



**Universidad  
Norbert Wiener**

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

**Tesis**

**Marketing digital para mejorar las ventas en una empresa  
textil, Lima 2020**

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

**AUTORA**

Br. Escobal Hernandez Angela Orfelinda

ORCID: 0000-0003-4775-9455

**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

Dr. Pietro Pablo Dondero Cassano

Secretario

Mtro. Julio Capristán Miranda

Vocal

Mtro. Roy Martínez Quintanilla

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID: 0000-0001-8910-222X

Asesora temática

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X


### **Dedicatoria**

A mis queridos padres Silvestre Escobal y Santos Hernandez, que son la razón de mi vida, para seguir esforzándome y luchar por mis sueños, metas y objetivos. A mis hermanos por compartir mis logros, tristezas, errores, alegrías que han sido parte de mi carrera. A mis mejores amigos que son parte de mi familia, que siempre me brindaron su apoyo incondicional, para ustedes con mucho amor y cariño todo mi esfuerzo.

### **Agradecimiento**


A Dios por darme salud y fuerza para luchar ante las adversidades. A la Universidad Norbert Wiener, por haberme permitido formarme en sus aulas compartiendo ilusiones y anhelos, en constancia, dedicación y esfuerzo. Hoy después de años llegó el día que miraría hacia atrás, el camino que recorrí por tus pasillo y aulas, solo me queda agradecerte mi alma mater. A mis maestros en especial al Dr. Robinson Sánchez Roque por compartir sus conocimientos y experiencias en cada clase.

## Declaración de autoría

|  |                               |                             |
|--|-------------------------------|-----------------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | <b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b> |                             |
|  | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017      | VERSIÓN: 01<br>REVISIÓN: 01 |

Yo, Angela Orfelinda Escobal Hernandez estudiante de la escuela académica profesional de Elija un elemento.de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Markeing digital para mejorar las ventas en una empresa textil, 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  
Escobal Hernandez Angela Orfelinda  
DNI: 44719685

Lima, 30 de junio de 2020.



Huella

## Índice

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| 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  | x           |
| Resumen  | xi          |
| Abstract   | xii         |
| I. INTRODUCCIÓN  | 13          |
| II. MÉTODO   | 27          |
| 2.1 Enfoque y tipo                                       | 27          |
| 2.2 Población, muestra y unidades informantes            | 28          |
| 2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes | 29          |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos      | 29          |
| 2.5 Proceso de recolección de datos                      | 30          |
| 2.6 Método de análisis de dato                           | 30          |
| III. RESULTADOS  | 32          |
| 3.1 Descripción de resultados cuantitativos              | 32          |
| 3.2 Descripción de resultados cualitativos               | 40          |
| 3.3 Diagnóstico  | 47          |
| 3.4 Propuesta  | 48          |
| 3.4.1 Priorización de los problemas                      | 48          |
| 3.4.2 Consolidación del problema                         | 48          |
| 3.4.3 Fundamentos de la propuesta                        | 49          |
| 3.4.4 Categoría solución                                 | 54          |
| 3.4.5 Direccionalidad de la propuesta                    | 56          |
| 3.4.6 Direccionalidad de la propuesta                    | 57          |
| IV. DSCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES             | 59          |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 4.1 Discusión   | 59                                   |
| 4.2 Conclusiones  | 62                                   |
| 4.3 Recomendaciones   | 64                                   |
| REFERENCIAS   | 65                                   |
| ANEXOS  | 71                                   |
| Anexo 1: Matriz de la investigación   | 72                                   |
| Anexo 2: Evidencias de la propuesta   | 74                                   |
| Aceptación del Documento  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Anexo 4: Instrumento cualitativo  | 88                                   |
| Anexo 5: Instrumento Cualitativo  | 91                                   |
| Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental | 92                                   |
| Anexo 7: Pantallazos del Atlas. ti  | 97                                   |
| Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta                               | 98                                   |
| Anexo 9: Matrices de trabajo  | 99                                   |

## Índice de tablas

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 1 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría mercado              | 32          |
| Tabla 2 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de producto   | 33          |
| Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría calidad de servicio. | 35          |
| Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría e-commerce.           | 36          |
| Tabla 5 Pareto de la categoría Ventas.  | 38          |



## Índice de figuras

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría mercado              | 32          |
| Figura 2. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de producto. | 34          |
| Figura 3. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicio  | 35          |
| Figura 4. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría e-commerce.          | 37          |
| Figura 5. Pareto de la categoría ventas.   | 39          |
| Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría mercado.   | 40          |
| Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría calidad de producto.                                 | 41          |
| Figura 8. Análisis cualitativo de la subcategoría calidad de servicio.                                 | 42          |
| Figura 9. Análisis cualitativo de la subcategoría e-commerce.  | 43          |
| Figura 10. Análisis cualitativo mixto de la red de diagnóstico.  | 44          |
| Figura 11. Herramientas del marketing digital.   | 55          |
| Figura 12. Matriz de tácticas, actividades   | 57          |
| Figura 13. Matriz de cronograma.   | 58          |

## Índice de cuadros

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Cuadro 1. De las subcategorías apriorísticas e indicadores, así mismo la Categoría solución y las sub categorías emergentes. | 29          |
| Cuadro 2. Cronograma de actividades para mejorar las ventas en la empresa textil   | 51          |
| Cuadro 3. Cronograma de actividades para la fidelización y captación de nuevos clientes.                                     | 52          |
| Cuadro 4. Cronograma de actividades para mejorar el sistema de inventarios empresa textil                                    | 53          |
| Cuadro 5. Matriz de direccionalidad de la propuesta.   | 56          |

## **Resumen**

El presente estudio de investigación tiene como título, Marketing digital para mejorar las ventas en una empresa textil, Lima 2020 por lo cual se realizó con el siguiente objetivo proponer nuevas estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa textil.

De manera que el estudio de investigación se estableció la metodología a través del sintagma holístico, cuyo enfoque fue mixto, de tipo proyectiva, y con el método inductivo y deductivo así mismo la población estuvo conformado por 30 clientes y de la misma manera se sostuvo la muestra de 30 clientes de la empresa, donde se elaboró un cuestionario de 16 pregunta abiertas para luego realizar la encuesta online a través del Google Drive, de otro lado también las unidades informantes estuvieron conformadas por tres personas que pertenecen a la empresa de textiles, como la administradora, Asistente comercial y la vendedora. De manera que se elaboró como instrumento una guía de entrevista, para la ejecución de las entrevistas. Donde se realizó el proceso mediante el diagrama de Pareto y el análisis del sistema Atlas ti.8.

De acuerdo con los resultados se evidenció la falta del marketing digital, la falta de mecanismos para la fidelización de clientes, la falta de posicionamiento de la marca, la falta de implementación de sistemas para la gestión de proceso para el manejo del stock. Por tal motivo se planteó el marketing digital utilizando el Google AdWords, además de redes social como fan page de Facebook, WhatsApp Business e Instagram para mejorar las ventas, y ganar posicionamiento de la marca, además también se planteó utilizar el sistema CRM. Para la fidelización y captación de nuevos clientes, de otro lado se planteó el sistema Factusol lo cual genera una buena gestión del stock, y logrando evitar las pérdidas de ventas.

*Palabras clave:* Marketing digital, fidelización, ventas, promoción, e-commerce

### **Abstract**

O estudo atual de pesquisa é um título, marketing digital para melhorar as vendas em uma empresa têxtil, Lima 2020 que foi realizada com o seguinte objetivo era propor novas estratégias de marketing digitais para melhorar as vendas na empresa têxtil.

Então o estudo de pesquisa foi estabelecida com a metodologia por meio da frase holística, cuja a abordagem foi mista, do tipo projetivo, e com o método indutor e dedutivo, isso mesmo a população e a foram compostas por 30 clientes e a mostra dá 30 também foi mantida da empresa, onde foi elaborado um questionário de 16 perguntas abertas e, em seguida, pesquisa on-line foram realizadas pelo realizadas pelo Google drive aos clientes da empresa, por outro lado, as unidades os informantes eram compostos por três pessoas pertencentes à empresa, como administrador, assistente comercial e vendas. Um guia para entrevistas foi desenvolvido como instrumento, para a conduta de entrevistas. Onde o processo foi realizado através do diagrama de paeto a análises atlas ti 8.

De acordo com os resultados, a falta de marketing digital, a falta de mecanismos de fidelização de clientes, a falta de posicionamento de processos para gerenciamento de estoque era evidente. Por isso motivo, o marketing digital foi criado usando o google Adwords, além das redes sociais com Face book, o Negócio de app e Instagram para melhorar as vendas e ganhar posicionamento da marca comercial, e também o uso do sistema CRM foi elevado. Para a lealdade e recrutamento de novos clientes, o sistema de factusol foi criado, o que gera boa gerência de ações, evitando perdas de vendas.

Palavras-chave: Marketing digital fidelização, vendas, promoção, e-comérce.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado que vivimos actualmente, la tendencia por llevar un estilo de vida más saludable, no solo se ve reflejado en consumir alimentos y bebidas saludables. Si no también en el rubro de los textiles, donde se presenta un 15% de la población que están optando por vestir estilos de prendas más orgánicas y sostenibles, que está siendo una alternativa cada vez más atractiva en el Perú. De manera que la fuerza de ventas en los mercados internacionales, así como en Ecuador las empresas consideran que las ventas para una empresa es un elemento clave en cuanto el aumento de productividad e ingresos, de tal manera que también ayude a mantener su rentabilidad, conservando a sus clientes fieles, lo cual las organizaciones deben considerar notablemente la dirección del departamento de ventas para el beneficio de ella misma. Las estructuras de las ventas relacionados a los clientes deben ser en zonas geográficas, donde les permita obtener mayor visibilidad del público, para la captación de clientes que visitan el lugar, además el área de ventas es parte de los activos con más rentabilidad en una organización que depende de su cartera de clientes (Chávez y Laz, 2017).

De otro lado también están las empresas que realizan ventas por medios digitales, así como en los mercados de Medellín donde la venta de prendas es totalmente rentable, actualmente la venta por internet está generando facilidades entre comprador y vendedor por medio del e-commerce que es un aporte notablemente para las empresas que se dedican a la venta de productos y servicios por internet, el marketing digital también es una estrategia que facilita la venta de productos en diferentes partes del mundo, el comercio electrónico es un sistema que integran las innovaciones, generando más valor, ante las barreras y posibles riesgos que presentan las organizaciones que se dedican a la venta, de manera que el 40% de la empresas alcanzaron el incremento de sus venta, por las estrategias digitales que desarrollaron, lo cual facilitando la distribución de productos (Londoño, Mora, y Valencia, 2018).

Además en el mercado de Chile se considera que las empresas realizan actividades de negocios, basada en la información económica para la inversión de crear algún tipo de negocio rentable que se buscaron utilizar estructuras estrategicas, bajo la planeación, organización y control, lo cual logren fortalecer el incremento de ventas,

además también en la tecnología de manera que les ayude con la gestión de controles para productos terminados de prendas de moda al que se dirigen alguna de las empresas en dicho país. Por ello de manera continua se están utilizando nuevas estrategias de ventas donde logren alcanzar el desarrollo adecuado de ventas en beneficio de las organizaciones (Bullemore, 2017).

Por otro lado en el mercado Peruano las empresas dedicadas a la producción y venta de productos no han logrado obtener mucho éxito en el rubro de las ventas lo cual un 10% de las empresas fueron afectadas de tal manera que empezaron a buscar qué factores limitan su crecimiento, así como a nivel administrativo o estrategias internas y externas, para ello obtener un resultado positivo en los años futuros del cual empezaron a utilizar el marketing lo cual les permitió conocer las necesidades que buscan los consumidores, asimismo las empresas buscaban posicionar su producto, marca o servicios en nuevos mercados, además su prioridad es brindándoles un servicio de calidad, cuyo resultado sea favorable con respecto a ventas, la diversidad oferta es de acuerdo demandó que se produzca y es por ello que también consideran la fidelización de clientes ya que forman un papel importante para mantener la rentabilidad de los recursos monetarios de cada organización, de manera que logren superar la pérdida de clientes en las empresas (Salas, 2017).

Asimismo también las Mypes en Perú utilizan el marketing como estrategia para la rotación de ventas donde alcanzaron generar más ingresos económicos a través de sus productos, donde la competitividad es de mucha importancia en las empresas que permanecen en el mercado dedicadas a la venta de productos más competitivos donde le dan un valor agregado que se diferencie de los demás, a su vez buscan ser más reconocido en el mercado para mejorar la productividad es necesario la calidad del producto que es muy importante para el cliente que esté satisfecho con lo que compra lo cual logren ser clientes frecuentes del producto de manera que puedan obtener una rentabilidad accesible y necesaria para dicha empresa, generando el desarrollo económico en los mercados más recientes, para el desarrollo empresarial (Oseda, Arauco, Huaranga y Vilca, 2018).

De otro lado las empresas Peruanas lograron utilizar diferentes mecanismos cuyo objetivo fue aumentar la venta en sus productos y servicios, así mismo también

ser más efectivos para la distribución de sus mercaderías, siendo así que las empresas textiles Peruanas se dedican a la producción y venta de ropa, lo cual utilizan puntos de ventas a través de offline y online y centros comerciales que engloba a la comercialización de prendas, de manera que gamarra alberga a la mayor parte de los fabricantes y venta de ropa del mercado Peruano, de manera que también la mayor parte de este sector son empresa que venden prendas al por mayor y menor, lo cual sus resultados son favorables en cuanto a la industria textil, que impulsa el incremento de 8% en diferentes puntos de venta de tiendas nacionales, logrando así la segmentación de la oferta lo cual incrementa la distribución de prendas de vestir, dejando de lado la importación de productos chinos (Segura, 2019).

La empresa textil en estudio es peruana y cuenta con tres años en su rubro de la industria textil, dedicada a la fabricación y venta de prendas sostenibles, de manera que está constituida sobre la designación de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) que está operando continuamente en el mercado mediante sus clientes que ha logrado obtener, de modo que le ayuda a mantenerse dentro del mercado peruano.

De manera que para los efectos de investigación de la empresa textil S.A.C. es que no se preocupan por el crecimiento de sus ventas, lo cual sostienen, el defecto de solo mantenerse en el mercado por medio de sus clientes que han obtenido, es por ello que no alcanzan a la fuerza de venta que requiere la empresa, siendo así que generó la caída de ventas afectando económicamente a dicha empresa. Así mismo se observa deficiencia en el proceso de ventas, por diferentes causas que presenta dicha empresa, así como no contar con un administrador de experiencia en donde logre un desarrollo adecuado con respecto al área de ventas y marketing que es la parte fundamental de la empresa, ya que depende de los clientes para su crecimiento como marca y a nivel empresarial.

Por lo consiguiente los antecedentes internacionales donde Ocaña (2016), señala en su investigación sobre *elaborar un Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX"*, Tuvo como principal objetivo de implementar nuevas herramientas para el crecimiento de sus ventas. Además, también analizaron la situación actual de la empresa. Donde su investigación es de un tipo exploratorio, y

teniendo como método inductivo en lo cual les permitía obtener información adecuada, con una población de 196 personas que da como resultado de muestra 102 clientes, de manera que también se utilizó los instrumentos como las entrevistas y el cuestionario que fue el medio que sirvió para que logren obtener información a través de las encuestas. De manera tuvo como conclusión que la empresa debe invertir en marketing para poder promocionar sus productos y brindar un buen servicio, lo cual logre la captación de nuevos clientes a través de redes sociales, además también se debe realizar el plan estratégico para que la empresa pueda alcanzar su desarrollo notablemente.

A continuación, Gil, Heredia y Pinzón (2018), señalan en su investigación *plan de trade marketing* para incrementar la rotación de ventas de la marca “PASIÓN” de CREM HELADO. Su objetivo principal fue diseñar un nuevo plan trade con mecanismos para la evolución de ventas en dicha empresa, así mismo evaluar su situación actual de la empresa en el cual logren identificar los factores que evaden al incremento de sus ventas, es por ello que buscan analizar a nuevos mercados potenciales, donde alcancen obtener más rotación de sus productos a través del marketing, de modo que utilizaron el método descriptivo y con el enfoque cualitativo, donde se podrá identificar todas las causas que presenta la empresa con respecto a sus ventas de la marca Pasión. De tal manera que tuvo como conclusión que a través del trade puedan lograr alianzas estratégicas con otras empresas del mismo rubro, donde se genere una mayor distribución, creando una plataforma virtual y redes sociales, del cual realicen promociones e impulsando la venta de los productos, generando para la captación de más clientes.

Además, Laban y Montoya (2018), en su estudio de investigación *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel*, en el que su principal objetivo fue incorporar un nuevo plan estratégico, para que puedan buscar posicionarse en el mercado donde así puedan impulsar su venta de ropa por catálogo, a su vez determinar qué factores afectan a sus ventas por el cual no obtuvieron un buen crecimiento, luego diseñar nuevos canales o herramientas para que alcancen más facilidad de ventas. Además, realizar campañas publicitarias mediante su red social Facebook, dirigidas al público femenino y mayores de 18 años, por otro lado, también optaron por utilizar el medio de observación, de manera directa logrando que todas sus actividades que desarrollaban les sirva de información, de tal manera que el estudio



tuvo el método explicativo y descriptivo para la recopilación de datos. En cuanto a su conclusión es que deben brindar capacitación a su personal para que logren nutrirse de conocimientos, de modo que logren brindar una buena atención a sus clientes, asimismo también deben visitar a empresas consultoras, con el propósito de vender por catálogo, que sería un aporte importante para que desarrollen el incremento en sus ventas.

A su vez Soto (2016), en su investigación de *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva stilo internacional de la ciudad de Loja*, donde su principal propósito fue incrementar utilizando un plan de marketing, para aumentar la venta de su ropa deportiva, asimismo también conocer qué productos buscan para satisfacer sus necesidades de sus clientes, y de otro lado también puedan obtener mayor exposición del producto a través del marketing digital por redes sociales, lo cual buscan captar a nuevos clientes de manera que incremente su cartera de clientes. Además, se aplicó el método deductivo e inductivo, para analizar las causas que se generan en la empresa, de modo que también utilizaron técnicas como entrevistas y encuestas, por lo que les permitió obtener información de primera mano mediante la entrevista. A su vez se obtuvo una población de 1315 clientes que le dio como resultado en la muestra de 307 clientes encuestados, siendo así que se llegó a concluir que a la empresa le faltaba personal con experiencia de ventas, ya que cuenta con equipos de última tecnología de manera que no hacen el uso adecuado, para poder impulsar sus ventas, en el cual la tecnología es una buena ventaja a diferencia que otras empresas.

Al mismo tiempo Vélez, Restrepo, Gonzales y Zapata (2015), hacen referencia que la investigación *Diseño y estructuración de la estrategia de venta de la empresa "EUREKA KIDS"*, el propósito fue diseñar estructuras estratégicas para el posicionamiento de la marca es así que una de sus estrategias es crear una área de marketing, para impulsar la visibilidad de la marca, de otro lado también hacer publicidad de los productos que vende, generando así un gran impacto en sus redes sociales, de manera que la marca logre ser más reconocida en el mercado, de modo que el público lo reconozca fácilmente. Asimismo, aplicó el método empírico y analítico en cual fomenta la observación directa del objeto en investigación, así mismo, utilizaron el enfoque mixto, de manera a su conclusión fue que la empresa necesita profesionalizar su personal, para lograr una fuerza de ventas y posicionamiento de la marca, para ello

implementará el departamento de ventas y marketing que les ayude a cumplir con sus objetivos propuestos.

Con respecto a los antecedentes nacionales en el que explica Manchego (2019), realizó en su investigación *incremento de ventas en la empresa cementera mediante la estrategia marketing mix*, su principal objetivo es hacer análisis para que puedan crear nuevas estrategias en la empresa cementera a través del marketing, donde su finalidad es la evolución de sus ventas y lograr posicionarse más dentro del mercado a diferencia de otras empresas del mismo rubro, de manera que obtuvieron una población de 700 ferreterías que le permitió alcanzar una muestra de 191 ferreterías a los que realizó su encuesta. En el cual su resultado fue positivo ya que sus ventas alcanzaron hasta un 9% de crecimiento, en tres y cuatro trimestres consecutivos eso significó que cada estrategia bien ejecutada, siempre brinda buenos resultados como los que logró la empresa cementera en el cual puedo superar todas las dificultades que presentaba.

Cómo Álvarez (2018), menciono en su estudio *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia logística aduanas Perú S.A.C. Lima 2018*, donde su objetivo fue utilizar nuevos mecanismos para impulsar sus ventas en la empresa logística, lo cual requieren la evolución en sus ventas de servicios, de tal manera que aplicó el enfoque mixto y el sintagma holístico, de tipo proyectiva, con el método deductivo e inductivo, además su población de 15 empresas y del mismo modo su muestra fue de 15 personas encuestadas y entrevistadas para la recopilación de información lo cual identifiquen las principales causas que presenta dicha organización, en cuanto a su conclusión es que utilicen estrategias de marketing para que logren aumentar sus ventas de servicios logísticos, además que deben adquirir puntos de venta con buena ubicación con el fin de captar a nuevos clientes y obtener una buena cartera de clientes para el desarrollo de dicha organización.

Por otra parte, Licares (2018), estableció en su investigación *estrategia para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018*, en donde la investigación tuvo como objetivo. Analizar adecuadamente cuál sería su verdadero costo de venta para la superación de margen de ganancia sobre el costo de importación, en el cual pueda lograr un margen sobre el 30% de ganancia en

sus prendas de vestir. Además, uso el enfoque mixto y de tipo proyectiva, así mismo utilizó el método inductivo y deductivo en el que también se aplicó, la técnica de investigación para lograr la recolección de información, para la identificación de sus causas que presentaba dicha empresa. Y dando como conclusión es que la empresa no toma en cuenta que debe ajustar sus precios adaptándose, al estilo de la competencia que tiene dentro de ellos, en cual puedan lograr sus objetivos propuestos para la evolución de ventas.

Así mismo Cisneros (2017), también manifiesta en su plan *de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C*, El estudio tuvo como principal objetivo. Implementar nuevas estrategias para el crecimiento de ventas y posicionamientos de la marca, de manera que logre desplegar el desarrollo con empresa, además buscan cumplir todas sus expectativas la lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, a su vez también fidelizar a más clientes potenciales, de manera que sea más amplia su cartera de clientes en dicha empresa. De tal forma que obtuvo una población de 180 clientes, dando como resultado de muestra a 123 clientes a los cuales fueron encuestados para la recolección de información para la viabilidad del estudio, es por ello que se concluyó que deben promocionar la marca mediante el marketing utilizando nuevos mercados ya que sus productos son de buena calidad, es por ello que deben realizar campañas de promoción para buscar nuevos clientes y lograr fidelizarlos, incrementar sus ventas ante diferentes marcas en competencia.

En cuanto Ascurra (2019), puntualizó en su estudio *elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L". De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*, la presente investigación tuvo como principal objetivo. Implementar el marketing lo cual ayude el crecimiento en sus ventas en la empresa M&M Fantasy llegando a como finalidad lograr un gran impacto positivo para dicha empresa. Con ello obtuvo una población de 1702 clientes dando como resultado de muestra 314 clientes, de manera que se utilizó la técnica de entrevistas, asimismo se llegó a recopilar información mediante documentos que brindaron los trabajadores de la empresa, en el cual se pudo efectuar los resultados sobre las causas que se presentaba en dicha empresa, además se llegó a concluir que el personal de ventas no estaba capacitados para el manejo del área de ventas, y para ello deben

incorporar estrategias de marketing donde puedan impulsar sus ventas y contratar personal con experiencia para dicha área

A continuación, la teoría clásica de la administración. Según (Fayol y Taylor), refieren que la administración es un pilar fundamental para una organización. Que busca el desarrollo o crecimiento para alcanzar sus metas y objetivos, donde se basan en llevar los procesos de estructura que necesita cada organización. Asimismo, también mencionan que un administrador debe manejar un orden jerárquico de contenido básico como planeación, organización, dirección, coordinación y control para la buena ejecución de todas sus áreas, y así logren desarrollarse satisfactoriamente en cada organización. Asimismo, también la teoría de la administración por objetivos (APO), menciona que la administración dio un cambio radical en la década de los cincuenta, en donde fue toda una transformación para las organizaciones que estaban proyectadas para lograr resultados positivos través de sus grandes producciones que tenía como objetivos propuestos, además con enfoque diferentes en el cual puedan lograr sus resultados esperados. Para ello todas las áreas de las organizaciones deben establecer objetivos y asignarse como tareas en donde al final de su cumplimiento serán comparados con el estado actual de dicha organización (Chiavenato, 2006).

Además la teoría del (DO) desarrollo organizacional, refiere que es un proceso de cambios organizacionales, donde ayuda a la administración, y al personal para gestionar sus actividades con mayor eficiencia, transformando nuevas mentalidades más abiertas, democráticas y participativas para el desarrollo de la organización, asimismo ejecutar las estructuras orgánica y mecanizada en el cual realizan un trabajo en conjunto manteniendo una comunicación centralizada, para sus cambios de carácter integral, que se busca introducir la cultura de la organización por el cual exige participación voluntaria que se basa en el compromiso para la mejora de dicha organización (Chiavenato, 2006).

A su vez, la teoría de la ventaja competitiva, refiere una característica única para las empresas que le permite tener una ventaja competitiva, en el mercado sobre los competidores. Para alcanzar una posición con mayor rentabilidad en el mercado, utilizando sus estrategias genéricas, así como liderazgo en costes para vender productos y servicios más bajos, a diferencia de los competidores. Asimismo, está la

diferenciación de la calidad del producto, con diseños y atributos que generan la atención del cliente, además también el enfoque está diseñado a sus necesidades y preferencias del cliente (Porter, 2008) así mismo la teoría del posicionamiento, hace referencia de un producto, marca o servicio que busca posicionarse en la mente del consumidor, quedando grabada la imagen que se constituye desde la percepción. Por el cual logra cambiar la idea del consumidor con la percepción de dichos elementos para conocer de qué manera identifica la marca. De tal manera que se debe trabajar contra la corriente para saber que le gusta a la gente, aprovechar cuáles son sus necesidades y buscar nuevas formas llenar ese vacío, creando nuevas cosas para llegar a la mente de cada sujeto, también es mediante las palabras o dedicatoria que tengan los elementos (Ries y Trout, 1992).

Por otro lado, la teoría del marketing, menciona actividades de la totalidad de sus procesos del cual identifican las necesidades y deseos del consumidor, para luego satisfacerlo de acorde a qué productos buscan. Asimismo, también promover los intercambios de productos y servicios, con valor para mejorar las ventas mediante la publicidad del marketing para ayudar a introducir el producto al mercado, con el objetivo de la captación de nuevos clientes. Y satisfacer sus necesidades del consumidor con productos innovadores, para luego alcanzar la fidelización en el cual toda empresa busca cuidar a sus clientes (Kotler y Keller, 2012) de manera que es una herramienta muy importante en donde, no solo se utiliza para hacer publicidad, si no también facilita el proceso para el comercio en cualquier parte del mundo, tanto que las empresas de hoy en día realizan sus ventas online, por lo que el marketing hace una segmentación del productos de acuerdo a las necesidades del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).

El siguiente punto trata de los conceptos, subcategorías apriorísticas. Mercado lo cual realizan venta y compra productos y servicios, que está direccionada a la oferta y demanda que nos ayuda a identificar quiénes son o pueden ser nuestros clientes o consumidores potenciales, que forman parte del mercado que genera flujo de ventas para el beneficio de la organización. Para ello también se aplica las 4P de, producto, precio, plaza, y promoción para conocer las necesidades que busca el consumidor, que se agrupa con la mercadotecnia que ayuda hacer parte de la venta directa de productos que obtenga la organización (Fischer y Espejo, 2011) de manera que también construir ventas en nuevos mercados potenciales, aplicando estrategias de marketing para captar

nuevos clientes, de modo que se logre posicionar la marca o producto. Asimismo se podrá realizar la exposición de los productos, así como organizando eventos, promociones online por medio de redes sociales y plataformas virtuales de la empresa, para ello también participar en ferias en donde podrán conocer de cerca el producto (Ingasi, 2004) es por ello que mediante la subcategoría mercado se llegó a conocer que la empresa, necesita ejercer más participación en el mercado, fomentando sus productos textiles lo cual es un rubro innovador de prendas sostenible para el cuidado del medio ambiente, además que debe tener claro a su público objetivo, para poder lograr su desarrollo empresarial.

En cuanto a la calidad del producto es el reflejo lo cual presenta el producto ante el consumidor, de manera que es un pilar fundamental en el mundo de los negocios, de modo que garantiza la satisfacción de los consumidores que logren apreciar el producto en cuanto realicen una primera compra. Además la calidad empieza por la elección de materia prima, y por el proceso de fabricación, donde incluye otros materiales, hasta que el producto esté terminado para ser distribuido a los puntos de venta, en el cual se analiza qué necesidades de productos buscan los clientes, ( Hirano, 2017) por medio de la sub categoría calidad del producto se observó que la empresa, brinda productos textiles, sostenibles de primera calidad para satisfacer su necesidades de sus clientes que mantiene, de modo que sus clientes valoran el los productos sostenibles, siendo también un producto saludable para ello y cuida el medio ambiente.

De otro lado la calidad de servicio en atención al clientes, lo cual son las técnica más eficiente que hoy en día utilizan las empresas, lo cual ayuda a entender sus necesidades y expectativas que los clientes necesitan, de su orientación o recomendación, de forma que la calidad de servicio es un estímulo competitivo, porque la competencia desarrolla su mejor herramienta de manera tecnológica, para la captación de nuevos clientes, es por ello que la calidad de servicio propone el triángulo conformados por tres elementos importantes estrategia, sistema y el personal para que brinde un buen servicio al cliente (Setó, 2004) además está el personal con experiencia en el área de ventas, para cumplir con sus metas y objetivos, considerando proponer los mejores precios accesibles de acorde al requerimiento del mercado, donde se logre satisfacer sus necesidades del cliente, (Parra y María, 2003) por medio de esta subcategoría calidad de servicio se concluyó que la empresa, necesita emplear

capacitaciones para su personal de venta lo cual logren alcanzar su crecimiento en ventas y de también como empresa donde generen un alto flujo económico.

Dado que el e-commerce o comercio electrónico que está relacionado al marketing y venta productos y servicios a través de internet, utilizando la logística de pago por transferencias, de manera que las empresas ya se están adaptando a los nuevos modelos de negocio, de manera que actualmente el e-commerce se ha vuelto un término muy habitual, por lo que el comercio digital está en crecimiento, ya que el número de compradores está en aumento y siendo beneficiada las empresas dirigidas a realizar ventas por medio del marketing online desde su plataforma virtual de cada empresa dando facilidades a sus consumidores (Felipini, 2007) de manera que mediante la sub categoría e-commerce se observó que la empresa, no tenía como primera opción al comercio electrónico, por lo que dicha empresa, ya tiene su página web en Google pero no le brindaban importancia, siendo un canal de distribución con más frecuencia de visitas, pero si tenían más preferencia de consumidores ha sido en los puntos de ventas y sus redes sociales.

Conforme a la subcategoría emergente. Fidelización del cliente es un mecanismo de importancia para empresas, lo cual está ligado al marketing, siendo una herramienta esencial en el mundo de los negocios, de modo que la fidelización es sinónimo de retener al cliente de manera voluntaria. Ya que la relación con el cliente debe ser muy habitual, frecuente y fiel hacia el producto o marca, que cuyo objetivo es que su consumo sea con más frecuencia, asimismo también busca que el cliente quede satisfecho y pueda compartir sus experiencias, como recomendación para otros futuros clientes. A su vez también es de vital importancia aplicar el trébol de fidelización donde el corazón de la cultura, sobre la calidad de servicio y la estrategia, además para conocer, el marketing que está dentro de la comunicación, con las experiencias del cliente y los incentivos (Alcide, 2015) la subcategoría emergente de fidelización está basado una relación duradera entre comprador y vendedor, en la cual deben mantener esa relación comercial donde el cliente quede totalmente satisfecho, es por ello que la empresa debe trabajar en los mecanismos de mantener una relación más cercana con sus clientes para que ambas partes este satisfechos.

Así mismo el marketing promocional se refiere a diferentes acciones y gestiones, que busca impulsar el interés de la decisión de compra de un producto con lealtad, así como a clientes actuales que son atraídos por las diversas promociones que realiza cada empresa, de manera que este tipo de mercadotecnia busca lograr su objetivo a través de los descuentos, ofertas, regalos, pack promocional, sorteos, muestras de los productos y el tráfico de contenidos en blog o redes sociales, además, el marketing promocional tiene ventajas que toda empresa necesita.

Así como atraer a nuevos clientes por medio la promoción que despierta la curiosidad de nuevos consumidores, fidelizar a sus propios clientes realizando promociones de mucho interés para que tengan al producto o marca como opción uno, formar una base muy sólida con el cliente, dirigiéndose a ofrecerle productos de calidad y costo para que los clientes estén dispuestos a conocer otros productos de la misma, además lograr un buen posicionamiento de la empresa, es que si el cliente compró un producto en promoción lo cual cumplió todas sus expectativas y necesidades el seguirá comprando aunque no esté en promoción, (Vértice, 2007) la subcategoría emergente marketing promocional es una herramienta efectiva con sus estrategias corporativas, que inunda la ansiedad de comprar algún otro producto que no estaba en tu lista de compras, para ello la empresa Inhala ya cuenta con algunas estrategias del marketing promocional, así como obtener embajadoras de la marca que visten las prendas Inhala promocionando y fomentando los valores con sostenibilidad y su filosofía de ello.

Por lo tanto, el estudio investigación se llegó a efectuar debido a que se observó que las ventas son bajas que causa preocupación la empresa ya que no genera un adecuado flujo de venta y efectivo, de modo que estaría en descenso con la pérdida de su capital, de manera que se observa que las socias han hecho una fuerte inversión económica de promedio, pero no estarían recibiendo buenos resultados. Es por ello que para la investigación se elaboró con la finalidad de saber los procesos de venta, que utilizan las socias para determinar las causas que obstruyen las ventas, lo cual se busca proponer nuevas estrategias de marketing de modo que se logre impulsar las ventas en la empresa textil.

De manera que para el estudio del problema se efectuado el enfoque mixto que ayudará a conseguir mayor información mediante lo cuantitativo y cualitativo para



obtener información adecuada, además se realizó con el sintagma holístico ya que provee de información acertada, a su vez el estudio fue de tipo proyectiva para implementar las propuesta y resultados que ayudará a corregir los problema que presenta la empresa, así mismo de por medio el método inductivo y deductivo de modo que se logre ampliar el análisis del problema en su mayoría, en cuanto a la población y muestra fue establecido por 30 clientes de la empresa, y las unidades informantes que brindaron información para el desarrollo del estudio de investigación, lo cual estuvieron conformados por la administradora que es una de las socias, la asistente comercial y una representante de ventas.

En cuanto a la justificación teórica. La finalidad del estudio es que busca impulsar las ventas en una empresa textil, asimismo también el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, a través de la propuesta del marketing digital, para que logre generar flujo de venta y efectivo para el desarrollo de la empresa, además las teorías que son incorporada en este estudio, es para mejorar en la organización de las áreas, en beneficio de la empresa.

Por otra parte, la justificación práctica. Donde actualmente la empresa es una empresa textil es innovadora en la fabricación y venta de prendas sostenibles que ayuda al cuidado de medio ambiente, donde también tiene tres años en el mercado buscando posicionarse en diferentes mercados, es por ello que el propósito de la investigación es implementar el marketing digital, de manera que se logre impulsará las ventas, a su vez también fidelizar y captar a nuevos clientes donde se dará el uso de la tecnología, para lo cual logre generar flujo de venta y efectivo para el beneficio de la empresa.

De igual modo la justificación metodológica que. A través de la investigación mixta donde se ejecutará un estudio enérgico, de manera que se encuentren las causas que generan impedimento para el crecimiento de las ventas, del cual están involucradas diferentes áreas de dicha empresa, de manera que se encuentra la solución efectiva a todos los factores que afectan al proceso de ventas, mediante la implementación del marketing digital que es una herramienta fundamental en las empresas.

Es por ello que debido a lo evidenciado sobre las causas que obstruyen la realización de ventas en la empresa textil. Se llegó a formular el problema general. ¿Cómo mejorar las ventas en la empresa textil, Lima 2020? Así mismo la formulación de los problemas específicos. ¿Cómo fue la situación actual de ventas en la empresa textil, Lima 2020?, ¿Cuáles son los factores que impiden el incremento de ventas en la empresa textil, Lima 2020?

De manera que se implementó. El objetivo general. Proponer nuevas estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa textil, Lima 2020. Del mismo modo los objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de ventas en una empresa textil, Lima 2020. Así mismo Explicar los factores que inciden en las ventas de la empresa textil, Lima 2020.

## II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque y tipo

El enfoque mixto es una fusión entre cuantitativo y cualitativo donde se presenta la interacción de ambas partes, que tiene como objetivo realizar el análisis de forma clara y objetiva, en el cual involucra que se fortalezcan ambos enfoques mixtos. Para hacer una buena discusión más adaptada con un mayor entendimiento de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018) el enfoque mixto proporcionó la obtención de la información mediante la recolección del método cuantitativo y el análisis cualitativo, para comprender e interpretar el problema que presentaba la empresa textil.

El sintagma holístico tiene una imposición, de nuevas teorías que proporcionan modelos epistémicos, donde comparten algunas relaciones de su investigación: de nivel comprensivo en la cual indica que estudia cada evento. Pero por lo general son relaciones explicativas; que le permite desarrollarse por medio de predecir y proponer, una exactitud ante cualquier resultado de investigación, (Hurtado 2010) asimismo el sintagma holístico nos orientó a un desarrollo más amplio para la realización de la investigación, mediante las teorías, conceptos y modelos, en el cual lograr encontrar una buena solución al problema de la empresa.

El presente estudio es de tipo proyectiva, cuyo objetivo es darle solución al problema elaborando planes, propuestas y modelos que para la solución que necesita la empresa, por ello debe estar inverso a la búsqueda de información para hacer comparación de dicha propuesta, lo cual se evaluará si la respuesta es la adecuada para corregir los problemas que presenta la empresa (Hurtado 2010) es por ello que se aplicó el tipo proyectiva para el estudio de investigación que se realizó en la empresa.

El nivel comprensivo refiere que estudia cada situación, o eventos que por lo general son relaciones explicativas que permite el desarrollo de la investigación, para entender los estímulos deductivos y extraerlos en la forma de oraciones por lo que haya logrado entender algunas ideas. Además, el nivel comprensivo tiene sus propios niveles que son explicar, predecir y proponer (Hurtado, 2010) el nivel comprensivo donde se realizó la

implementación de los objetivos solución, además con la explicación de las estrategias correspondientes a dicho estudio de investigación de la empresa.

El método deductivo es un tipo de razonamiento que parte de los datos generales; donde logren obtener buenas explicaciones a la investigación. También tiene como pasos al planteamiento del problema con las diferentes teorías, así mismo también con un conjunto de información recolectada para el desarrollo de la investigación, (Bernal 2010) asimismo el método inductivo es lo inverso al método deductivo que parte de sus premisas más específicas como su clasificación y registros para que alcance una buena conclusión general clara y directa para cada investigación a realizar (Bernal 2010) el método deductivo e inductivo han sido parte del razonamiento lo cual se estaba aplicando al estudio de investigación, tomando en cuenta los temas y los hechos que formulan las leyes de acuerdo a los fundamentos para las conclusiones correspondientes.

## **2.2 Población, muestra y unidades informantes**

La población está constituida por un conjunto de unidades, siendo materia de estudio donde se conoce las variables cuantitativo y cualitativo lo cual el investigador busca conocer la viabilidad de un producto mediante un conjunto de elementos, donde se analizan los datos con diferentes características de tal manera que se designa una parte de ello para realizar en estudio de investigación (Bernal, 2010) así mismo la muestra se selecciona de una población y se identifica el tamaño de la muestra para efectuar la medición donde le da el resultado que necesita, para su análisis, que necesita es por ello que la población y muestra mantiene criterios diferentes para un proceso de investigación (Bernal, 2010) de tal manera que la población y la muestra estuvieron conformados por 30 clientes de la empresa, donde orientó a la claridad del problema mediante los instrumentos cuantitativo y cualitativo para la determinación de las ventas en la empresa.

De otro lado las unidades informantes están conformadas, por recursos que se realiza la recolección de la información que tiene para el investigador, de manera que en lo general mayormente a la información que se brinda es a través de personas que tengan acceso a la empresa como trabajadores o dueños de la misma, lo cual se les que se invita para que brinden información de primera mano para facilitar al investigador la información que busca para incorporar dentro de su proyecto que está realizando (Carhuancho, Nolazco, Guerrero y Casana,(2019) las unidades informantes nos han sido óptimos para llevar a cabo las

entrevistas con los conocedores a acuerdo al planteamiento del problema, para luego hacer el análisis requerido para el estudio de investigación.

### 2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

| <b>Categoría problema</b>   | <b>Subcategoría</b> | <b>Indicadores</b>       |
|---|---------------------|--------------------------|
| Ventas  | Mercado             | Margen comercial         |
|   |                     | Nuevos clientes          |
|   | Calidad de producto | Satisfacción del cliente |
|   |                     | Competitividad           |
|   | Calidad de servicio | Nivel de servicio        |
|   |                     | Tiempo medio de espera   |
|   | E-commerce          | Frecuencia de visitas    |
|   |                     | Canales de adquisición   |
| <b>Categoría solución</b><br>Marketing digital                      |                     |                          |
| <b>Categoría emergente</b><br>Fidelización<br>Marketing promocional |                     |                          |

*Cuadro 1.* De las subcategorías apriorísticas e indicadores, así mismo la Categoría solución y las sub categorías emergentes.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica está compuesta por el instrumento de la entrevista que es formulada con preguntas abiertas para conocer los resultados mediante los entrevistado, de manera que las preguntas son formuladas de acuerdo al requerimiento que busque el investigador, (Tecla y Garza, 2010) en dicho estudio se entrevistó a tres personas que son parte de la empresa, así como a la administradora socia de la empresa, a su vez a la asistente comercial y a la representante de ventas. Por otro lado, también está el instrumento cuestionario donde se proporciona una serie de preguntas; para luego realizar las encuestas para obtener las estadísticas para ver a qué nivel está la empresa, y luego plantear una solución a dicho proyecto que se está

realizando. Además (Tecla, Garza, 2010) mencionan que el cuestionario es una herramienta de confianza que mediante su técnica el cuestionario da una eficaz respuesta a su proyecto de investigación que se realizará con resultados efectivos de acorde a su investigación proyectada, de manera que detalla cada punto sobre la recolección de datos que se obtuvo.

## **2.5 Proceso de recolección de datos**

La técnica de encuestas y entrevista son comunes en la sociedad para la obtener información de alguna empresa o institución al cual está tratando el proyecto de investigación, para ello se necesita recopilar información para realizar el proyecto, asimismo debe estar preparado ante la entrevista con pregunta y respuesta de acuerdo a al tema que se va tratar (Tecla , Garza, 2010) de acuerdo con la exigencia de la investigación se implementó los siguientes procedimientos: donde se solicitó la autorización a la empresa Inhala, para ejecutar las encuestas. Seguidamente se implementaron los instrumentos, cuantitativos y cualitativos, además se validó las encuestas y luego se pasó a tabulación de datos en el Software Excel, donde se realizó el análisis estadístico, para luego elaborar la información estadística.

El instrumento guía de entrevista, donde se realiza la elaboración del instrumento lo cual contiene preguntas basadas, al tema de investigación en el cual se debe elaborar con mucha responsabilidad, ya que de ese material depende los resultados que busca para su estudio de investigación (Tecla, Garza, 2010) en instrumentos guía de la entrevista se elaboró tres preguntas abiertas para las entrevistas de acuerdo a lo requerido, lo cual nos ayudó con la respuesta para el análisis cualitativo.

## **2.6 Método de análisis de dato**

El método de análisis se basa en la ejecución de operación que el investigador someterá todos los datos, con el propósito de alcanzar los objetivos de dicho estudio, donde logre definir las técnicas cualitativas de acuerdo a los datos en forma numérica además, también se aplica la estructura por etapas de estudio de investigación, donde se observa la realidad de los niveles posteriores para la constitución de acuerdo al modelo que necesita el investigador, de modo que le permite interpretar el estudio con más facilidad para la su elaboración, el análisis también traduce los términos matemáticos para entender las características y elementos del problema (Hurtado, 2010) en el enfoque cuantitativo se utilizó el diagrama del Pareto, además de las barras gráficas que establecen las figuras de mayor a menor, lo cual favoreció para el análisis de las variables. En cuanto al enfoque

cualitativo se utilizó el programa Atlas.ti.8, lo cual permite fragmentar los datos, de la categoría general, subcategorías y los indicadores. Además, se realizó la triangulación mediante la información de encuestas y entrevistas que se estableció la red de análisis, con los propósitos de llegar a conocer los principales problemas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 1

*Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría mercado*

| Ítems   | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
|   | F     | F          | F       | F            | F       |
| 1. ¿Usted considera que la marca o empresa es reconocida a nivel nacional?  | 2     | 10         | 6       | 8            | 4       |
| 2. ¿Usted Considera que la empresa brinda un buen servicio de posventa?   | 1     | 5          | 12      | 8            | 4       |
| 3. ¿considera que la empresa tiene un negocio innovador con respecto a la venta de prendas orgánicas?                       | 1     | 1          | 5       | 12           | 11      |
| 4. ¿Usted prefiere usar las prendas Inhala por encima de otras marcas que compartan el mismo concepto de prendas orgánicas? | 0     | 4          | 9       | 9            | 8       |

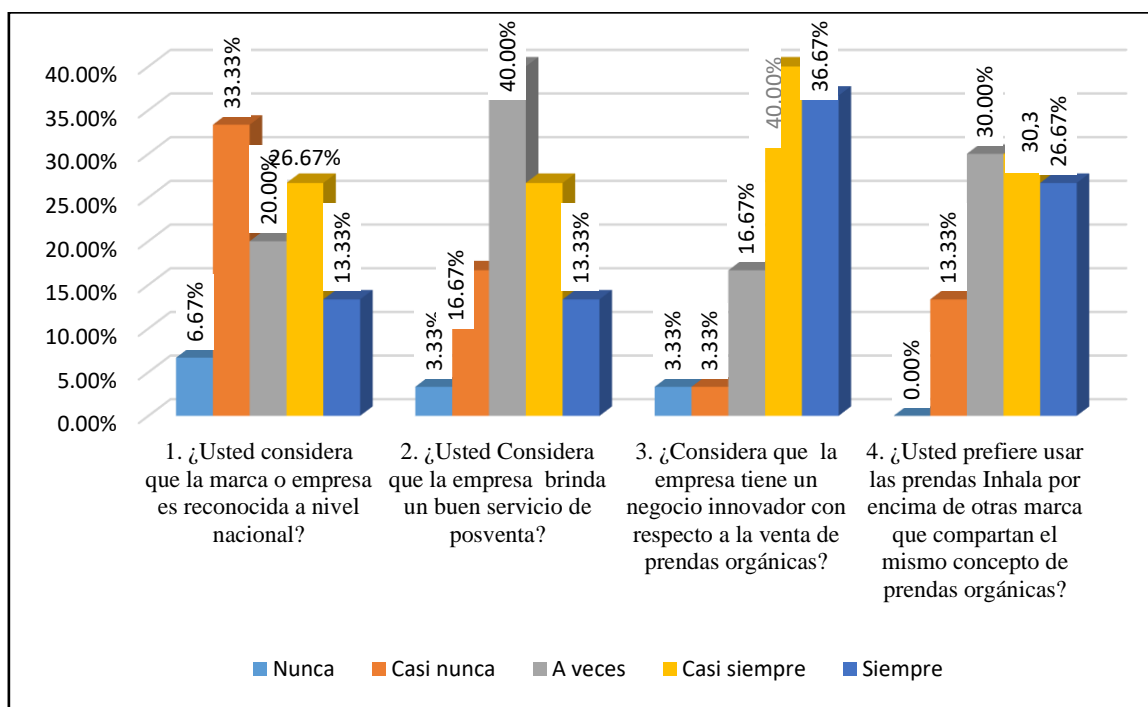


Figura 1. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría mercado



En la figura 1 y la tabla uno se muestra el análisis de acuerdo a las preguntas y respuestas que presenta la subcategoría, con la siguiente pregunta 1, donde se estima que el 33,33% de la marca o empresa textil casi nunca es reconocida a nivel nacional y un 6,67% señala que la marca Inhala nunca es reconocida a nivel nacional. Asimismo, la pregunta 2, presenta un 40% que a veces brindan un buen servicio posventa, mientras que un 3.33% indica que nunca brindan un buen servicio post venta. Por otro lado, también la pregunta 3 señala que un 40% siempre es un negocio innovador, con respecto a la venta de prendas orgánicas, y un 3,33% presenta que nunca y casi nunca es un negocio innovador. Y por último la pregunta 4 establece, que el 30% a veces prefieren usar las prendas Inhala por encima de otras marcas; que compartan el mismo concepto orgánico, y de otro modo el 13,33% estima que casi nunca prefieren usar las prendas

Tabla 2

*Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de producto*

| <i>Ítems</i>   | <i>Nunca</i> | <i>Casi Nunca</i> | <i>A veces</i> | <i>Casi siempre</i> | <i>Siempre</i> |
|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
|  | F            | F                 | F              | F                   | F              |
| 5. ¿Las prendas a base de material reciclable será mejor opción a la de otras marcas?      | 0            | 3                 | 7              | 8                   | 12             |
| 6. ¿Nuestros productos o prendas cumplen los estándares de calidad que busca?              | 0            | 1                 | 5              | 14                  | 10             |
| 7. ¿Considera que el precio de las prendas es acorde a la calidad que presenta?            | 1            | 3                 | 12             | 9                   | 5              |
| 8. ¿Usted encuentra variedad de modelos, colores y tallas a la hora de elegir las prendas? | 1            | 9                 | 5              | 6                   | 9              |

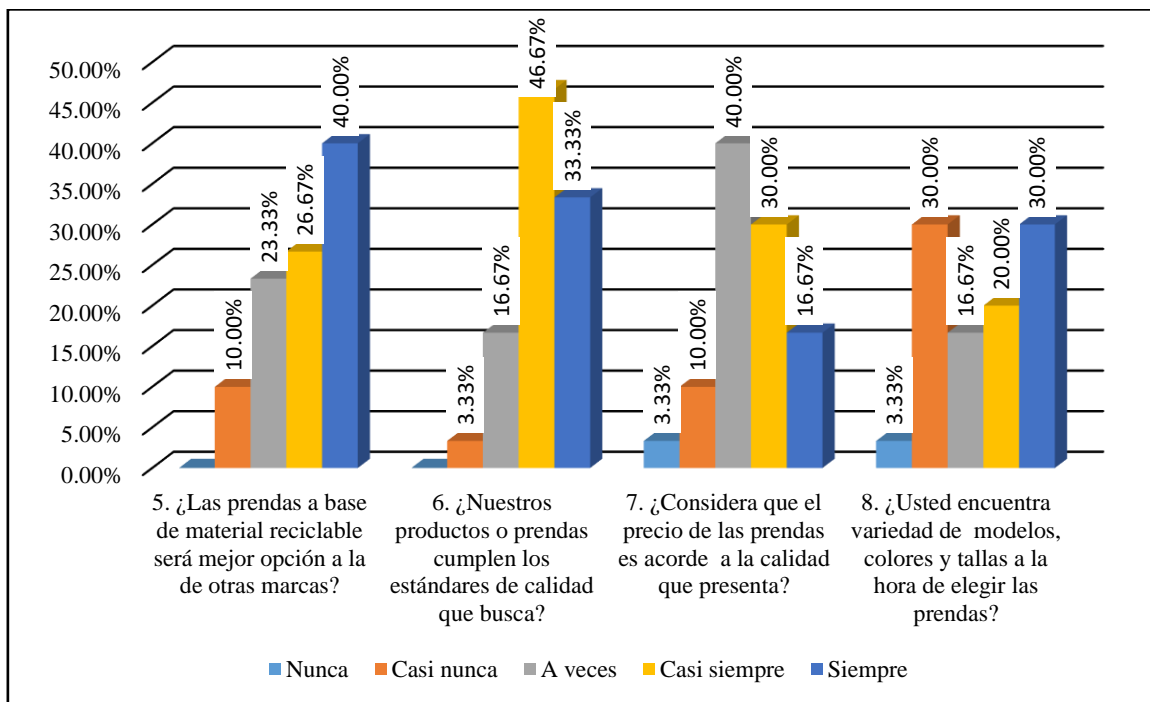


Figura 2. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de producto.

Así mismo en la figura 2 y la tabla dos se presenta la subcategoría calidad de producto, con la pregunta 5, indica un 40% que las prendas a base de material reciclable siempre va ser una mejor opción a la de otras marcas, a la de otras marcas, asimismo un 26.67% presenta que casi siempre las prendas a base de material reciclable será un mejor opción la de otras marcas, de otro modo también un 23.33% establece que a veces las prendas de material reciclable será una mejor opción a la de otras marcas, un 10% presenta que las prendas a base de material reciclable casi nunca es una mejor opción, a la de otras marcas. A su vez la pregunta 6, presenta un 33.33% que siempre nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que busca, y un 46.67% que casi siempre nuestro productos o prendas cumplen, con los estándares de calidad del que busca, además también se establece un 16.67% que a veces nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que busca, de otro lado un 3,33% presenta que nuestros productos o prendas casi nunca cumplen con los estándares de calidad del que busca, de otra manera la pregunta 7 establece que un 40% a veces consideran que el precio de las prendas es acorde a la calidad que presenta, y un 30% consideran que casi siempre consideran que el precio de las prendas es acorde a la calidad que presenta. Además la pregunta 8 presenta un 30% que casi nunca encuentran variedad de modelos y tallas a la hora de elegir las prendas, y un 20% mencionan que casi siempre encuentran variedad de modelos y tallas a la hora de elegir las prendas.

Tabla 3

*Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría calidad de servicio.*

| Ítems  | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
|  | F     | F          | F       | F            | F       |
| 9. ¿Usted está satisfecho con el servicio que le brinda el área de ventas al momento de hacer su pedido?           | 1     | 3          | 12      | 7            | 7       |
| 10. ¿Usted considera que nuestro representante de ventas le hace sentir que es un cliente valioso para la empresa? | 0     | 2          | 11      | 11           | 6       |
| 11. ¿Usted considera que nuestro representante es amable al momento de realizar la compra de prendas?              | 1     | 3          | 11      | 9            | 6       |
| 12. ¿Cuándo usted presenta algún inconveniente la empresa le ofrece una solución adecuada?                         | 1     | 3          | 6       | 12           | 8       |

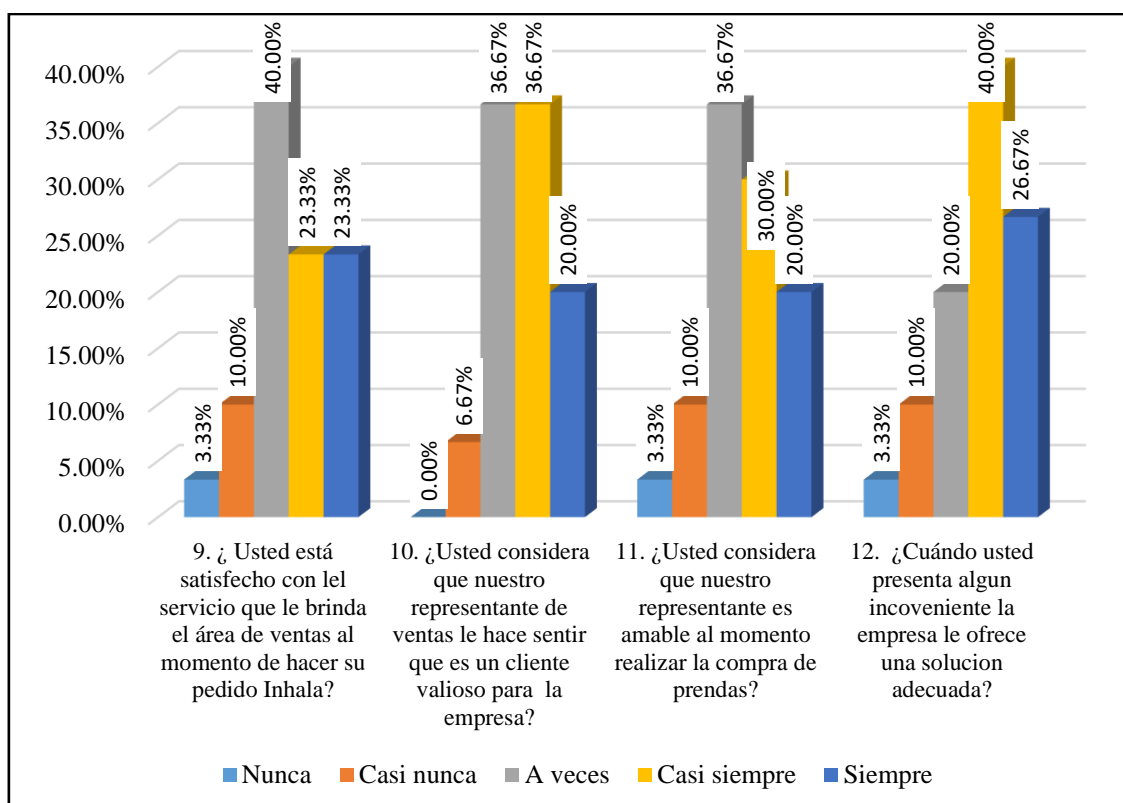


Figura 3. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la sub categoría calidad de servicio

Por otra parte, la figura 3 y la tabla tres establece la subcategoría calidad de servicio con la pregunta 9, establece un 40% que a veces está satisfecho con el servicio que le brinda el área de ventas, a su vez también un 23% está satisfecho con el servicio que le brinda el área de ventas al momento de hacer su pedido inhala al momento de hacer su pedido, asimismo también señala que el 3,33% que nunca está satisfecho con el servicio que le brinda el área de ventas, al momento de hacer su pedido. Del mismo modo la pregunta 10, presenta el 36,67% que siempre y a veces considera que nuestro representante de ventas, le hace sentir que es un cliente valioso para la empresa, y en otro escenario tenemos el 6,67% que casi nunca considera que nuestro representante de ventas, le hace sentir que es un cliente valioso para la empresa. Además, la pregunta 11 establece un 36,67% que a veces considera que nuestro representante de ventas es amable, al momento de realizar la compra de prendas, de modo que también presenta un 30% que casi siempre considera que nuestro representante de ventas es amable, y un 20% consideran que siempre el representante de ventas es amable al momento de realizar la compra de una prenda. Por otra parte, la pregunta 12 establece que un 3.33% nunca presentan algún inconveniente la empresa le ofrece una solución adecuada.

Tabla 4

*Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría e-commerce.*

| Ítems   | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
|   | F     | F          | F       | F            | F       |
| 13. ¿Usted considera que la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook? | 1     | 6          | 13      | 6            | 4       |
| 14. ¿Considera que es buena estrategia vender las prendas a través de online?   | 1     | 2          | 7       | 10           | 10      |
| 15. ¿La exhibición de las prendas en su página de Instagram es una buena opción?  | 0     | 2          | 4       | 7            | 17      |
| 16. ¿Le gusta los eventos que realiza la empresa donde brinda descuentos por la compra de las prendas?                  | 2     | 4          | 10      | 10           | 4       |

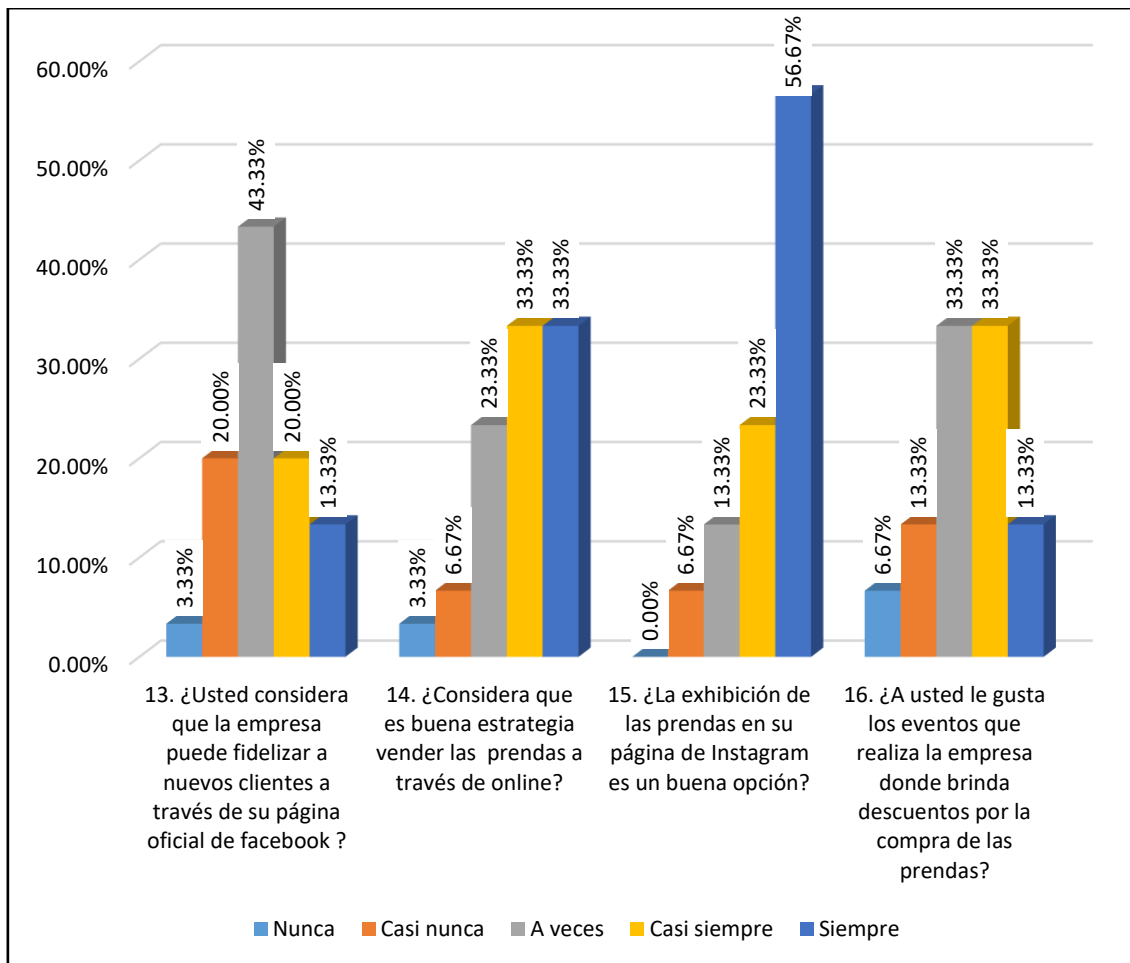


Figura 4. Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría e-commerce.

Además, la figura 4 y la tabla cuatro muestra la sub categoría e-commerce con la pregunta 13, donde establece un 43,33% que a veces considera que la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes, a través de su página oficial de Facebook, además también un 20% que casi siempre considera que la empresa puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook, un 33,33% que nunca considera que la empresa textil puede fidelizar nuevos clientes, a través de su página oficial de Facebook. De otro modo la pregunta 14 establece que un 33,33% siempre es buena estrategia para vender las prendas a través de online, así mismo un 23,33% que a veces considera que es buena estrategia vender las prendas a través de online. Además, la pregunta 15, establece un 56,67% que siempre la exhibición de las prendas es su página de Instagram es una buena opción. Por último, la pregunta 16, establece el 33,33% que siempre les gusta los eventos que realiza la empresa, donde brinda descuentos por la compra de las prendas.

Tabla 5

*Pareto de la categoría Ventas.*

| Ítems   | Puntaje | %      | Acumulativo | 20.% |
|---|---------|--------|-------------|------|
| 13. ¿Usted considera que la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook?     | 20      | 10,15% | 10,15%      | 20%  |
| 1. ¿Usted considera que la marca o empresa textil es reconocida a nivel nacional?   | 18      | 9,14%  | 19,29%      | 20%  |
| 2. ¿Considera que la empresa brinda un buen servicio de posventa?   | 18      | 9,14%  | 28,43%      | 20%  |
| 7. ¿Cree que el precio de las prendas es acorde a la calidad que usted busca?   | 16      | 8,12%  | 36,55%      | 20%  |
| 9. ¿Usted está satisfecho con el servicio que le brinda el área de ventas al momento de hacer su pedido?                    | 16      | 8,12%  | 44,67%      | 20%  |
| 16. ¿Le gustan los eventos que realiza la empresa donde brinda descuentos por la compra de las prendas?                     | 16      | 8,12%  | 52,79%      | 20%  |
| 8. ¿Usted encuentra variedad de modelos, colores y tallas a la hora de elegir las prendas?                                  | 15      | 7,61%  | 60,41%      | 20%  |
| 11. ¿Usted considera que nuestro representante es amable al momento de realizar la compra de prendas?                       | 15      | 7,61%  | 68,02%      | 20%  |
| 4. ¿Usted prefiere usar las prendas Inhala por encima de otras marcas que compartan el mismo concepto de prendas orgánicas? | 13      | 6,60%  | 74,62%      | 20%  |
| 10. ¿Usted considera que nuestro representante de ventas le hace sentir que es un cliente valioso para la empresa?          | 13      | 6,60%  | 81,22%      | 20%  |
| 5. ¿Las prendas a base de material reciclable será mejor opción a la de otras marcas?                                       | 10      | 5,08%  | 86,29%      | 20%  |
| 12. ¿Cuándo usted presenta algún inconveniente la empresa le ofrece una solución adecuada?                                  | 10      | 5,08%  | 91,37%      | 20%  |
| 14. ¿Considera que es buena estrategia vender las prendas a través de online?   | 10      | 5,08%  | 96,45%      | 20%  |
| 3. ¿considera que la empresa tiene un negocio innovador con respecto a la venta de prendas orgánicas?                       | 7       | 3,55%  | 100,00%     | 20%  |
| 6. ¿Nuestros productos o prendas cumplen los estándares de calidad que busca?   | 6       | 3,05%  | 103,05%     | 20%  |
| 5. ¿La exhibición de las prendas en su página de Instagram es una buena opción?   | 6       | 3,05%  | 106,09%     | 20%  |

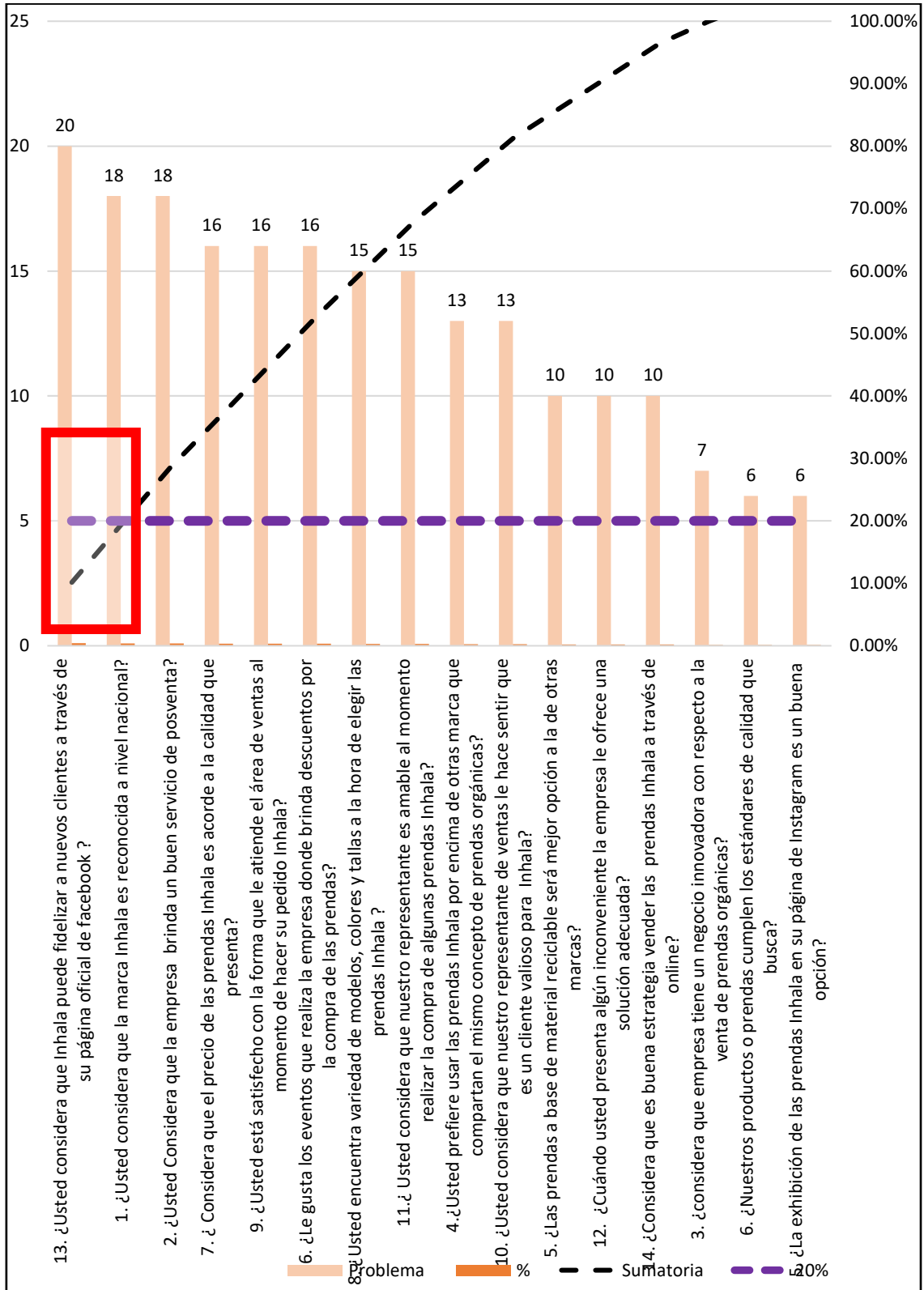


Figura 5. Pareto de la categoría ventas.

Por otro lado, la figura 5 muestra el diagrama de Pareto, con respecto a los resultados de Pareto, donde se analiza los puntos críticos empezando por la pregunta 13; ¿Usted considera que la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook? En el cual de acuerdo a la encuesta solo 13 clientes consideran que a veces puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook. Es así que se establece el análisis con un 10,15% y sobre un 20% de acumulado. Asimismo la pregunta 1, ¿Usted considera que la marca o empresa es reconocida a nivel nacional? donde indica que un 19,29% sobre un acumulado de 20%; dando así por determinado los dos puntos críticos que presenta la empresa en el cual se debe utilizar otros mecanismos para fidelizar a sus clientes y de otro modo es diseñar nuevas estrategias para que la marca sea impulsada al desarrollo que buscan de acuerdo a sus objetivos planteados, por otra parte las siguientes preguntas que dan ventaja a seguir desarrollando el crecimiento de la empresa.

### 3.2 Descripción de resultados cualitativos

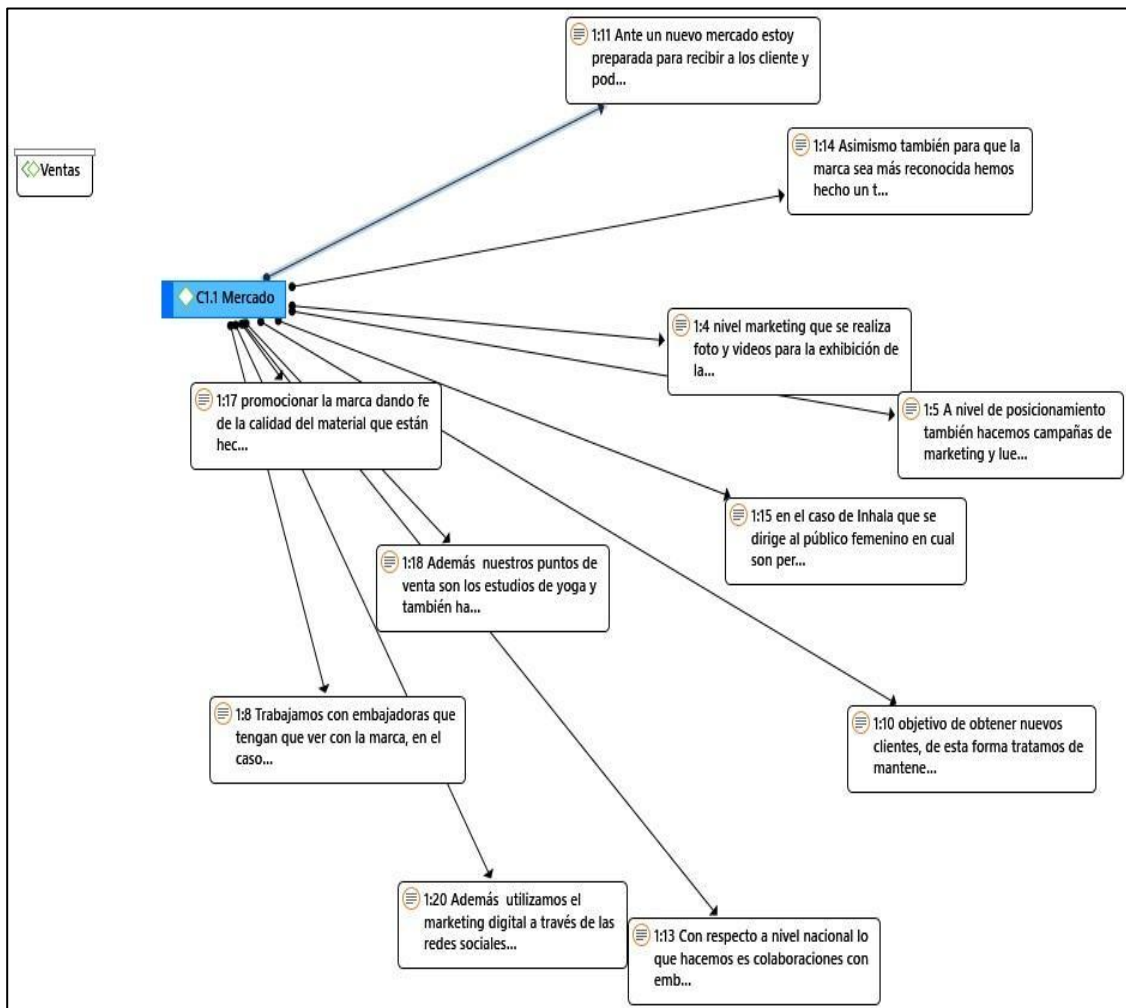


Figura 6. Análisis cualitativo de la subcategoría mercado.



De forma que en la figura 6 establece la subcategoría mercado del cual es un conjunto de transacciones y procesos, que se vende y compra productos, y funciona básicamente en relación a la oferta y la demanda, con los precios de productos y servicios que están determinados, por distintos proveedores dependiendo a los tipos de mercados, que se dirige cada organización en este caso nosotros nos dirigimos al mercado industria textil de confecciones de prendas. Es por ello que respalda los siguientes indicadores, margen comercial que tiene un valor de ventas, y un coste comercial de cada producto que se exponga al mercado objetivo de otra manera también se presenta como otro indicador, nuevos clientes para la captación de clientes, y establecer una buena relación duradera, que poco a poco sea parte de la marca. De otro modo también presentamos las ideas más importantes, que se obtuvo mediante la entrevista que se hizo a las personas que forman parte de la empresa Inhala, donde se resaltó la idea más importante, el marketing digital, que es un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios en el cual los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de lo que buscan.

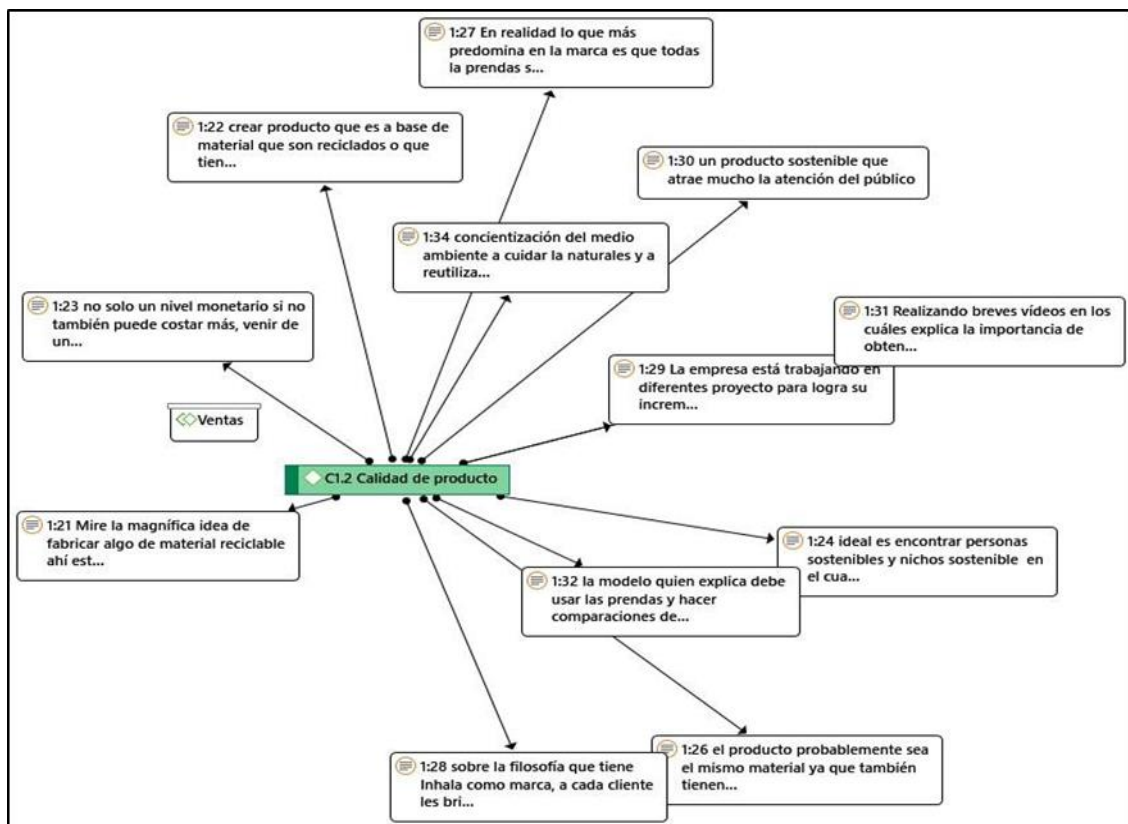


Figura 7. Análisis cualitativo de la subcategoría calidad de producto.

Además, en la figura 7 se muestra la subcategoría calidad de producto, es un pilar fundamental para el mundo de los negocios, en el cual garantiza la satisfacción del cliente y hace que perciba la marca, la calidad del producto es la percepción que el cliente tiene sobre ello, siendo así que es una parte importante, que debe tener toda organización para lograr el éxito, además de mantener su cartera de clientes. Asimismo el indicador de satisfacción al cliente, es esencial para toda organización, y es que el consumidor actualmente tiene una elección difícil al momento de adquirir un producto, ya que se encuentran 50 marcas del mismo que buscan su preferencia, es por ello que se debe brindar un buen servicio y logrando su satisfacción anhelada, y antes de querer saber qué piensan los clientes, es mejor asegurarse en saber qué es lo que ofrecemos, para llegar a cumplir todas sus necesidades del consumidor. De otro lado el indicador competitividad es ver el nivel de adaptación a la dinámica del mercado y su capacidad de innovación de un producto de ese nivel de calidad, y darle una mayor satisfacción al consumidor, llegando a fijar precios adecuados de los productos de lado también mediante las entrevistas se remarcó que una de ellas es la filosofía que tiene la marca en cual pueda llegar al interior de cada consumidor.

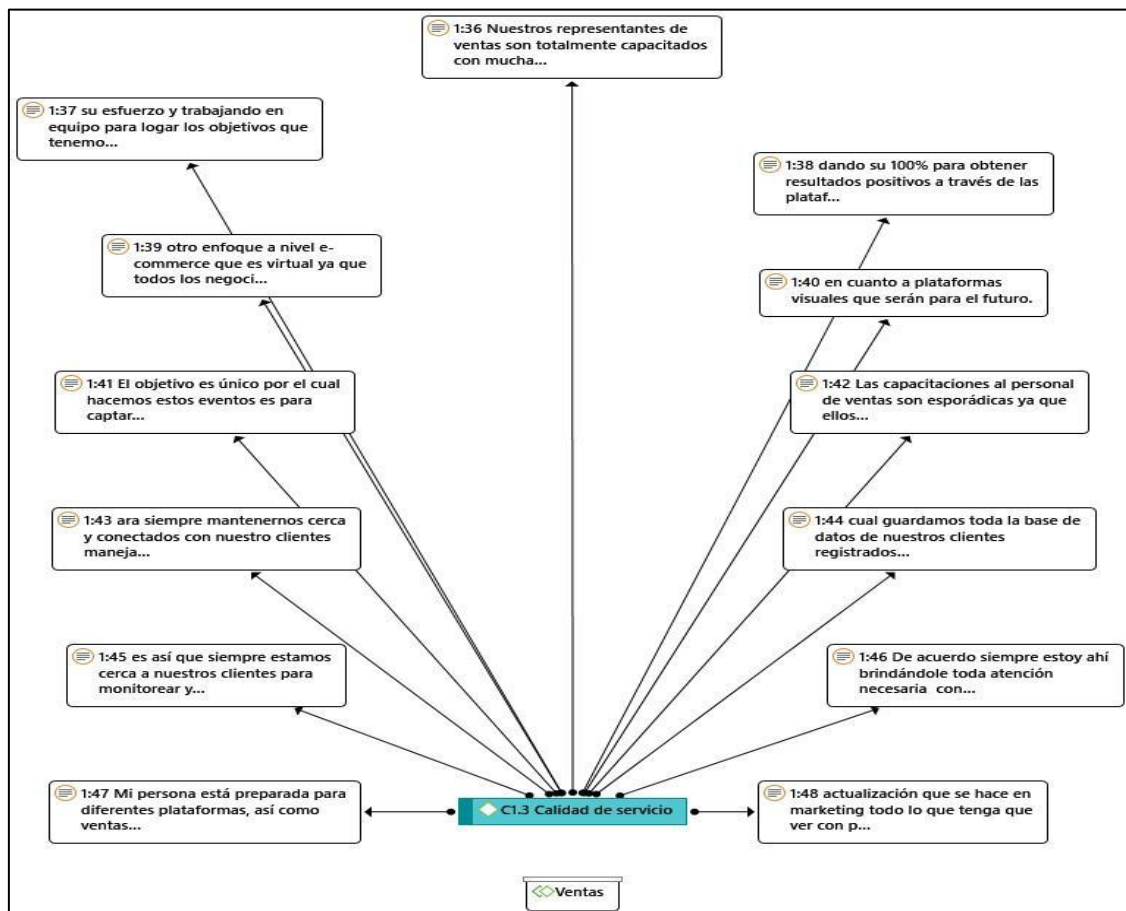


Figura 8. Análisis cualitativo de la subcategoría calidad de servicio.

De otra manera la figura 8 está la subcategoría de calidad de servicio es garantizar que nuestro cliente esté plenamente satisfecho con la atención, que le brindemos ante cualquier duda sobre nuestros productos expresando con palabras de aptitud para darle seguridad, que está en buenas manos, así pueda seguir siendo nuestro aliado de consumir nuestros productos que vendemos. Asimismo, el indicador nivel de servicio, es para medir el servicio de atención al cliente, a través de su página virtual o en tienda, donde el representante de ventas les brindara una atención adecuada con respecto a sus necesidades

A su vez también está el indicador tiempo medio de espera, en lo cual evalúa cuánto tiempo el cliente está esperando por su a atención, para la compra de un producto o servicio, de tal manera que, si la espera fuera por mucho tiempo, el cliente puede desistir de esa compra, ocasionando una pérdida de ventas.

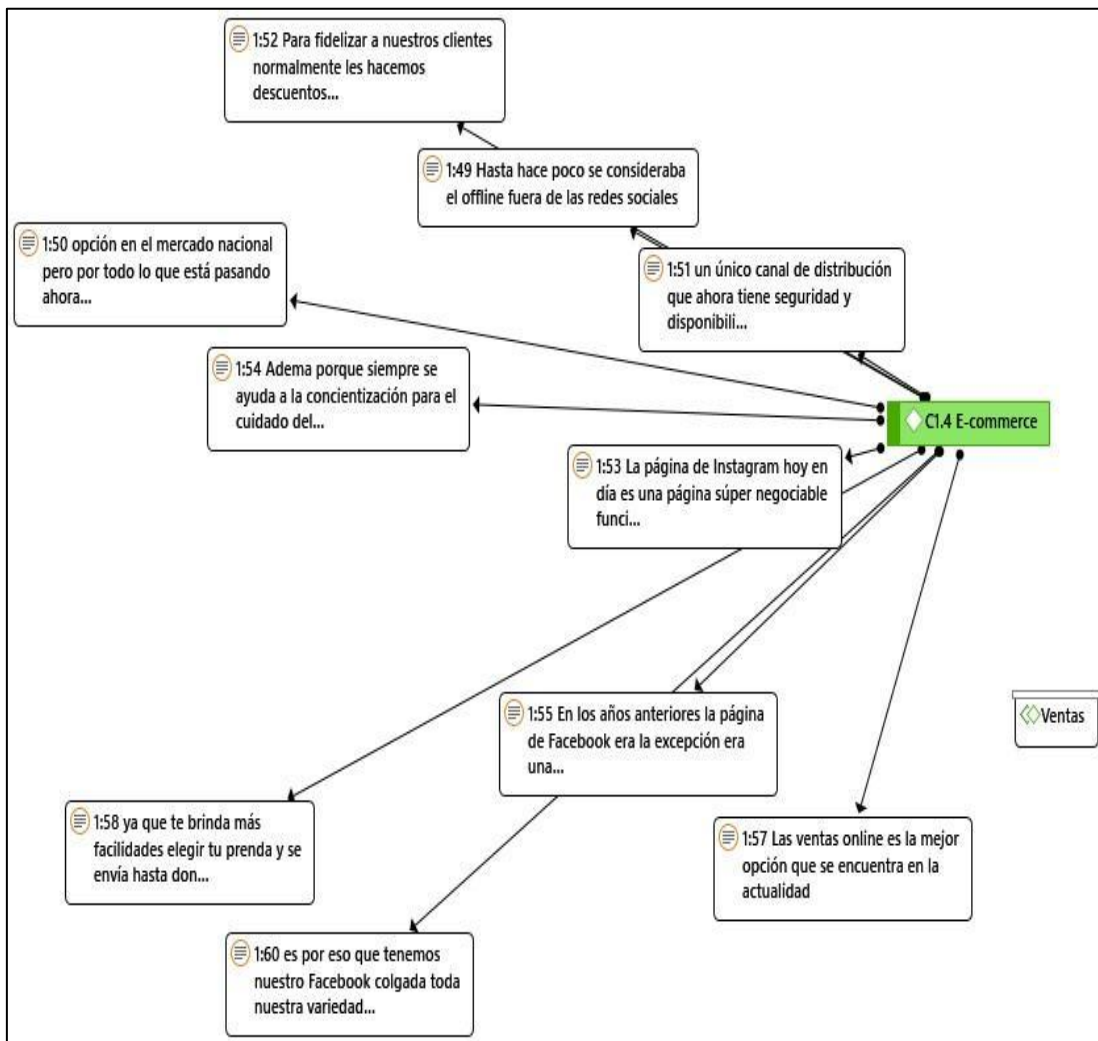


Figura 9. Análisis cualitativo de la subcategoría e-commerce.

Por lo consiguiente la figura 9 también presenta la sub categoría e-commerce, consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de internet, dando un comercio electrónico para definir cualquier tipo de negocio o transacción comercial, además el e-commerce hoy en día se ha convertido en un término muy habitual, siendo una de las vías especializadas del marketing digital, asimismo siendo la rama que profundiza las tendencias de la situación actual del comercio a través de internet, llegando como fenómeno mundial para los negocios. A su vez también el indicador frecuencia de visitas; donde se define el porcentaje de pedido, que se vende a través de una página virtual, además también el grado de satisfacción a los clientes que se atiende vía online, es así que también a través de las entrevistas una de las tantas ideas que nos brindó el entrevistado fue que las ventas vía online es una mejor opción de forma que también está el indicador canales de adquisición, que se utiliza para hacer publicidad y promociones.

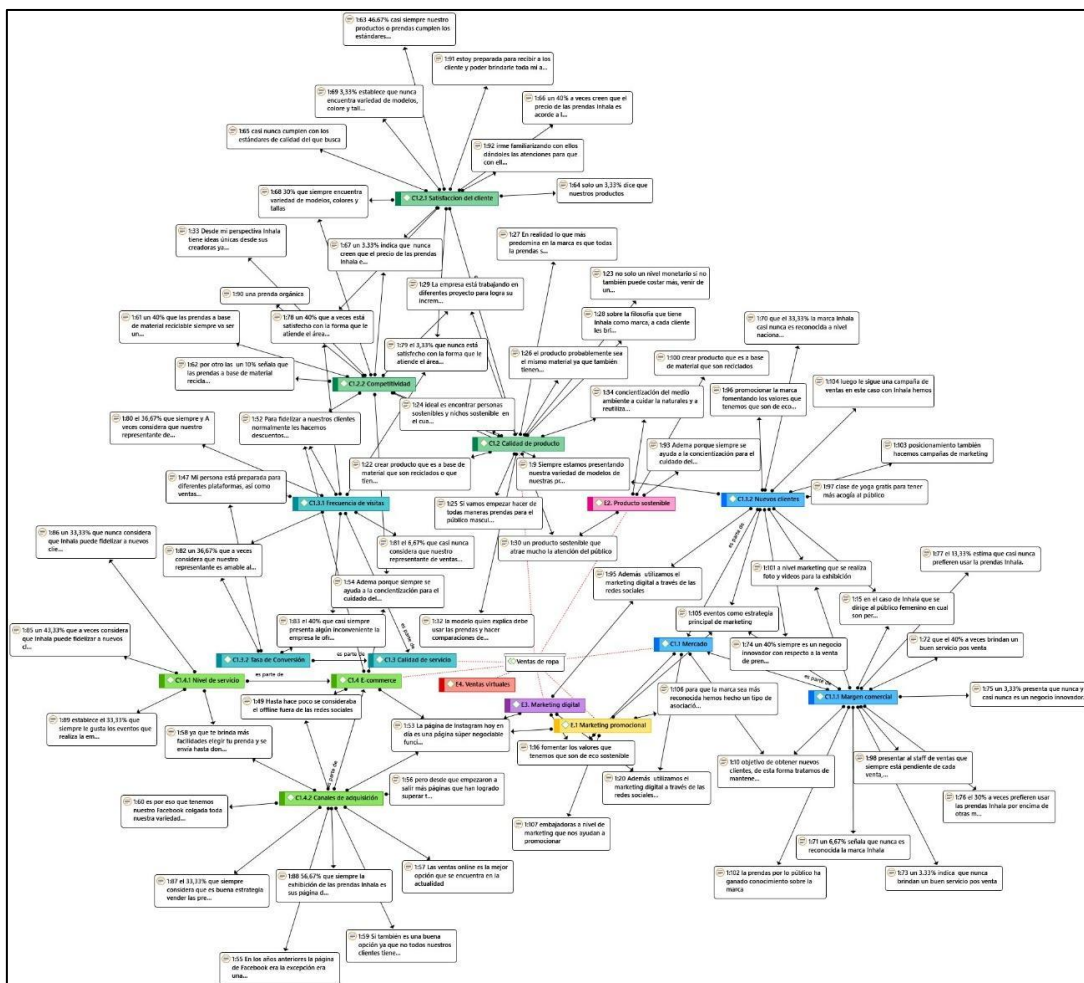


Figura 10. Análisis cualitativo mixto de la red de diagnóstico.

Por último la figura 10 muestra el análisis de la red de diagnóstico, de acuerdo al cuestionario de preguntas y respuestas presentamos el siguiente análisis de las sub categorías, indicadores e ideas; sobre las ventas en la empresa Inhala, de acuerdo a las encuestas que se le hizo a los clientes de la empresa se obtuvo diferentes respuestas y porcentajes, por ejemplo en la subcategoría de mercado en la pregunta 1 ¿Usted considera que la marca o empresa es reconocida a nivel nacional?; donde 10 personas establecieron que la marca casi nunca es reconocida a nivel nacional, con un porcentaje de 33,33% así mismo representando uno de los puntos críticos. Y por otro lado la subcategoría calidad de producto con la pregunta 6, ¿Nuestros productos o prendas cumplen con el estándar de calidad que busca?; En el cual respondieron 14 personas que casi siempre nuestro productos o prendas cumplen con los estándares de calidad que busca, y presenta un 46,67% que es un resultado positivo para la empresa, además la pregunta.5 ¿las prendas de material reciclable será mejor opción a la de otras marcas? 12 personas respondieron que siempre las prendas a base de material reciclable será una mejor opción a la de otras marcas con un 40% que también es favorable para el desarrollo de la empresa.

Además, también en la subcategoría calidad de servicio, con respecto a la pregunta 9 ¿Usted está satisfecho en la forma que le atiende el área de ventas al momento de hacer su pedido Inhala? 12 clientes respondieron que a veces están satisfechos con la forma que les atiende el área de ventas al momento de comprar una prenda Inhala, dando así el 40% sobre las encuestas. Y de otro modo en las sub categoría e-commerce establece que la pregunta.13 ¿Usted considera que la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook? En el cual señalaron 13 clientes que a veces la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook logrando un 43,33% de acuerdo a los encuestados en el cual dio a un punto crítico, que es algo no factible para la empresa. Y de otra forma en la pregunta 15 ¿la exhibición de la prenda en su página de Instagram es una buena opción? Donde 17 clientes indicaron que siempre es buena opción la exhibición de las prendas en su página de Instagram dando así el 56,67% en el cual es el porcentaje más alto dentro de todas las preguntas.

Prosiguiendo con el análisis acá situamos a los dos puntos críticos de acuerdo al Pareto donde señala la pregunta.13 ¿usted considera que la empresa textil puede fidelizar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook? Con un 20% y un 10,15% en acumulativo y asimismo también la pregunta.1 ¿usted considera que la marca o empresa es

reconocida a nivel nacional? con un 18% y un 19,29% en acumulativos y todo sobre 20%; con respecto a ello la empresa debe utilizar otras estrategias para fidelizar mejor a sus clientes. Es por ello que la empresa deberá diseñar nuevas estrategias de marketing digital para incrementar sus ventas y que la marca o empresa sea mucho más reconocida, así como otras marcas que van por el mismo rubro para que logre el éxito deseado, en el cual tiene planteado como objetivos.

Por otro lado con respecto a las entrevistas que se realizó a las socias de la empresa textil se obtuvo una mejor información con respecto a sus proyecciones que ha diseñado la empresa, es por ello enmarcamos la mayor parte de lo recibido como las mejores ideas, y poder conocer más afondo sobre dicha empresa, ya que ahora presenta dos puntos críticos, donde la empresa ya está acotando a nuevas estrategias, soluciones que dieron a conocer sobre el marketing digital para promocionar la marca, donde logren generar gran impacto y superar todas las expectativas en las ventas, posicionamiento en el mercado a nivel nacional.

Asimismo, también la marca o empresa textil implementara otro valor agregado a su marca como la fabricación de prendas para su público masculino, es así que cuenta con indicadores importantes que le solicitan las prendas orgánicas para hombres, ya que la marca Inhala producía prenda solo para mujeres, es por ello que ahora se expandirá su gama, en el cual será una mejor oportunidad para el crecimiento de dicha empresa. De otra manera están las subcategorías emergentes como marketing digital, marketing promocional que se basa en todo lo que es publicidad en general para que Inhala impulse sus ventas y crecimiento como empresa con sus productos orgánicos y sostenibles y realizar ventas más virtuales que es el online y dejar un poco al offline.

Concluyendo con el análisis se planteó 4 sub categorías, empezando por mercado que es un conjunto de compra y venta de un producto o servicio, mercado está compuesto por toda la oferta y demanda de productos, asimismo los mercados son competitivos y es un poco difícil de llegar a todo el público, siendo así que se divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma efectiva, donde se intercambia productos que están determinados por distintos proveedores que llegan a un acuerdo para cerrar una negociación y por otra parte también la subcategoría de calidad de producto es la percepción que se lleva consigo mismo el cliente al momento de ver o comprar el producto y satisfacer sus necesidades del

que busca los clientes. Así mismo también la sub categoría de calidad de servicio, que se basa en la atención al cliente al momento de visitar una tienda o de forma online y que el representante de ventas esté a la disposición ante cualquier duda. De tal modo que la sub categoría e-commerce se trata de hacer negocios, por internet utilizando el marketing digital de venta de productos o servicios a través de internet y todas las plataformas virtuales.

### **3.3 Diagnóstico**

En la presente investigación se identificó las siguientes causas. La empresa no cuenta con suficientes estrategias de marketing digital, de manera que no tiene un community manager responsable, que administre a la comunidad online con el objetivo de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa en el ámbito digital. De modo que la ausencia de un administrador para la gestión de ventas y marketing, de la misma forma la empresa debe contratar un administrador con experiencia para lograr el desarrollo de forma adecuada, manteniendo planeación, organización, dirección y control que tanta falta le hace a dicha empresa. Así mismo la marca tiene un bajo nivel de posicionamiento a nivel nacional, lo cual necesita que la empresa tenga claro su público objetivo y a qué sector se dirige A, B, C, de manera que logra una buena organización, y de igual modo utilizará el marketing digital, el e-commerce que es un sistema de mayor fuerza para hacer negocios en cualquier parte del mundo de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Por tanto, la ausencia de compradores debido a la falta de difusión de la marca, en efecto para que la marca tenga un lugar en el mercado debe utilizar el marketing digital y promocional lo cual ayude a difundir la marca para que el público vaya conociendo y puedan llegar a ello. En definitiva, una mala organización en la gestión del stock, el cual origina pérdida de ventas, en el caso de la gestión del stock y los procesos de venta, necesita ser más eficiente de modo que el stock no está debidamente ordenado en el sistema y en físico generando pérdida y tardía de ventas. En el caso de la mala estandarización de los productos que no están acorde al mercado, con respecto a la estandarización de las prendas sobre tallas grandes genera que la empresa tenga un retraso económico para sus ingresos, de manera que el producto que está almacenado durante mucho tiempo y sufriendo una devaluación del mismo. En cuanto a la mala manejo de la materia prima en cuanto al corte de la tela para muestras, es decir que la empresa debe cuidar hasta lo más mínimo detalle en cuanto a su materia prima y materiales lo cual eso genera que se desperdicie sin necesidad, por ejemplo, de cortar la tela de manera inadecuada para sacar una muestra.

Otro punto la falta de un almacén específicamente para las prendas terminadas, donde se mantenga un orden y evitar de que las prendas pasen por algún incidente como manchándose de cualquier forma, siendo una amenaza de pérdida para la empresa. De otro lado, es que no le dan importancia a la plataforma virtual para las ventas con el e-commerce, a causa de que no hacían muchas ventas por ese canal, por ello lo dejaron de lado, pero en la situación actual que estamos del comercio digital están obligados a utilizarlo. Acerca de la falta de mecanismos para fidelización de clientes, esto es porque no valoran a sus clientes no se dan cuenta que un cliente fiel siempre va a generar efectivo para la empresa, ya que se verá comprometido con la marca en cuanto sea fidelizado se dará cuenta que la marca se preocupa por sus necesidades.

Dado a la falta del sistema CRM para ventas y captación de nuevos clientes, de manera que este sistema ayudará a conocer las necesidades de los clientes y a tener una relación más cercana, lo cual también facilitará la captación de nuevos clientes a través del resto de sus compras. Por último, la falta de una plataforma e-bussines para las entregas oportunas al cliente, puesto que el e-bussines es incorporar tecnología de información, lo se pueda interactuar con los clientes, proveedores y trabajadores de manera que la comunicación sea efectiva, para las empresas ayudando a sacar más utilidades de transacción.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Priorización de los problemas**

De acuerdo a los diagnósticos realizados. Se priorizan los siguientes problemas que van a tener una propuesta de solución. La falta de estrategias de marketing para impulsar sus ventas y posicionamiento de la marca a nivel nacional. Así mismo también la falta de procesos en la gestión de inventarios. De otro lado, los bajos niveles de fidelización de los clientes.

#### **3.4.2 Consolidación del problema**

La empresa carece del direccionamiento de campañas publicitarias, así como estrategias de marketing que le ayuden a mejorar ya que solo manejan las redes sociales de la empresa, de tal modo que no tiene un buen posicionamiento en el mercado nacional. Asimismo, también no tienen claro cómo llegar a su público objetivo, ya que es una empresa innovadora en su rubro del mercado textil. Además, carece de un administrador para ejecutar todos los



procesos organizacionales que necesita la empresa tanto como la prioridad de las áreas de ventas y marketing, en el cual se pueda impulsar las ventas y reconocimiento de la marca a nivel nacional para que logre su posicionamiento que busca en el mercado nacional. Por lo tanto, el objetivo de la propuesta se define implementar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas en la empresa.

A su vez la empresa textil presenta una mala organización en la gestión del stock de prendas, en cuanto a los inventarios, que se realiza en las tiendas sucede que no coincide con el registro de stock de la empresa generando así pérdida de ventas. Asimismo, también no realizan la estandarización adecuada en cuanto a las tallas, quedando un stock de tallas grandes; en el cual el cliente no accede a la compra, por otra parte, carece de un almacén específico para el producto terminado, además no realizan una cotización de precios adecuados en algunas prendas a diferencia de los competidores que están en el mismo rubro de innovación. Es por ello que se define el objetivo, desarrollar nuevos procedimientos en la gestión de inventarios.

Asimismo la empresa textil carece de mecanismos para fidelización y captación de clientes en el cual no tiene un el sistema adecuado para el incremento de ventas, a su vez no cuenta con buenas estrategias para mantener relación cercana con sus cliente abarcando el servicio de postventa, además solo hacen publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook en el cual hay bajo nivel de ventas, de otro lado toman malas decisiones en cuanto a los eventos que realizan no definir bien el marketing promocional adecuado, además con lo referente a ventas online, e-commerce no lo manejaban adecuadamente careciendo del marketing digital. Siendo así que el objetivo se define implementar el CRM operativo para la fidelización y captación de clientes.

### **3.4.3 Fundamentos de la propuesta**

En base a los fundamentos de la propuesta se identificaron 3 teorías. Entre ellas la teoría clásica de la administración según Fayol y Taylor refieren que la teoría clásica se centra para definir la estructura en el cual garantiza la eficiencia que busca para el desarrollo y crecimiento de la organización, que alcancen sus metas y objetivos (Chiavenato 2006) además las estrategias de posicionamiento la teoría de la ventaja competitiva, menciona que para alcanzar el posicionamiento y una mayor rentabilidad en el mercado, se debe utilizar las estrategias genéricas así como liderazgo en costes para vender productos y servicios a

precios bajos a diferencia de los competidores, asimismo está la diferenciación de la calidad única del producto con diseños y atributos que generan la atención del cliente, de otro lado está el enfoque diseñado a sus necesidades y preferencias del cliente (Porter, 2008) a su vez la teoría del desarrollo organizacional, refiere que el desarrollo organizacional ayuda en administración del personal en la organización para gestionar sus actividades con mayor eficiencia. Para transformar a las organizaciones utilizando su estructura mecanizada, en el cual trabajan cada uno en sus especialidades, pero en equipo (Chiavenato, 2006).

Asimismo, mantiene una comunicación centralizada, para luego generar mejores resultados, estableciendo relaciones más eficaces donde se logre el crecimiento de la productividad de la empresa, lo cual la teoría del marketing, hace referencia que el marketing tiene una doble meta para atraer a nuevos clientes ya que ofrece un valor agregado para cada campaña que se realice, a su vez trabaja con un conjunto de procesos en la cual identifican las necesidades del consumidor, para luego satisfacerlos de acorde a los productos o servicios que buscan ,(Kotler, y Keller, 2012) Por otra parte la teoría del marketing refiere que el marketing es una mezcla de procesos publicitarios para las ventas en el cual las empresas crean un valor importante para ofrecer a sus clientes, además establecen relaciones sólidas, siendo mediadores para conocer sus necesidades y mantenerlos satisfechos dando así que logre su fidelización (Kotler y Armstrong, 2007).

### **Objetivos del Proyecto**

Implementar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa textil, de modo que el marketing digital es un conjunto de técnicas y herramientas que se ejecutan en medios y canales de internet, así como las webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de videos y foros.

### **Solución objetivo y enfoque general**

Ejecutar las herramientas del marketing digital utilizando el Google Adwords lo cual es un sistema publicitario que se difunde en la primera búsqueda de la página de Google y en anuncios en las plataformas de YouTube, así mismo también de realizar campañas publicitaria a través del fan page de Facebook, WhatsApp Business e Instagram, y por otro lado crear relaciones más estables con los seguidores que tiene la marca en Instagram.

| <b>MARCO DE PLANIFICACIÓN</b>  |                |                   |                   |
|--|----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Actividades</b>   | <b>Trabajo</b> | <b>Inicio</b>     | <b>Final</b>      |
| <b>A1.Revisión de los proveedores de posición de Google adwords</b>            | <b>7 horas</b> | <b>4/05/2020</b>  | <b>10/06/2020</b> |
| Realizar campañas publicitarias con las embajadoras                            | 2 horas        | 5/05/2020         | 5/06/2020         |
| Evaluar la oferta y la demanda de las ventas                                   | 1 horas        | 6/05/2020         | 6/06/2020         |
| Elaborar contenido visual en la página de Instagram                            | 2 horas        | 7/05/2020         | 7/06/2020         |
| Lanzar promociones de descuentos del 20% por la prendas.                       | 2 horas        | 8/05/2020         | 8/06/2020         |
|  |                |                   |                   |
| <b>A2. Análisis de propuestas según requerimientos</b>                         | <b>6 horas</b> | <b>11/06/2020</b> | <b>16/06/2020</b> |
| Elaborar campaña de eco-sostenible para público                                | 2 horas        | 12/05/2020        | 12/06/2020        |
| Realizar live en vivo para los seguidores de la marca                          | 1 horas        | 13/05/2020        | 13/06/2020        |
| Hacer eventos online promocionando la marca con nuevos lanzamientos de prendas | 1 horas        | 14/05/2020        | 14/06/2020        |
| Evaluar que por cada compra de una prenda tenga un obsequio adicional          | 3 horas        | 15/05/2020        | 15/06/2020        |
|  |                |                   |                   |
| <b>A3 Elección de servicio de ventas</b>                                       | <b>5 horas</b> | <b>17/06/2020</b> | <b>22/06/2020</b> |
| Realizar descuentos del 40% en la página web de la empresa textil.             | 1 horas        | 18/05/2020        | 18/06/2020        |
| Hacer campaña promocionales hasta agotar el stock                              | 1 horas        | 19/05/2020        | 19/06/2020        |
| Brindar clases de yoga online promocionando las prendas textiles.              | 1 horas        | 20/05/2020        | 20/06/2020        |

*Cuadro 2.* Cronograma de actividades para mejorar las ventas en la empresa textil

### **Objetivos del Proyecto**

Desarrollar nuevos procesos en la gestión de inventarios evitando la pérdida de clientes al momento de realizar las ventas, el CRM operativo u operacional en la actualidad es una de las principales herramientas para una empresa, asegurándose con un óptimo nivel de ventas para un mercado globalizado y digitalizado, además, establecer directrices enfocadas para detectar a los posibles clientes y lograr su fidelización.

## Presentación general de la solución objetivo

Desarrollar nuevos procesos en la gestión de inventarios y también desarrollar los procesos de la gestión del stock y conocer todas las existencias de cada producto, amos y ejecutar los procesos para generar la factura de ventas de las prendas vendidas.

| <b>MARCO DE PLANIFICACION</b>   |                 |                   |                   |
|---|-----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Actividades</b>  | <b>Trabajo</b>  | <b>Inicio</b>     | <b>Final</b>      |
| <b>Evaluar el software CRM</b>  | <b>25 horas</b> | <b>4/05/2020</b>  | <b>10/05/2020</b> |
| Ejecutar campañas de promociones de ventas  | 8 horas         | 5/05/2020         | 5/05/2020         |
| Realizar campañas de venta para fidelizar a nuevos clientes                           | 8 horas         | 6/05/2020         | 6/05/2020         |
| Generar estrategias de marketing con herramientas digitales                           | 7 horas         | 7/05/2020         | 7/05/2020         |
| Incrementar la comunicación entre cliente y empresa para una relación más recurrente. | 3 horas         | 8/05/2020         | 8/05/2020         |
|   |                 |                   |                   |
| <b>Definir el plan de acción CRM</b>  | <b>20 horas</b> | <b>11/06/2020</b> | <b>16/06/2020</b> |
| Evaluar que productos compran en otras tiendas  | 4 horas         | 12/05/2020        | 12/05/2020        |
| Ejecutar la métrica de fidelización por día   | 8 horas         | 13/05/2020        | 13/05/2020        |
| Manejar el sistema con eficiencia para buenos resultados                              | 5 horas         | 14/05/2020        | 14/05/2020        |
| Priorización de la base de datos del sistema.   | 3 horas         | 15/05/2020        | 15/05/2020        |
|   |                 |                   |                   |
| <b>Analizar la propuesta</b>  | <b>22 horas</b> | <b>17/05/2020</b> | <b>22/05/2020</b> |
| Conocer que necesidades buscan los clientes   | 6 horas         | 18/05/2020        | 18/05/2020        |
| Evaluar los resultados si son viables o no viables                                    | 7 horas         | 19/05/2020        | 19/05/2020        |
| Conocer con qué frecuencia compran las prendas  | 4 horas         | /05/2020          | /05/2020          |
| Enviar mail a los clientes de los productos con descuentos                            | 5 horas         | /05/2020          | /05/2020          |

Cuadro 3. Cronograma de actividades para la fidelización y captación de nuevos clientes.

## Objetivos del Proyecto

La gestión de inventarios es una parte fundamental para toda organización, de su almacén para el desarrollo correcto del stock de mercaderías. Además, el proceso de gestión de inventarios es una herramienta óptima para la rotación del stock, también ayuda que los productos estén más ordenados, y crear una mejor gestión para la propia empresa asimismo también para el cliente.

| <b>MARCO DE PLANIFICACIÓN</b>   |                |                   |                   |
|---|----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Actividades</b>  | <b>Trabajo</b> | <b>Inicio</b>     | <b>Final</b>      |
| <b>A7 Definir un almacén</b>  | <b>7 horas</b> | <b>4/05/2020</b>  | <b>10/05/2020</b> |
| Elaborar un almacén para mantener el orden de su mercadería   | 2 horas        | 5/05/2020         | 5/05/2020         |
| Implementar almacén con andamios para colocar las prendas   | 1 horas        | 6/05/2020         | 6/05/2020         |
| Incorporar pallet para poner los conos de materia prima   | 2 horas        | 7/05/2020         | 7/05/2020         |
| <b>A8 Evaluar la estandarización de tallas</b>  | <b>6 horas</b> | <b>11/05/2020</b> | <b>16/05/2020</b> |
| Mantener que las prendas estén ordenada por tallas y colores  | 2 horas        | 12/05/2020        | 12/05/2020        |
| Revisar que toda la mercadería este etiquetada y codificada   | 1 horas        | 13/05/2020        | 13/05/2020        |
| Revisas que las prenda que van a tiendas este estandarizadas  | 1 horas        | 14/05/2020        | 14/05/2020        |
| Mantener un stock antes de hacer una venta online estén disponibles todas las tallas                          | 3 horas        | 15/05/2020        | 15/05/2020        |
| <b>A9 Evaluar los procesos del stock</b>  | <b>5 horas</b> | <b>17/05/2020</b> | <b>22/05/2020</b> |
| Implementa el sistema factusol para el control y orden del stock  | 1 horas        | 18/05/2020        | 18/05/020         |
| Revisar que coincida el stock que tiene la tienda de acuerdos a su guía, la empresa también deber tener igual | 1 horas        | 20/05/2020        | 20/05/2020        |
| Revisas el stock que ingresa a la empresa este completo, cuando se recoge de tienda                           | 2 horas        | 21/05/2020        | 21/05/2020        |

Cuadro 4. Cronograma de actividades para mejorar el sistema de inventarios empresa textil.

### **3.4.4 Categoría solución**

En la presente investigación, se determinó la categoría solución basada en la importancia, relevancia, por representar un menor costo y en un menor tiempo su ejecución, por lo tanto, la categoría solución es. Marketing digital, utilizando el Google AdWords lo cual es un programa publicitario, además de redes social como fan page de Facebook, WhatsApp Business e Instagram comercial para mejorar las ventas para impulsar las ventas. Asimismo, el marketing digital refiere que en el mundo actual es una herramienta eficaz y a la vez facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, que utilizan diversas técnicas para idear los modelos de negocios con estrategias orientadas a las oportunidades en los mercados de acuerdo a su exigencia de cada organización que integren el plan de marketing, para la segmentación de sus mercados, también conocer los medios sociales que utilizan en el campo del marketing digital.

A su vez trasladando las técnicas del marketing offline al universo online, para el desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online que progresivamente trabaja de forma rápida, con profundos cambios (Samaniego, Mejía & Paladines, 2018) de tal forma las herramientas del marketing digital ponen a disposición una gran diversidad que se puede realizar desde pequeñas acciones, asimismo está la administración de ventas en el siglo xxi es uno de los elementos más importantes para lograr el éxito de las organizaciones modernas, con actividades para incentivar a potenciales clientes que realizan un determinada compra, en el cual se considera al momento del negocio.

Por otra parte es el vendedor y el comprador, que hacen parte de la sociedad considerándose una de las profesiones más antiguas sobre los años pasados, pero vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda, por lo que las personas negociaban un ítem por otro, conocido como el trueque, por lo tanto las ventas ocurren en empresas, que venden productos o servicios, como entre personas que venden productos usados en los clasificados, de otro lado llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas que es conocida como el área comercial, lo cual es fundamental para el crecimiento para una empresa (Johnston, Marshall, 2009).

Además, el posicionamiento es un conjunto de percepciones donde los consumidores tienen de ella, el lugar que ocupa en su mente, siendo así que uno de los elementos más importantes para el desarrollo estratégico en marketing siendo un activo muy importante de las empresas,

por lo que logra una posición en la mente, dando resultados a los consumidores en diferentes puntos de contacto. Para lograr posicionar una marca o producto es necesario centrarse en las herramientas del marketing, siendo un pilar fundamental para que la empresa pueda lograr el posicionamiento ante cualquier mercado al que se dirija para poder incrementar ventas. Asimismo, también ambas áreas de marketing y ventas deben trabajar conjuntamente para el desarrollo de dicha empresa (Díez, Navarro y Peral, 2003).



*Figura 11.* Herramientas del marketing digital.

El marketing digital, online se utiliza con nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayudan a las empresas a destacar en internet y captar más clientes, además se apuesta segura en el cual se consigue mayores crecimientos y mejorar el posicionamiento con la ampliación de la difusión de comunicación, es un medio universal que permite llevar los negocios a cualquier parte del planeta, donde nunca antes la internalización de una empresa había sido tan fácil y sencilla y económica. A su vez se posiciona la marca, productos, servicios sin límites geográficos ni temporales, dando así una gran diferencia del marketing tradicional.

### 3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

| Objetivo   | Estrategia   | Táctica  | KPI   |
|--|--|--|---|
| Objetivo 1. Implementar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas. | Estrategia 1. Elaborar el plan de marketing digital "Google Edwards" para mejorar las ventas.                          | Táctica 1. Elección del servicio de marketing digital (Google Adwords).                              | KPI 1. Porcentaje de la cuota del mercado Relativa.<br>=PCMR<br>VEO = Ventas de la empresa online<br>VTM = Ventas totales del mercado       |
|  |  | Táctica 2. Realizar campañas publicitarias a través de redes sociales de dicha empresa.              | KPI 2. Ratios de visitas por compras.<br>= RVC<br>NVO= número de visitas online<br>NCO= número de compras online                            |
| Objetivo 2. Desarrollar nuevos procesos en la gestión de inventarios.              | Estrategia 2. Elaborar el plan de procesos de la gestión de inventarios utilizando el Factusol para una buena gestión. | Táctica 3. Elaborar un plan de procedimientos de la gestión de inventarios con el programa factusol. | KPI 3. Porcentaje de rentabilidad y margen de cada producto.<br>=PRMCP<br>PDP = precio de producto<br>CDP = coste de producto<br>P = precio |
|  |  | Táctica 4. Utilizar adecuadamente el programa factusol para mejorar el orden del stock).             | KPI 4. Rotación de stock.<br>=RDS<br>CC = cantidad de consumo<br>CE = cantidad de existencias   |
| Objetivo 3. Implementación de CRM operacional para la fidelización de clientes.    | Estrategia 3. Planificar la implementación del CRM operativo para mejorar la fidelización de los clientes              | Táctica 5. Implementación del sistema CRM para la captación y fidelización de clientes.              | KPI 5. Coste de adquisición de cliente/conversión.<br>=CAC<br>GM = gastos en marketing<br>NC = número de clientes                           |
|  |  | Táctica 6. Priorización de sistemas y páginas web google para la captación de nuevos clientes.       | KPI 6. Índice de fidelización.<br>=IDF<br>NDC = número de clientes<br>NDCT = número de compras totales                                      |

Cuadro 5. Matriz de direccionalidad de la propuesta.



### 3.4.6 Direccionalidad de la propuesta




| Actividades   | Inicio   | Días | Fin      | Responsable/s                            | Costo de la implementación | Evidencia  |
|---|----------|------|----------|--|----------------------------|--|
| A1. Revisión de los proveedores de posición de Google AdWords | 4/05/20  | 7    | 11/05/20 | a. Asistente<br>b. Analista de marketing | 1730                       | Evidencia 1. elaboración de un plan de marketing<br>                              |
| A2. Análisis de propuestas según requerimientos               | 11/05/20 | 6    | 17/05/20 | a. Asistente<br>b. Analista de marketing | 1010                       |  |
| A3 Elección de servicio de ventas.                            | 17/05/20 | 4    | 21/05/20 | a. Asistente<br>b. Analista de marketing | 950                        |  |
| A4. Identificar los tipos de campañas                         | 21/05/20 | 10   | 31/05/20 | a. Asistente<br>b. Analista de marketing | 1090                       |  |
| A5. Revisar propuesta.  | 31/05/20 | 4    | 4/06/20  | b. Analista de marketing                 | 1100                       |  |
| A6. Kick Off (Presentación)                                   | 4/06/20  | 5    | 9/06/20  | a. Asistente<br>b. Analista de marketing | 1220                       |  |
| A7 Definir un almacén   | 16/05/20 | 3    | 19/05/20 | a. Encargado<br>b. Almacén               | 1740                       | Evidencia 2. Elaboración de un plan para la implementación del sistema<br>        |
| A8 Evaluar la estandarización de tallas                       | 19/05/20 | 5    | 24/05/20 | a. Encargado<br>b. Diseños               | 860                        |  |
| A9 Evaluar los procesos del stock                             | 24/05/20 | 4    | 28/05/20 | a. Encargado<br>b. Almacén               | 820                        |  |
| A10 Evaluar los diseños                                       | 28/05/20 | 3    | 31/05/20 | a. Encargado<br>b. Diseños               | 150                        |  |
| A11 Revisar los moldes  | 31/05/20 | 4    | 4/06/20  | a. Encargada<br>b. Diseños               | 150                        |  |
| A12 Definir el plan de difusión                               | 4/06/20  | 3    | 7/06/20  | a. Encargado<br>b. Diseños               | 185                        | Evidencia 3. Elaboración de un plan para la implementación del sistema CRM.<br> |
| A13 Evaluación del software CRM                               | 4/05/20  | 6    | 10/05/20 | a. Asistente<br>b. comercial             | 784                        |  |
| A14 Definir el plan de acción CRM                             | 10/05/20 | 7    | 17/05/20 | a. Asistente<br>b. comercial             | 150                        |  |
| A15 Analizar la propuesta                                     | 17/05/20 | 5    | 22/05/20 | a. Asistente<br>b. comercial             | 210                        |  |
| A16 Elección del servicio                                     | 22/05/20 | 6    | 28/05/20 | a. Asistente<br>b. comercial             | 784                        |  |
| A17 Evaluar los costos  | 28/05/20 | 8    | 5/06/20  | a. Asistente<br>b. comercial             | 150                        |  |

Figura 12. Matriz de tácticas, actividades



Figura 13. Matriz de cronograma.

## **IV. DSCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Discusión**

El presente estudio de investigación se ejecutó debido a que se observó que las ventas son bajas que causa preocupación, de manera que la empresa no genera un buen flujo de venta y efectivo, lo cual estaría en descenso con la pérdida de su capital. Donde se observa que las socias han hecho una fuerte inversión económica de promedio, pero no estarían recibiendo buenos resultados. Es por ello que la investigación se elaboró con la finalidad de saber los procesos de venta, que utilizan las socias para determinar las causas que obstruyen las ventas. Cuyo objetivo es proponer nuevas estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa textil, de tal forma que se analizó tres problemas mediante el análisis de Pareto y el Atlas ti.8, donde se establece que la marca no es reconocida a nivel nacional, así mismo también que la empresa no utiliza buenos mecanismos para la fidelización de sus clientes, de manera que no aplican un sistema en específico para la buena gestión del stock, lo cual logra la pérdida de ventas y no genere un buen flujo de venta y efectivo.

De acuerdo al análisis establecido sobre los antecedentes internacionales, donde se coincide con Ocaña (2016) por que implementó un plan estratégico lo cual buscaba recolectar datos de información para luego complementar con el marketing de manera que consigan incrementar sus ventas, además también mediante el plan estratégico está una nueva estructuración de la empresa donde puedan realizar diferentes cambios en beneficio de sus ventas utilizando el marketing, que busco el incremento en sus ventas y además lograron generar más rentabilidad y liquidez con la utilización de nuevas técnicas y estrategias mercadológicas. De otro lado Gil, Heredia y Pinzón (2018) lo cual también hay coincidencia donde su propuesta fue implementación de estrategias utilizando el trade marketing lo cual buscaban impulsar su producto por medio de recursos que fomenten una buena rotación de producto en sus puntos de ventas, además también implementaron el merchandising lo cual busca incrementar rentabilidad de manera que es una rama que busca mejorar las ventas, mejorando la rotación del producto.

Además, con respecto a Laban y Montoya (2018) si hay coincidencia porque su propuesta fue de implementar campañas publicitarias mediante sus redes sociales de manera que realizaban campañas de sus productos dirigidos a su público objetivo en lo cual no hay coincidencia, de forma que su principal objetivo, además también brindar

capacitación a su área comercial de manera que logren incrementar sus ventas de ropa por catálogo. Por lo consiguiente Soto (2016) coincide de manera que su propuesta fue implementación de planes estratégicos lo cual den resultados positivos a la empresa, de modo que se estableció a desarrollar el marketing utilizando promociones para sus clientes más frecuentes y también brindar capacitación a su personal de ventas, asimismo realizar alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro y logren su posicionamiento e incremento de ventas.

De otra forma también se coincide con Vélez, Restrepo, Gonzales y Zapata (2015) donde su propósito fue implementaron diseñar nuevas estructuras estratégicas de ventas utilizando un catálogo de ventas donde se muestren todo sus productos y precios, además también hacer un enfoque de ventas con el fin de consolidar su área de ventas para que logren posicionarse en el mercado, para ello establecieron estrategias comerciales y brindando campañas de promoción de acuerdo a la demanda de productos y una de sus estrategias fue crear una área de marketing, para el cual genere un gran impacto al realizar promociones de sus productos vía redes sociales, de modo que se relaciona con la subcategoría mercado que su fin es construir ventas con nuevos mercados potenciales, aplicando estrategias marketing para captar nuevos clientes de manera que alcance a posicionar la marca de manera que se logre genere el crecimiento de ventas.

Por otra parte, también están los antecedentes nacionales de manera que se coincide con Manchego (2019) porque su propuesta fue desarrollar estrategias de marketing mix basándose en utilizar las 4p para el incremento de ventas y diferenciarse sus competidores. Además, también se coincide con Álvarez (2018) de manera que en su propuesta estrategias de marketing implementó captar a nuevos clientes potenciales buscaba el incremento de ventas, además también de diseñar otros mecanismos, así como estrategias de promoción lo cual impulsen sus ventas de modo que también buscaba que la empresa sea más reconocida e implementar su cartera de clientes.

Así mismo, Licares (2018) no coincide de manera que su propuesta fue determinación de precio de ventas, donde implementó aplicar un margen de ganancia en la venta de sus prendas mediante el kardex y boletas de venta como los comprobantes establecidos y de otro modo también buscaban un método de para la determinación de precios, así como un cronograma de actividades. De otra manera Cisneros (2017) coincide

por que implementó un plan de marketing formulando estrategias de marketing, así como la segmentación del producto y el posicionamiento de la marca, además también implementó el plan de marketing mix utilizando las 4p. Por último también se coincide con Ascurra (2019) por que implementó un plan de marketing para captar cliente y mejorar sus puntos de ventas y de esa manera aumentar ventas, en beneficio para dicha empresa.

De tal manera que, también el aporte de las teorías y conceptos que dan soporte al estudio de investigación son: la teoría clásica de la administración, que busca el crecimiento de la organización a través del orden jerárquico que debe aplicar el administrador, así como planeación, organización, dirección y control para la ejecución del desarrollo de las áreas. Asimismo, está la teoría (APO) que es administración por objetivos, para la transformación de la empresa siendo que cumpla sus objetivos planteados (Chiavenato, 2006), de manera que la empresa Inhala obtenga una buena estructura para mejorar todos sus procesos como empresa, en las áreas de ventas y marketing.

Por otro lado, también la teoría de la ventaja competitiva que se establece con los competidores en el mercado para la venta de productos, diferentes a sus competidores con la calidad de producto y diseño con precios bajos (Porter, 2008) además, la teoría del posicionamientos, comprende que la marca o producto busca posicionarse dentro del mercado ganando notoriedad lo cual sea la marca o producto reconocido (Ries y Trout, 1992) por otro lado a la teoría del marketing, siendo un conjunto de procesos que identifica las necesidades del consumidor, de manera que es una estrategia que ayuda a introducir un producto al mercado, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor a través de los productos que se vende, de modo que también es una herramienta de publicidad generando ventas online en cualquier parte del mundo, logrando la segmentación de un nuevo producto en el mercado (Kotler y Keller, 2012), (Kotler y Armstrong, 2007) lo cual mediante el marketing de la empresa podría mejorar sus ventas, lo cual genere flujo de venta y efectivo.

## 4.2 Conclusiones

**Primera:** Se efectuó el presente estudio con la propuesta de marketing digital debido a que la empresa textil no logra incrementar sus ventas de manera que almacena prendas por más de un año lo cual dicho producto se devalúa y afecta en los ingresos económicos, por ello que se estableció el objetivo general de proponer nuevas estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa textil, lo cual se busca impulsar las ventas a través del marketing digital utilizando el Google Adwords de modo que se conoce como un sistema publicitario en diferentes plataformas de YouTube, aplicaciones móviles para ello se debe preparar los contenidos como fotos, vídeos de los productos y la marca de la empresa lo cual logre ser más reconocida por sus futuros clientes, así mismo también utilizar sus redes sociales así como fan page de Facebook y WhatsApp business e Instagram de modo que se logren mejorar sus ventas.

**Segundo:** Se estableció implementar el sistema CRM para impulsar la productividad de la fuerza de ventas y fidelización de clientes mediante los procesos de marketing de manera que la empresa textil carece de una cartera de clientes fieles, por lo mismo no logran mejorar sus ventas de modo que el objetivo es diagnosticar la situación actual de ventas en la empresa textil, de manera que el sistema CRM guarda información detallada con los datos necesarios sobre el cliente lo cual ayudará a mejorar el proceso de ventas y captación de nuevos clientes dando a una comunicación interna personalizada lo cual se le mantendrá al tanto sobre el producto mediante mensajes de textos, Email y llamadas dando así que el cliente tenga conocimiento de todos los productos nuevos, ofertas y descuentos especiales que realice dicha empresa textil.

**Tercero:** Se concluyó incorporar el programa Factusol para organizar y controlar el stock del inventario desde lotes, colores y estandarización de las prendas donde se busca evitar que la empresa genere pérdidas de ventas por el desorden del stock, es así que el tercer objetivo es explicar los factores que inciden en las ventas de la empresa textil, de tal forma que este sistema será de gran ayuda al momento de realizar las ventas manteniendo el orden adecuado en la

estandarización de las prendas además también será un proceso más rápido y efectivo evitando pérdida de ventas y cliente.

### 4.3 Recomendaciones

- Primero:** Se recomienda a la empresa textil a ejecutar la propuesta del presente estudio de manera que se propuso el marketing digital para mejorar, impulsar sus ventas utilizando el programa google adwords lo cual es una plataforma publicitaria donde las personas realizan búsquedas sobre ideas que desean comprar lo cual de manera rápida se muestran los anuncios del producto que vendes en la plataforma google y del mismo modo se muestran en las plataformas de YouTube. Por otro lado, también deben darles un buen uso a sus redes sociales mediante su fan page de Facebook, su WhatsApp business e Instagram lo cual deben preparar y subir sus contenidos de venta a modo publicitario y automáticamente aparecerá en las 3 aplicaciones dando a la bienvenida a una cierta cantidad de usuarios y futuros clientes interesados o a conocer más del producto o marca y de esa manera se logrará a mejorar sus ventas online
- Segundo:** La empresa textil debe poner en práctica el sistema CRM de forma que es una herramienta de gran aporte para mejorar y captar a nuevos clientes y sus ventas sean mucho más seguras y fáciles de contactar a sus mediante email, mensajes de texto y llamada para darle a conocer nuevos lanzamientos promociones y ofertas del producto además también se realizara una continua comunicación más personalizado con cada cliente, con el objetivo de vender y que otros productos le gustaría encontrar dentro de la marca o de la empresa, lo cual se dese diversificar con más productos y generar mucho más rentabilidad de ventas
- Tercero:** De manera que la empresa debe de utilizar del programa factusol de modo que le permite organizar los inventarios desde lotes, tallas y colores de las prendas, además también es una herramienta que permite hacer un seguimiento de gastos e ingresos dando a una anticipación de cualquier factor externo que pueda aumentar o disminuir el valor de ventas, a sus vez el programa cuenta con brindar comunicación con clientes mediante un módulo que permite organizar correos electrónicos e enviar avisos por medio de SMS y por ultimo tiene una conexión con office y programas contables con información personalizada de cada cliente para facilitar venta.



## REFERENCIAS

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México : Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc. Obtenido de file:///D:/Mercadotecnia\_Laura\_Fisher\_4ta\_Edicion.pdf
- Licare, E. (2019). Estrategias para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3564/T061\\_48203496\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3564/T061_48203496_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salas, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational. *Rev. Investig. Altoandin.*, 19(1), 65-66. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Alvarez, L. (2018). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2632/TESIS%20Alvarez%20Lupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ascurra, A. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa " M&M FANTASY S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. (*Titulo de licenciatura*). Universidad SMP, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición* . Colombia: Prentice Hall es una marca de Pearson. Obtenido de file:///D:/Bernal%20Cesar%20A%20-%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición* . Colombia: Prentice Hall es una marca de Pearson. Obtenido de file:///D:/Bernal%20Cesar%20A%20-%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Prentice Hall es una marca de Pearson. Colombia: Prentice Hall es una marca de Pearson. Obtenido de file:///D:/Bernal%20Cesar%20A%20-%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf
- Bullemore, J. (2017). Internacionalidad en Dirección Comercial y Ventas, revisión de las últimas novedades de la literatura científica. *Neumann Business Review*, 3(1), 137-139. doi:http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2017.vol3.1.10006
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolzco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. *UIDE*, 64. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog% c3% ada% 20par a% 20la% 20investigaci% c3% b3n% 20hol% c3% adstica.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf)
- Chávez, A., & Laz, K. (2017). Tools to consider to maintain or increase the productivity of the sales force. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 207-210. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3552/3/document% 20% 2814% 29.p df](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3552/3/document%20%2814%29.pdf)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la teoria general de la administracion*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros\\_om .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cB4icTcxJhEC&oi=fnd&pg=PA11& dq=D% C3% ADez,+C.,+Navarro,+G.,+% 26+Peral,+B.+\(2003\).+Direccion+de+la+ fuerza+de+ventas.&ots=RZ-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cB4icTcxJhEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=D%C3%ADez,+C.,+Navarro,+G.,+%26+Peral,+B.+(2003).+Direccion+de+la+fuerza+de+ventas.&ots=RZ-)

RHOpr\_T&sig=uB9RCXl6RB1KKdJnqxH3soNxTHI#v=onepage&q=D%C3%ADez%2C%20C.%2C%20Navarro%2C%20G.

Felipini, D. (2016). ABC do E-commerce Os quatro segredos de un negocio bem-sucedido na internet. *LeBooks*, 5-9. Obtenido de <http://www.business.org.br/business/paginas/agencia/abc.pdf>

Gil, M., Heredia, S., & Pinzon, J. (2018). Plan de trade de marketing para incrementar la rotacion y ventas de la marca "PASIÓN" de crem helado. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Agustina, Bogotá. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/330/GilSoriano-AngelMilena-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de [file:///D:/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf](file:///D:/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf)

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigacion: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de [file:///D:/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20\(6ta%20edicion\).pdf](file:///D:/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20(6ta%20edicion).pdf)

Hirano, H. (2017). *Mejorando la Calidad del Producto Evitando los*. Spanish: Productivity Press, Inc. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=trU4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Poka-yoke+\(Spanish\),+Mejorando+la+Calidad+del+Producto+Evitando+los+Defectos+%E2%80%93+H.+Hirano&ots=Ioo2INYsqF&sig=ZdPxbTGeXEJgqzMbKuHD2cYZaac#v=onepage&q=Poka-yoke%20\(Spanish\)%2C%2](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=trU4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Poka-yoke+(Spanish),+Mejorando+la+Calidad+del+Producto+Evitando+los+Defectos+%E2%80%93+H.+Hirano&ots=Ioo2INYsqF&sig=ZdPxbTGeXEJgqzMbKuHD2cYZaac#v=onepage&q=Poka-yoke%20(Spanish)%2C%2)

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Quiron, Ediciones Cuarta edicion. Obtenido de <file:///D:/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensio81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quiron, Ediciones Cuarta edición. Obtenido de file:///D:/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensio81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf
- Hurtado, J. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Quiron, Ediciones Cuarta edición. Obtenido de file:///D:/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensio81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%c3%b3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armostrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laban, E., & Montoya, M. (2018). *plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa mi Angel*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN(84)*, 170-173. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Madero, M., & De la Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Parra,+E.,+%26+Madero,+M.+\(2003\).+Estrategias+de+ventas+y+negocios&ots=729tZFnXZQ&sig=XVqQWWrgFKgls8PuEBDWlzaDJg8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Parra,+E.,+%26+Madero,+M.+(2003).+Estrategias+de+ventas+y+negocios&ots=729tZFnXZQ&sig=XVqQWWrgFKgls8PuEBDWlzaDJg8#v=onepage&q&f=false)

- Manchego, M. (2019). Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10719/Manchego\\_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10719/Manchego_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ocaña, G. (2016). Plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX". (*Tesis de licenciatura*). Universidad Internacional del Ecuador., Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Oседа, D., Arauco, F., Huaranga, H., & Vilca, L. (2018). EstrategiasCompetitivas de Michel Porter en las Mypes de prendas de alpaca y la exportacion de Junín. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 62-64. doi:<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.98>
- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva*. México: McGra-Will Interamerica.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Obtenido de [file:///C:/Users/Felix%20Ramon/Downloads/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Gr.pdf](file:///C:/Users/Felix%20Ramon/Downloads/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Gr.pdf)
- Samaniego, K., Kalle , J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital*. Guayaquil: El marketing digital. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Segura, M. (2018). Related transactions and the profitability of the company A. Hartrodt Peru S.A.C, 2016-2018. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 75-76. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.1022>
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMjoBcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Marketing+De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&ots=PlVZgHjU-h&sig=Hh23V2diOPjbZM8WFg7jNRVFio8#v=onepage&q=Marketing%20De%20la%20calidad%20de%20servicio%20a%20la%20fi>

- Soto, N. (2016). "Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva stilo Internacional de la ciudad de Loja". (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Car%20men%20Soto%20Chamba.pdf>
- Tecla , A., & Garza, A. (2010). *Teoría, Métodos y Técnicas en La Investigación Social*. Ediciones del taller abierto. Obtenido de file:///D:/Tecla-Garza%20Teoria%20metodos%20y%20tecnicas%20en%20la%20investigacion%20social.pdf
- Tecla, A., & Garza, A. (2010). *Teoría, Métodos y Técnicas en La Investigación Social*. Ediciones taller abierto. Obtenido de file:///D:/Tecla-Garza%20Teoria%20metodos%20y%20tecnicas%20en%20la%20investigacion%20social.pdf
- Tecla, A., & Garza, A. (2010). *Teoría, Métodos y Técnicas en La Investigación Social*. Ediciones taller abierto. Obtenido de file:///D:/Tecla-Garza%20Teoria%20metodos%20y%20tecnicas%20en%20la%20investigacion%20social.pdf
- Tecla, A., & Garza, A. (2010). *Teoría, Métodos y Técnicas en La Investigación Social*. Ediciones taller abierto. Obtenido de file:///D:/Tecla-Garza%20Teoria%20metodos%20y%20tecnicas%20en%20la%20investigacion%20social.pdf
- Vélez, M., Restrepo, B., Gonzales, C., & Zapata, O. (2015). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "EUREKA KIDS". (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Medellín, Medellín. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51196307.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de la investigación

Título:

| Problema general                                      | Objetivo general  | Categoría 1 problema:   |                            |              |                   |
|---|---|---|----------------------------|--------------|-------------------|
|   |   | Sub categorías  | Indicadores                | Ítem         | Escala            |
| ¿Cómo mejorar las ventas en una empresa textil?       | Proponer nuevas estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa textil. | <b>Mercado</b>  | 1.Margen comercial         | <b>1_4</b>   | <b>Nunca</b>      |
|   |   |   | 2.Nuevos clientes          |              |                   |
|   |   | <b>Calidad de producto</b>  | 3.Satisfacción del cliente | <b>4_8</b>   | <b>Casi Nunca</b> |
|   |   |   | 4.Competitividad           |              |                   |
|   |   | <b>Calidad de servicio</b>  | 5.Nivel de servicio        | <b>8_12</b>  | <b>A veces</b>    |
|   |   |   | 6.Tiempo de espera         |              |                   |
|   |   | <b>E-commerce</b>   | 7.Frecuencia de visitas    | <b>12_16</b> | <b>Siempre</b>    |
|   |   |   | 8.Canales de adquisición   |              |                   |
| <b>Problemas específicos</b>                          | <b>Objetivos específicos</b>  | <b>Categoría 2 solución:</b>  |                            |              |                   |
| ¿Cuál es la situación de ventas en la empresa textil? | Diagnosticar la situación actual de ventas en la empresa textil.                                | Marketing digital para impulsar la venta de prendas sostenibles en la empresa Inhala S.A.C. |                            |              |                   |
| ¿Cuáles son los factores que inciden en el incremento | Explicar los factores que inciden en el incremento  | <b>Categorías emergentes</b>  |                            |              |                   |
|   |   | Fidelización  |                            |              |                   |



|  |                                 |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|
| incremento de ventas en la empresa textil?   | de ventas en la empresa textil. | Marketing promocional   |   |   |
| <b>Tipo, nivel y método</b>  |                                 | <b>Población, muestra y unidad informante</b>   | <b>Técnicas e instrumentos</b>                            | <b>Procedimiento y análisis de datos</b>  |
| Sintagma: Holística<br>Tipo: Proyectiva<br>Nivel: Comprensivo<br>Método: Deductivo e inductivo |                                 | Población: Clientes de la empresa<br>Muestra: clientes<br>Unidad informante: 1 Gerente Adam. 1, Gerente de ventas, 1 representante de ventas. | Técnicas: Entrevista<br>Instrumentos: Cuestionario online | Procedimiento:<br>Elaboración de los instrumentos.<br>Análisis de datos: Sistema atlas ti8. |

## Anexo 2: Evidencias de la propuesta

### Implementación de estrategias de marketing digital para impulsar las ventas.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>PROYECTO</b>            | Fase 1. Implementación de estrategias de marketing digital para impulsar las ventas.<br><br>Fase 2. Desarrollar nuevos procesos en la gestión de inventarios.<br><br>Fase 3. Implementar el CRM. Operacional para la fidelización y captación de clientes. |
| <b>GERENTE DE PROYECTO</b> | Angela Escobal Hernandez   |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Número de Versión</b>   | 1.0  |
| <b>Borrador/Fin al del</b> | 20/04/2020                                     |
| <b>Impreso el</b>          | 30/04/2020                                     |
| <b>Autor</b>               | Angela Escobal Hernandez<br>Aneshe04@gmail.com |
| <b>Propietario</b>         | Angela Escobal Hernandez                       |

### Información del documento Fuente del documento

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

### Historial de revisiones

| <b>Número de Versión</b> | <b>Fecha</b> | <b>Resumen de los cambios</b> | <b>Marcas de Revisión</b> |
|--------------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1.0                      | 04/04/2020   | Primera versión               | No                        |

## Aprobaciones

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Los formularios de aprobación firmados han sido llenados en el Libro de Control del Proyecto (Project Control Book).

| Nombre             | Función                             | Fecha de Aprobación |
|--------------------|-------------------------------------|---------------------|
| Mariana Echevarria | Administradora de la empresa textil | 04-04-2020          |
| Almudena Miro      | Analista de marketing y ventas      | 04-04-2020          |
| Angela Escobal     | Asistente comercial                 | 04-04-2020          |

## Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

| Nombre             | Función                        | Correo electrónico  |
|--------------------|--------------------------------|---------------------|
| Mariana Echevarría | Administradora de Inhala       | info@inhalasoulwear |
| Almudena Miro      | Analista de marketing y ventas | info@inhalasoulwear |
| Angela Escobal     | Asistente comercial            | Aneshe04@gmail.com  |

## 1 Prefacio

Este documento ofrece un resumen de las características importantes del proyecto tal como se entiende en el final de la Definición.

Su propósito es:

- Confirmar la comprensión de la Carta del Proyecto (Project Charter) por la organización de la entrega (delivery).
- Proporcionar información suficiente acerca de la solución y del enfoque en las que la organización patrocinadora y de la entrega se ponen de acuerdo para pasar a la etapa de planificación.
- Proporcionar un marco en el que los planes más detallados se pueden construir.
- Documentar los planes de la organización de la entrega (delivery) para completar ambas actividades de Definición y Planificación. La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:
  - Los objetivos del proyecto.
  - Antecedentes del proyecto.

- Objetivo solución y enfoque general.
- Cronograma
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- presupuesto
- Organización.
- **Objetivos del Proyecto**

Implementar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas en la empresa Inhala.

#### **Objetivos del Proyecto**

- Desarrollar nuevos procesos en la gestión de inventarios

#### **Objetivos del Proyecto**

- Implementar CRM Operacional para fidelización y captación de clientes

#### **Antecedentes del Proyecto**

##### **Las necesidades de negocios y del ambiente**

- Falta de estrategias de marketing para impulsar las ventas y posicionamiento de la marca a nivel nacional.

##### **Las necesidades de negocios y del ambiente**

- Falta de procesos en la gestión de inventarios.

##### **Las necesidades de negocios y del ambiente**

- Bajos niveles de fidelización de los clientes.

#### **Marketing digital**

El marketing digital es un conjunto de técnicas, que se ejecutan en medios y canales de internet, así como las webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de videos y foros. En el cual es un sistema para vender productos y servicios. Así mismo el marketing online se utiliza con nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayudan a las empresas a destacar en internet y captar más clientes, además se apuesta segura en el cual se consigue mayores crecimientos y mejorar el posicionamiento con la ampliación de la difusión de comunicación, es un medio universal que permite llevar los negocios a cualquier

parte del planeta, donde nunca antes la internalización de una empresa había sido tan fácil y sencilla y económica. A su vez se posiciona la marca, productos, servicios sin límites geográficos ni temporales, dando así una gran diferencia del marketing tradicional.

### **1.1 Importancia del proceso de la gestión de inventarios**

La gestión de inventarios es una parte fundamental para toda organización, de su almacén para el desarrollo correcto del stock de mercaderías. Además, el proceso de gestión de inventarios es una herramienta óptima para la rotación del stock, también ayuda que los productos estén más ordenados, y crear una mejor gestión para la propia empresa asimismo también para el cliente.

### **1.2 Importancia y las ventajas del CRM operacional**

El CRM operativo u operacional en la actualidad es una de las principales herramientas para una empresa, asegurándose con un óptimo nivel de ventas para un mercado globalizado y digitalizado, a su vez los usuarios pueden acceder a los productos y hacer comentarios sobre su compra. Además, establecer directrices enfocadas para detectar a los posibles clientes y lograr su fidelización. Asimismo, es un sistema de información en el cual permite gestionar, de una forma centralizada de clientes de una empresa, dando facilidad a la automatización de los procesos relacionados con las actividades de ventas, marketing y atención al cliente, donde garantiza el acceso directo a la información sobre cada cliente, asimismo ayudando en la gestión diaria del proceso de venta y captación al servicio posventa.

## **2. Solución objetivo y enfoque general**

### **Presentación general de la solución objetivo**

- Implementar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas.
- Vamos a capacitar al personal para que haya un community managers.
- Vamos hacer campañas en las redes sociales en Instagram y Facebook.
- Vamos a crear relaciones más estables con los seguidores que tiene la marca en Instagram
- Vamos a realizar eventos online dando clases de yoga gratis con las profesoras Kiana y Loli para promocionar las prendas Inhala.
- Vamos invitar a las embajadoras de la marca para que puedan compartir los valores y eco-sostenibles sobre la marca.

- Vamos reactivar la página web de Inhala en el mercado nacional con la nueva colección.

## **2. Solución objetivo y enfoque general**

### **Presentación general de la solución objetivo**

- Desarrollar nuevos procesos en la gestión de inventarios
- Vamos a desarrollar los procesos de la gestión del stock y conocer todas las existencias de cada producto
- Vamos a desarrollar los procesos para generar la factura de ventas
- Veremos el desarrollo de los procesos de las prendas vendidas
- Vamos a desarrollar el control de stock con diferentes opciones de las prendas, así como tallas, colores y códigos de cada uno
- Vamos a desarrollar los procesos del ciclo de compra de materia prima de nuestros proveedores.

### **1.3 Presentación general de la solución objetivo**

- Implementar CRM Operacional para fidelización y captación de clientes.
- Vamos a implementar el CRM operacional para impulsar la productividad en la fuerza de ventas.
- Vamos a implementar el CRM operacional para mejorar los procesos del marketing.
- Vamos a implementar el CRM operacional para conseguir una mayor satisfacción al cliente
- Vamos a implementar el CRM operacional para aumentar la comunicación dentro del área de venta y marketing.
- Vamos a implementar el CRM operacional para el acceso de la información en tiempo real de los datos del cliente
- Vamos a implementar el CRM operacional para optimizará el proceso de ventas creando una comunicación continua con los potenciales clientes.
- Vamos a implementar el CRM operacional para la identificación rápida del cliente

### **4.1 Estrategias del proyecto**

- Elaborar el plan de marketing digital utilizando "Google AdWords" para mejorar las ventas.
- Vamos hacer campañas de ventas brindando descuentos de las prendas Inhala.

- Vamos hacer campañas de contenido visual con la exhibición de las prendas Inhala.
- Vamos a subir contenidos de videos para generar tráfico en Instagram y Facebook de la marca.

#### **4.2 Estrategias del proyecto**

- Vamos implementar un nuevo sistema, factusol para los procesos en la gestión de inventarios
- Vamos a desarrollar toda la gestión de inventarios para que haya un orden adecuado y no haya pérdida de ventas
- Vamos a dar capacitación online al personal para el manejo del factusol
- Vamos a desarrollar los procesos para ver la gestión de pagos a proveedores.

#### **4.3 Estrategias del proyecto**

- Vamos a implementar el CRM operacional para la fidelización y captación de clientes.
- Vamos a implementar el CRM operacional para dirigir las estrategias de marketing dando acceso al historial de compra que realizó el cliente.
- Vamos a implementar el CRM operacional para facilitar la toma de decisiones y se pueda pronosticar el volumen de ventas y medir el servicio del cliente.
- Vamos a implementar el CRM operacional para hacer el seguimiento adecuado de cada cliente que esté en la base de datos.

#### **4.4 Diagnóstico del problema**

- La empresa no cuenta con suficientes estrategias de marketing digital
- La ausencia de un administrador para la gestión de ventas y marketing.
- La marca tiene un bajo nivel de posicionamiento a nivel nacional.
- Ausencia de compradores en el mercado local, debido a la falta de difusión de la marca.

#### **4.5 Diagnóstico del problema**

- Mala organización en la gestión del stock, lo cual origina pérdida de ventas.
- Una mala estandarización de los productos que no están acorde al mercado
- Mal manejo de la materia prima en cuanto al corte de la tela para muestras
- La falta de un almacén específicamente para las prendas terminadas.

## 4.6 Diagnóstico del problema

- No le dan importancia a la plataforma virtual para las ventas "E-commerce"
- La falta de mecanismos para fidelización de clientes.
- La falta del sistema CRM para ventas y captación de nuevos clientes.
- La falta de una plataforma e-bussines para las entregas oportunas al cliente.

## 4.7 Principales componentes



## 5 Alcance del Proyecto

### 5.1 Alcance

- El alcance de este proyecto comprende:
- La estrategia de marketing digital se aplicará para impulsar las ventas.
- Las campañas digitales solo estarán en Instagram y Facebook.
- La socia realizará contrato para adquirir el servicio de Google AdWords.
- El material o contenidos serán ejecutados por el área de marketing.
- El presupuesto estará delimitado por 700\$.

### 5.2 Alcance

- El alcance de este proyecto comprende:
- El desarrollo de procesos de inventarios a través del software factusol para la buena gestión del stock.
- El desarrollo de los procesos en la gestión de inventarios será aplicado dentro de la empresa.
- El desarrollo del software factusol ayudará a manejar el ordenador de los inventarios
- El presupuesto estará delimitado por 500\$



### **5.3 Alcance**

- El alcance de este proyecto comprende:
- La implementación del CRM se aplicará para la fidelización y captación de clientes
- La implementación del CRM evaluará qué necesidades tienen los clientes.
- La implementación del CRM evaluará qué productos recurrentes compran más seguido.
- La implementación del CRM se conocerá qué montos pagan en otras tiendas por sus compras
- El presupuesto estará delimitado por 600.

### **5.4 Principales entregables**

- Los entregables para las estrategias de marketing digital:
- Campañas digitales de venta
- Evaluaciones de los descuentos

### **5.5 Principales entregables**

- Los entregables para el desarrollo de los procesos de inventarios:
- Presentará todo el material de inventarios obtenidos.

### **5.6 Principales entregables**

- Los entregables para la implementación del CRM:
- Material sobre la base de dato de los clientes

### **5.7 Total, efectivo de la propuesta.**

- Sobre la propuesta de implementar marketing digital en la empresa textil
- Es de \$. 1,800 dólares.

## 6 Marco de Planificación

### 6.1 Cronograma de alto nivel del proyecto

| MARCO DE PLANIFICACIÓN   |             |                |            |
|--|-------------|----------------|------------|
| Actividades  | Trab<br>ajo | Inicio         | Final      |
| A1.Revisión de los proveedores de posición de google adwords                 | 7<br>horas  | 4/05/2<br>020  | 10/06/2020 |
| <b>Elaborar campañas publicitarias con las embajadoras</b>                   | 2<br>horas  | 5/05/2<br>020  | 5/06/2020  |
| <b>Evaluar la oferta y la demanda de las ventas</b>                          | 1<br>horas  | 6/05/2<br>020  | 6/06/2020  |
| <b>Elaborar contenido visual en la página de Instagram</b>                   | 2<br>horas  | 7/05/2<br>020  | 7/06/2020  |
| <b>Lanzar promociones de descuentos del 20% por la prendas</b>               | 2<br>horas  | 8/05/2<br>020  | 8/06/2020  |
|  |             |                |            |
| A2. Análisis de propuestas según requerimientos                              | 6<br>horas  | 11/06/<br>2020 | 16/06/2020 |
| <b>Elaborar campaña de eco-sostenible para nuestro público</b>               | 2<br>horas  | 12/05/<br>2020 | 12/06/2020 |
| <b>Elaborar un live en vivo para los seguidores de la marca</b>              | 1<br>horas  | 13/05/<br>2020 | 13/06/2020 |
| <b>Elabora eventos online promocionando la marca</b>                         | 1<br>horas  | 14/05/<br>2020 | 14/06/2020 |
| <b>Evaluar que por cada compra de una prenda tenga un obsequio adicional</b> | 3<br>horas  | 15/05/<br>2020 | 15/06/2020 |
|  |             |                |            |
| A3 Elección de servicio de ventas  | 5<br>horas  | 17/06/<br>2020 | 22/06/2020 |
| <b>Realizar descuentos del 40% en la página web de Inhala</b>                | 1<br>horas  | 18/05/<br>2020 | 18/06/2020 |
| <b>Hacer campaña de ventas hasta el término del stock</b>                    | 1<br>horas  | 19/05/<br>2020 | 19/06/2020 |
| <b>Hacer clases de yoga online promocionando las prendas Inhala</b>          | 1<br>horas  | 20/05/<br>2020 | 20/06/2020 |

## 7 Marco de Planificación

### 7.1 Cronograma de alto nivel del proyecto

| MARCO DE PLANIFICACIÓN   |                |                   |                   |
|--|----------------|-------------------|-------------------|
| Actividades  | Trabajo        | Inicio            | Final             |
| A7 Definir un almacén  | <b>7 horas</b> | <b>4/05/2020</b>  | <b>10/05/2020</b> |
| <b>Elaborar el almacén para mantener el orden de la mercadería</b>   | 2 horas        | 5/05/2020         | 5/05/2020         |
| <b>Elaborar andamios para colocar las prendas</b>  | 1 horas        | 6/05/2020         | 6/05/2020         |
| <b>Elaborar pallet para poner los conos de materia prima</b>   | 2 horas        | 7/05/2020         | 7/05/2020         |
| <b>Elaborar una mesa para sacar las prendas a la venta</b>   | 2 horas        | 8/05/2020         | 8/05/2020         |
|  |                |                   |                   |
| A8 Evaluar la estandarización de tallas  | <b>6 horas</b> | <b>11/05/2020</b> | <b>16/05/2020</b> |
| <b>Revisar que las prendas estén ordenada por tallas y colores</b>   | 2 horas        | 12/05/2020        | 12/05/2020        |
| <b>Revisar que toda la mercadería este etiquetada y codificada</b>   | 1 horas        | 13/05/2020        | 13/05/2020        |
| <b>Revisas que las prenda que van a tiendas este estandarizadas</b>  | 1 horas        | 14/05/2020        | 14/05/2020        |
| <b>Revisar antes de hacer una venta online estén disponibles todas las tallas</b>                                    | 3 horas        | 15/05/2020        | 15/05/2020        |
|  |                |                   |                   |
| A9 Evaluar los procesos del stock  | <b>5 horas</b> | <b>17/05/2020</b> | <b>22/05/2020</b> |
| <b>Implementa el sistema factusol para el control y orden del stock</b>  | 1 horas        | 18/05/2020        | 18/05/2020        |
| <b>Revisar que la mercadería que va a tienda tenga una guía para cotejar el stock</b>                                | 1 horas        | 19/05/2020        | 19/05/2020        |
| <b>Revisar que coincida el stock que tiene la tienda de acuerdos a su guía, la empresa también deber tener igual</b> | 1 horas        | 20/05/2020        | 20/05/2020        |
| <b>Revisas el stock que ingresa a la empresa este completo, cuando se recoge de tienda</b>                           | 2 horas        | 21/05/2020        | 21/05/2020        |

## 8. Marco de Planificación

### 7.2 Cronograma de alto nivel del proyecto

| MARCO DE PLANIFICACION   |          |            |            |
|--|----------|------------|------------|
| Actividades  | Trabajo  | Inicio     | Final      |
| Evaluar el software CRM  | 25 horas | 4/05/2020  | 10/05/2020 |
| <b>Evaluar qué ventajas tiene para las ventas</b>                  | 8 horas  | 5/05/2020  | 5/05/2020  |
| <b>Evaluar que facilidad que hay para fidelizar a los clientes</b> | 8 horas  | 6/05/2020  | 6/05/2020  |
| <b>Evaluar si funciona como herramienta de marketing</b>           | 7 horas  | 7/05/2020  | 7/05/2020  |
| <b>Evaluar que tan ventajoso es la relación con el cliente</b>     | 3 horas  | 8/05/2020  | 8/05/2020  |
|  |          |            |            |
| Definir el plan de acción CRM                                      | 20 horas | 11/06/2020 | 16/06/2020 |
| <b>Evaluar que productos compran en otras tiendas</b>              | 4 horas  | 12/05/2020 | 12/05/2020 |
| <b>Evaluar la métrica de fidelización por día</b>                  | 8 horas  | 13/05/2020 | 13/05/2020 |
| <b>Evaluar cuanto tiempo tarda para obtener resultados</b>         | 5 horas  | 14/05/2020 | 14/05/2020 |
| <b>Evaluar cómo trabaja con la base de datos que tenemos</b>       | 3 horas  | 15/05/2020 | 15/05/2020 |
|  |          |            |            |
| Analizar la propuesta  | 22 horas | 17/05/2020 | 22/05/2020 |
| <b>Evaluar que necesidades buscan los clientes</b>                 | 6 horas  | 18/05/2020 | 18/05/2020 |
| <b>Evaluar los resultados si son viables o no viables</b>          | 7 horas  | 19/05/2020 | 19/05/2020 |
| <b>Evaluar la con qué frecuencia compran las prendas</b>           | 4 horas  | /05/2020   | /05/2020   |
| <b>Evaluar el seguimiento de los clientes</b>                      | 5 horas  | /05/2020   | /05/2020   |

### 7.3 Supuestos clave

- Las campañas digitales solo cubrirán Instagram y Facebook.

- Las campañas digitales también están dirigirá a la página web de la marca Inhala
- Las campañas digitales solo serán a nivel nacional.
- Las campañas digitales estarán dirigidas al segmento A y B.
- Las campañas digitales serán dirigidas solo para damas de edades entre 15 y 50 años de edad.
- Las campañas digitales serán dirigidas para todas las mujeres que practican yoga.
- Las campañas digitales también están dirigidas para mujeres que les gusta el deporte y la playa.

#### **7.4 Supuestos clave**

- El desarrollo de los procesos del sistema factusol solo será para las máquinas de la empresa
- El desarrollo de la implementación del sistema factusol solo utilizaran los trabajadores de la empresa
- Para el desarrollo del sistema factusol se brindará capacitación online a los trabajadores para una buena gestión
- El desarrollo de la implementación del sistema factusol ayudará al área de ventas agilizando sus facturas

#### **7.5 Supuestos clave**

- La implantación del CRM operacional será solo para el personal de la empresa
- La implementación del CRM operacional se instalará solo para las maquinas que sean necesarias de la empresa
- Para el manejo del CRM operacional se brindará capacitación online solo al personal que utilizará el sistema.

#### **7.6 Riesgos generales y respuesta al riesgo**

**Los riesgos generales son:**

**Riesgo 1:** Que la página web solicitada para la empresa no esté elabora para la fecha acordada.

**Las respuestas a los riesgos son:**

**Respuesta 1:** Darle plazo máximo una semana para que terminen de elaborar la página.

Producción: 04/05/2020

##### **1.1 Riesgos generales y respuesta al riesgo**

**Los riesgos generales son:**

**Riesgo 1:** Que se pierda el contenido de inventarios al momento de trasladar al sistema factusol.

**Las respuestas a los riesgos son:**

**Respuesta 1:** Elaborar una carpeta para guardar el contenido inventarios Producción: 04/05/2020

### 1.1 Riesgos generales y respuesta al riesgo

**Los riesgos generales son:**

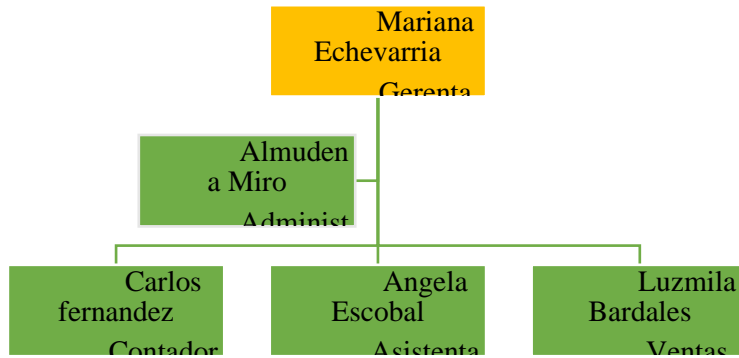
**Riesgo 1:** Es que el personal no esté capacitado para el manejo del sistema CRM.

**Las respuestas a los riesgos son:**

**Respuesta 1:** Se brindará capacitación al personal que va utilizar el CRM Producción: 04/05/2020

## 2 Organización

### 2.1 Estructura de Organización Inicial (OBS)



Con fecha 1 de junio 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

### Anexo 3: Instrumento cualitativo

La elaboración del instrumento cuantitativo con escala de likert.

#### CUESTIONARIO DE VENTAS EN UNA EMPRESA TEXTIL

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

Sexo: Femenino      Edad: 15 a 50 años

**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 MERCADO  |            |   |   |   |   |
| 1   | ¿Usted considera que la marca Inhala es reconocida a nivel nacional?   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2   | ¿Usted Considera que la empresa brinda un buen servicio de posventa?   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3   | ¿Considera que empresa tiene un negocio innovador con respecto a la venta de prendas orgánicas                           | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4   | ¿Usted prefiere usar las prendas Inhala por encima de otras marcas que compartan el mismo concepto de prendas orgánicas? | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>SUB CATEGORÍA CALIDAD DEL PRODUCTO</b> |  |            |   |   |   |   |
| 5   | ¿Las prendas a base de material reciclable será mejor opción a la de otras marcas?                                       | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6   | ¿Nuestros productos o prendas cumplen los estándares de calidad que busca?   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7   | ¿Considera que el precio de las prendas Inhala es acorde a la calidad que presenta?                                      | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8   | ¿Usted encuentra variedad de modelos, colores y tallas a la hora de elegir las prendas Inhala?                           | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

| Concepto de entrevista              | La entrevista se da entre dos o más personas a través de una conversación que puedan tener las personas asimismo el entrevistador designa o prepara las preguntas que preguntara de acuerdo al tener que necesite obtener información. |                               |
|-------------------------------------|--|-------------------------------|
| Entrevistados                       |  |                               |
| Entrevistado (Entv.1)               | Entrevistado (Entv.2)  | Entrevistado (Entv.3)         |
| Gerente General: Mariana Echevarría | Asistente comercial : Angela Escobal   | vendedora: Elizabet Fernández |

### Categoría problema: VENTAS

#### Guía de entrevista

##### Entrevistado (Entv.1)

| ro. | Preguntas de la entrevista  |
|-----|---|
|     | ¿Qué estrategias diseñara para que la marca Inhala sea reconocida a nivel nacional          |
|     | ¿Qué mecanismo utiliza para el posicionamiento de su marca en nuevos mercados nacionales?   |
|     | ¿Por qué la decisión de fabricar prendas orgánicas a base de material reciclable?           |
|     | ¿Qué posibilidades tiene de incursionar en la fabricación de prendas para público masculino |
|     | ¿Qué resultados espera al incorporar su marca en diferentes tiendas nacionales?             |
|     | ¿Qué mecanismos o procesos utiliza para fidelizar a sus clientes?                           |
|     | ¿Usted considera que vender las prendas Inhala vía online es una buena estrategia?          |
|     | ¿Qué analiza cuando hace un evento para el lanzamiento de su nueva colección Inhala?        |

Observaciones

|                           |
|---------------------------|
| <p>.....</p> <p>.....</p> |
|---------------------------|



Universidad  
Norbert Wiener

Datos básicos:

#### Ficha de entrevista

|                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Gerente de la empresa               |
| Nombres y apellidos                | Lorena Valdivia                     |
| Código de la entrevista            | Entrevistado 2(Entv.2)              |
| Fecha                              |                                     |
| Lugar de la entrevista             | Av. Camino Real Nro. 456 Intr. 1301 |



| ro. | Preguntas de la entrevista  |
|-----|---|
|     | ¿De qué manera impulsa a que la marca Inhala sea reconocida en los mercados nacionales?           |
|     | ¿Qué estrategia utiliza para mantener el equilibrio de venta en un nuevo mercado?                 |
|     | ¿Cuál es la estrategia para poder vender las prendas orgánicas a base de material reciclable?     |
|     | ¿Qué otro producto puede ofrecer la Inhala para que también se acerque más al público masculino?  |
|     | ¿Usted capacita al personal de ventas para la atención de sus clientes Inhala?                    |
|     | ¿Qué métodos utiliza la empresa para establecer y mantener comunicación cercana con sus clientes? |
|     | ¿Qué resultados obtiene la marca de vender por redes social vía Instagram?                        |
|     | ¿Qué tan considerable es fidelizar clientes a través de su página Oficial de Facebook?            |

## Observaciones

### Entrevistado (Entv.2)

|                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Vendedora                           |
| Nombres y apellidos                | Luzmila Bardales                    |
| Código de la entrevista            | Entrevistado 3 (Entv.3)             |
| Fecha                              |                                     |
| Lugar de la entrevista             | Av. Camino Real Nro. 456 Intr. 1301 |

| Nro. | Preguntas de la entrevista  |
|------|---|
| 1    | ¿Qué mecanismos utiliza para poder ingresar a un mercado nuevo y poder captar a nuevos clientes?              |
| 2    | ¿Cómo establecer una buena relación con el cliente?   |
| 3    | ¿De qué manera les explica a los clientes el origen y significado que tiene las prendas orgánicas de Inhala?  |
| 4    | ¿Usted considera una buena opción que Inhala ofrezca productos orgánicos?                                     |
| 5    | ¿Para usted desde que plataforma le gusta atender a sus clientes en general?                                  |
| 6    | ¿Cuándo el cliente compra las prendas Inhala usted le ayuda a tomar alguna decisión para que este satisfecho? |
| 7    | ¿Qué opinión tiene sobre las ventas que realiza la empresa a través de online?                                |
| 8    | ¿Qué perspectivas tiene sobre captar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook?             |

### Ficha de entrevista

Datos básicos:

|                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Vendedora                           |
| Nombres y apellidos                | Luzmila Bardales                    |
| Código de la entrevista            | Entrevistado 3 (Entv.3)             |
| Fecha                              |                                     |
| Lugar de la entrevista             | Av. Camino Real Nro. 456 Intr. 1301 |

### Entrevistado (Entv.3)

| ro. | Preguntas de la entrevista  |
|-----|---|
|     | ¿Qué mecanismos utiliza para poder ingresar a un mercado nuevo y poder captar a nuevos clientes?              |
|     | ¿Cómo establecer una buena relación con el cliente?   |
|     | ¿De qué manera les explica a los clientes el origen y significado que tiene las prendas orgánicas de Inhala?  |
|     | ¿Usted considera una buena opción que Inhala ofrezca productos orgánicos?                                     |
|     | ¿Para usted desde que plataforma le gusta atender a sus clientes en general?                                  |
|     | ¿Cuándo el cliente compra las prendas Inhala usted le ayuda a tomar alguna decisión para que este satisfecho? |
|     | ¿Qué opinión tiene sobre las ventas que realiza la empresa a través de online?                                |
|     | ¿Qué perspectivas tiene sobre captar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook?             |

## Anexo 5: Instrumento Cualitativo

Base de datos de las encuestas online mediante el google drive.

| Nro. | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 |              |   |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|---|
| 1    | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   | Nunca        | 1 |
| 2    | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | Casi nunca   | 2 |
| 3    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | Aveces       | 3 |
| 4    | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | Casi siempre | 4 |
| 5    | 4  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5   | 5   | 3   | 2   | 5   | 5   | 5   | siempre      | 5 |
| 6    | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |              |   |
| 7    | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   |              |   |
| 8    | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |              |   |
| 9    | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 2   |              |   |
| 10   | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |              |   |
| 11   | 3  | 2  | 4  | 3  | 5  | 3  | 2  | 5  | 3  | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 2   |              |   |
| 12   | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 1   |              |   |
| 13   | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |              |   |
| 14   | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   |              |   |
| 15   | 2  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   |              |   |
| 16   | 2  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   |              |   |
| 17   | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |              |   |
| 18   | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   |              |   |
| 19   | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 5   | 3   |              |   |
| 20   | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   |              |   |
| 21   | 2  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4   | 2   | 2   | 2   | 4   | 5   | 4   |              |   |
| 22   | 2  | 2  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 3   | 3   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   |              |   |
| 23   | 2  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   |              |   |
| 24   | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   |              |   |
| 25   | 2  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   |              |   |
| 26   | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 4   | 3   |              |   |
| 27   | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 5   | 4   | 3   | 2   | 5   | 4   | 3   |              |   |
| 28   | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 3  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   |              |   |
| 29   | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   |              |   |
| 30   | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 3   | 2   |              |   |

01\_Categorización

Encuestas online

Vaceado de datos

Muestral

3\_Resultados cuantitativos

suma de puntos

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



### Entrevistado1 (Entv.1)

| ro. | Preguntas de la entrevista  | Respuestas   |
|-----|---|--|
|     | <p>¿Qué estrategias diseñará para que la marca Inhala sea reconocida a nivel nacional?</p>          | <p>Con respecto a nivel nacional lo que hacemos es hacer colaboraciones con embajadoras que tengan que ver con la marca, en el caso de Inhala que se dirige al público femenino en cual son personas que practican yoga así como Kiana y Loli que son profesoras y embajadoras, encargadas de promocionar la marca así mismo también para fomentar los valores que tenemos que son de eco sostenible, economía circular que significa incorporar un producto para un segundo uso que son todos los plásticos y botellas que se rescatan de los océanos y con ellos hacen nuestras telas. Asimismo, también para que la marca sea más reconocida hemos hecho un tipo de asociación con embajadoras a nivel de marketing que nos ayudan a promocionar la marca dando fe de la calidad del material que están hechas la prendas Inhala.</p> |
|     | <p>¿Qué mecanismo utiliza para el posicionamiento de su marca en nuevos mercados nacionales?</p>    | <p>A nivel de posicionamiento también hacemos campañas de marketing y luego le sigue una campaña de ventas en este caso con Inhala hemos elegido hacer eventos como estrategia principal de marketing poniendo el producto en el cual hemos logrado presencia, hemos generado tráfico colgando una cierta cantidad de contenido con las embajadoras a nivel marketing que se realiza foto y videos para la exhibición de la prendas por lo público ha ganado conocimiento sobre la marca y así que manejamos bastante contenido visual que es de mucho apoyo para mantenernos vigentes dentro del mercado.</p>   |
|     | <p>¿Por qué la decisión de fabricar prendas orgánicas a base de material reciclable?</p>            | <p>La magnífica idea de fabricar algo de material reciclable ahí está el futuro ya que sabemos que todos los recursos son absolutamente escasos y cada vez más escasos la gente que sale con soluciones como esta, de crear producto que es a base de material que son reciclados o que tiene un segundo uso donde se logra una economía secular como el nuestro que añade un mayor valor y no solo un nivel monetario si no también puede costar más, venir de un grupo de sostenibilidad o de cosas recicladas pero al final la audiencia y el público al que tú vas con ese tipo de producto valoriza y aprecia es por ello que se debe conocer a la audiencia.</p>   |
|     | <p>¿Qué posibilidades tiene de incursionar en la fabricación de prendas para público masculino?</p> | <p>Si vamos empezar hacer de todas maneras prendas para el público masculino porque tenemos un sector que les gusta practicar yoga en el cual es un indicador muy importante y es así que hemos empezado hacer a nivel de negocios que es completamente diferente funciona diferente pero el producto probablemente sea el mismo material ya que también tienen el mismo interés</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | sobre cosas cómodas, sostenibles y accesibles para que puedan ayudar a contribuir un nuevo mundo haciendo compras más conscientes.  |
|  | ¿Qué resultados espera al incorporar su marca en diferentes tiendas nacionales?      | Por ahora los resultados de incorporarnos en tiendas nacionales en físico creo que no es un buen indicador es por ellos que tenemos otro enfoque a nivel e-commerce que es virtual ya que todos los negocios de ahora en adelante funcionarán con el mismo modo y para ello estamos trabajando en cuanto a plataformas visuales que serán para el futuro.   |
|  | ¿Qué mecanismos o procesos utiliza para fidelizar a sus clientes?                    | Para fidelizar a mis clientes normalmente les hago un súper descuento o si son influenciar les obsequio algunas prendas y además le concientizo del impacto que tienen su contra cuántos árboles han plantado por la compra que han hecho cuántas redes de pescar han sacado del océano por colaborar en la compra de esta colección siempre educando informando para que la sociedad sea más consciente          |
|  | ¿Usted considera que vender las prendas Inhala vía online es una buena estrategia?   | Hasta hace poco se consideraba el offline fuera de las redes sociales era una buena opción en el mercado nacional, pero por todo lo que está pasando ahora la estrategia más importante ahora es la de online, digital y virtual porque es un único canal de distribución que ahora tiene seguridad y disponibilidad que funcione en diferentes tipos de negocio nivel nacional e internacional es el e-commerce. |
|  | ¿Qué analiza cuando hace un evento para el lanzamiento de su nueva colección Inhala? | Para organizar el evento lo primero que hacemos es localizar el lugar y donde esté mayormente posicionado nuestro público objetivo y también depende mucho de la temporada o estación que estemos, asimismo también hacemos promoción de los eventos para la acogida del público en el cual puedan conocer y comprar nuestras prendas Inhala.   |



#### Entrevistado1 (Entv.2)

| ro. | Preguntas de la entrevista  | Respuestas   |
|-----|---|--|
|     | ¿De qué manera impulsa a que la marca Inhala sea reconocida en los mercados nacionales? | Trabajamos con embajadoras que tengan que ver con la marca, en el caso de Inhala que se dirige al público femenino en cual son personas que practican yoga, así mismo tenemos personal de modelaje para que pueda lucir la prendas Inhala, encargadas de promocionar la marca fomentando los valores que tenemos que son de eco sostenible, para toda la sociedad que hoy en día visten estilos más orgánicos. Además, utilizamos el marketing digital a través de las redes sociales, generando la atención del público con |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | nuestras promociones de ofertas, descuentos y además siempre trabajamos en la concientización sobre la marca.  |
|  | ¿Qué estrategia utiliza para mantener el equilibrio de venta en un nuevo mercado?                 | Siempre estamos presentando nuestra variedad de modelos de nuestras prendas así mismo realizando promociones donde brindamos descuentos por la compra de dos prendas Inhala en los nuevos modelos de cada prenda, también organizamos eventos de dar clase de yoga gratis con un solo objetivo de obtener nuevos clientes, de esta forma tratamos de mantener la posición de la marca.   |
|  | ¿Cuál es la estrategia para poder vender las prendas orgánicas a base de material reciclable?     | En realidad, lo que más predomina en la marca es que todas las prendas son orgánicas, y allí la concientización hacia nuestros clientes les explicamos sobre la filosofía que tiene Inhala como marca, a cada cliente les brindamos nuestros flyer, cada compra que realiza tiene las etiquetas con semillas para que puedan plantar más árboles, y luego llega a gustar hacer yoga u otro tipo de ejerció que es un buen indicador para su salud.   |
|  | ¿Qué otro producto puede ofrecer la Inhala para que también se haga más al público masculino?     | La empresa está trabajando en diferentes proyectos para logra su incremento en la cartera de clientes, es así que ya estábamos produciendo prendas para hombre, pero en algodón orgánico que también es un producto sostenible que atrae mucho la atención del público en general y además también otro valor agregado a la marca es la venta de accesorios de material orgánico muy saludable para poder ampliar más nuestra gama de ventas.  |
|  | ¿Usted capacita al personal de ventas para la atención de sus clientes Inhala?                    | Las capacitaciones al personal de ventas son esporádicas ya que ellos son personas muy preparada pero si siempre estamos ahí apoyando con los últimos tips la que ellos logren un excelente atención a todo nuestro público ya sea en tiendas o vía virtual, en lo cual manejamos todo lo que es marketing para poder llegar a nuestros clientes haciéndole seguimientos brindando buena atención para cualquier duda o inconveniente que presente los representantes de ventas siempre asta al servicio del cliente para que estén satisfechos con los producto y nuestra atención. |
|  | ¿Qué métodos utiliza la empresa para establecer y mantener comunicación cercana con sus clientes? | Para siempre mantenernos cerca y conectados con los clientes manejamos un sistema CRM en cual guardamos toda la base de datos de nuestros clientes registrados que compra en nuestras tiendas, virtuales, es así que siempre estamos cerca a nuestros clientes para monitorear y conocer cuáles son sus necesidades, que es lo que buscan en la competencia en el cual Inhala está dispuesta implementar más productos para la satisfacción de los clientes.   |
|  | ¿Qué resultados obtiene la marca de vender por redes sociales de Instagram?                       | La página de Instagram hoy en día es una página súper negociable funciona todo tipo de marketing, así como subir fotos videos con la exhibición de la prenda para la apreciación de sus seguidores y del público que desee conocer todo sobre Inhala, ahí encuentran todo el modelo de última colección, desde ese medio solicitan sus pedidos, prendas favoritas. Adema porque siempre se ayuda a la concientización para el cuidado del medio ambiente.  |
|  | ¿Qué tan considerable es fidelizar clientes a través de su página Oficial de Facebook?            | En los años anteriores la página de Facebook era la excepción era una buena herramienta lograr mantener y captar a nuevos clientes, pero desde que empezaron a salir más páginas que han logrado superar todos los estándares para redes de ventas no son las mismas, pero igual Inhala sigue trabajando con sus fieles clientes que manejan la página.  |

**Entrevistado1 (Entv.3)**

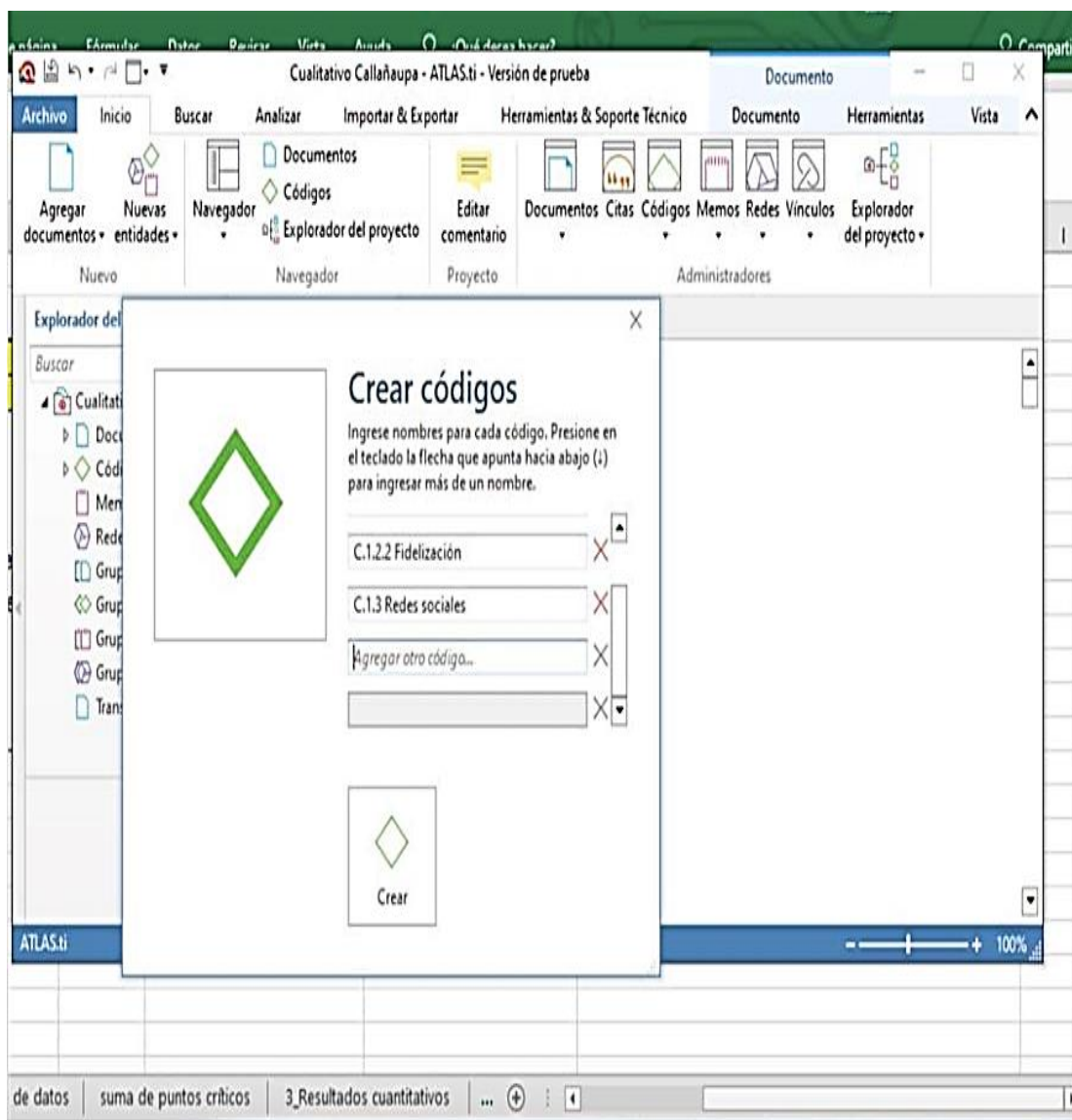
| ro. | Preguntas de la entrevista  | Respuestas   |
|-----|---|--|
|     | ¿Qué mecanismos utiliza para poder ingresar a un mercado nuevo y poder captar a nuevas clientes?              | Ante un nuevo mercado estoy preparada para recibir a los clientes y poder brindarle toda mi atención que necesite para irme familiarizando con ellos dándoles las atenciones para que con ello este satisfechos y puedan volver a la tienda o la página virtual de la marca, además también haciendo el uso del marketing dándoles flyer para que vaya conociendo a Inhala.  |
|     | ¿Cómo establecer una buena relación con el cliente?   | Siempre siendo muy cordial ofreciéndole mi atención para poderle guiar que modelos colores le gustaría comprar, y cuando son eventos festivos se le ofrece quiera y desee que se le ponga para regalos, así mismo escuchando sus sugerencias con respecto a todo lo que observan de las prendas Inhala.  |
|     | ¿De qué manera les explica a los clientes el origen y significado que tiene las prendas orgánicas de Inhala?  | Realizando breves vídeos en los cuáles explica la importancia de obtener una prenda orgánica, y la modelo quien explica debe usar las prendas y hacer comparaciones de una prenda normal y una prenda orgánica.  |
|     | ¿Usted considera una buena opción que Inhala ofrezca productos orgánicos?                                     | Desde mi perspectiva Inhala tiene ideas únicas desde sus creadoras ya que ellas se esfuerzan mucho para la empresa salga a flote, y también con una enseñanza que se lleven a casa que es la concientización del medio ambiente a cuidar la naturaleza y a reutilizara cosas por segunda vez y así cuidar el medio ambiente.   |
|     | ¿Para usted desde que plataforma le gusta atender a sus clientes en general?                                  | Mi persona está preparada para diferentes plataformas, así como ventas en tiendas o también virtual y redes sociales siempre voy estar a disposición del cliente para ayudarlo con cualquier duda o que necesiten de mi apoyo. Además, también siempre estoy pendiente de toda la actualización que se hace en marketing todo lo que tenga que ver con promociones como descuentos para ofrecerlos a los clientes. |
|     | ¿Cuándo el cliente compra las prendas Inhala usted le ayuda a tomar alguna decisión para que este satisfecho? | De acuerdo siempre estoy ahí brindándole toda atención necesaria con información sobre las ofertas del día y ajustando a los descuentos y por se animan a comprar alguna de las prendas.   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>¿Qué opinión tiene sobre las ventas que realiza la empresa a través de online?</p>                    | <p>Las ventas online es la mejor opción que se encuentra en la actualidad ya que te brinda más facilidades elegir tu prenda y se envía hasta donde este su domicilio y es un ahorro más de tiempo de venir a la tienda, es por ello que tenemos los catálogos, página de Instagram y página de Facebook para que puedas elegir la prenda que más le guste al cliente con más facilidad de obtenerlo más rápido lo que esperaba.</p> |
|  | <p>¿Qué perspectivas tiene sobre captar a nuevos clientes a través de su página oficial de Facebook?</p> | <p>Si también es una buena opción ya que no todos nuestros clientes tienen página de Instagram, es por eso que tenemos nuestro Facebook colgada toda nuestra variedad de modelos, colores para la vista de todas las personas que siguen la página, así poder captar nuevos clientes.</p>   |



## Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

Ingreso de datos para la codificación, análisis cualitativo.



## Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta

 **Anexo: 8 Ficha de validez de la propuesta**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA**

Título de la investigación: Venta de prendas a base de material reciclado en la empresa Inhala, San Isidro, Lima 2020  
 Nombre de la propuesta: Marketing Digital para mejorar las ventas en una empresa textil, Lima 2020

Yo, Flores Zafra David identificado con DNI Nro. 41541647 Especialista en Ingeniería de procesos e investigación. Actualmente laboro en IBM del Perú, Ubicado en Av. Javier Prado este 6230, La Molina 15012, 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 |  | La matriz presenta 3 evidencias |  |
| 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 presente investigación puede optar por una propuesta tentativa de Ecommerce como parte de la mejora continua .....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

26/06/2020

X 

David Flores Zafra  
 Ingeniero de Proyectos e Investigación  
 Firmado por: dfloresz

## Anexo 9: Matrices de trabajo

### Matriz del planteamiento del problema

| Problema de investigación a nivel internacional  | Informe mundial #1  | Esencia del problema   | Consolidación del problema  |
|--|---|--|---|
|  | Incrementar las ventas  | Presentar las últimas tendencias se la investigación científica en la dirección a todo lo comercial y ventas con énfasis de llevar a la internalización de sus productos particularmente en los mercados emergente para hacer negocios, poder obtener un buen resultado para su empresa. | Internacional   |
|  | Título del informe  |  | El mercado de Chile se considera que las actividades de negocios, de basa en la información económica para la inversión de crear algún tipo de negocio, además también en la tecnología, lo cual ayude con la gestión de controles para productos terminados, así como en los productos de decoración para el hogar, de manera que producen los fabricantes de dicho país. Por otro lado, en los últimos años plantearon otra forma y estrategias para que ingresen a nuevos mercados con ventas del 100% a distribuidores. De tal forma que con el tiempo se incrementó la creación en la industria del mismo y entres otras empresas. (Bullemore, 2017)<br><br>De otro lado también están los negocios digitales en sobre la moda en Medellín-Colombia son por medio del e-commerce lo cual logra generar |
|  | Internacionalidad en Dirección Comercial y Ventas, revisión de las últimas novedades de la literatura científica. |  |   |
|  | Referencia  |  |   |
| Bullemore, J. (2017). Internacionalidad en Dirección Comercial y Ventas, revisión de las últimas novedades de la literatura científica. <i>Neumann Business Review</i> , 3(1), 133-144.<br><a href="https://doi.org/10.22451/3002.nbr2017.vol3.1.10006">https://doi.org/10.22451/3002.nbr2017.vol3.1.10006</a> |   |  |   |
| Informe mundial #2   | Esencia del problema  |  |   |

|                           |  |   |  |
|---------------------------|--|---|--|
|                           | Incrementar las ventas                                       | El marketing digital es una de las actividades dentro del sistema Las actividades para conocer el mercado de un producto de e-commerce del cual se espera que genere impactos positivos en su sistema también cuentan con una manera de medirlo es analizando si hay efectividad de esta actividad hacia las ventas ya que en la actualidad es importante manejar las redes sociales y hacer publicidad para su empresa | <p>gran impacto de manera positiva para la empresa que se dedicada a la venta de productos y servicios por internet, el marketing digital es una estrategia que facilita la comercialización para la venta y compra de productos de diferentes partes del mundo entre cliente y proveedor de las empresas, el comercio electrónico son sistemas que integran las innovaciones, generando más valor, ante las barrera y posibles riesgos con las empresas que se dedican a la comercialización, con la venta de 80% sobre el uso por los medios de centros comerciales y locales que se dedican a la venta de prendas de vestir para el contribuyente. (Londoño, Mora, y valencia, 2018)</p> <p>La fuerza de ventas en las organizaciones de Ecuador, son elementos claves para el aumento de productividad e ingresos de manera que también ayude a mantener su rentabilidad, conservando el equipo de ventas lo cual las organizaciones deben considerar notablemente la dirección del departamento de ventas para el beneficio de ella misma. Las estructuras de las</p> |
|                           | <b>Título del informe</b>                                    |   |  |
|                           | Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital |   |  |
|                           | <b>Referencia</b>  | Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del <i>marketing</i> digital. Revista EAN, 84,  |  |
|                           | <b>Informe mundial #3</b>                                    | <b>Esencia del problema</b>   |  |
|                           | Incrementar las ventas                                       | Dice que las organizaciones   |  |
| <b>Título del informe</b> |  |   |  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas</p>              | <p>deben tener presente que la fuerza de ventas es el elemento clave para poder aumentar los ingresos y mantener su rentabilidad es decir si se considera que a los vendedores como el pilar fundamental de la empresa y las herramientas principales que fomentan la productividad de la fuerza de ventas, así como la estructura y tamaño que debe poseer logrando reducir costos con otro elemento importante es la motivación que cada miembro del equipo de permanecer.</p> | <p>ventas relacionados a los clientes deben ser en zonas geográficas, donde le permita obtener mayor visibilidad para el público, para la determinación la frecuencia de clientes que visitara el lugar, además la fuerza de ventas también es parte de los activos con más productividad y costas para un organización que depende de un cartera extensa de clientes, asimismo también está la motivación para el desempeño de los vendedores que son los factores fundamentales en un organización. (Chávez y Yangua, 2017)</p> |
|  | <p><b>Referencia</b></p>   |  |   |
|  | <p>Andrés Chávez Laz Yangua Karen Denisse Universidad Internacional del Ecuador Autor por Correspondencia:</p> |  |   |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | anchavezer@internacional.edu.ec Fecha de recepción: 28 de Febrero de 2017 - Fecha de aceptación: 28 de Abril de 2017 |  |  |
| <b>Problema de investigación a nivel nacional</b> | <b>Informe nacional #1</b>   | <b>Esencia del problema</b>  | <b>Consolidación del problema</b>  |
|   | Incrementar la ventas  | Debido a los bajos niveles de exportación para las prendas de vestir de alpaca fue necesario utilizar las estrategias competitivas de Michael Porter, así poder incrementar las exportaciones ya que Perú es conocidos mundialmente en primer lugar en materias primas, y un sector secundario de transformado esto también impulse a todas la mypes peruanas a utilizar las estrategia competitivas para que puedan lograr buenos resultados en el futuro | Nacional   |
|   | <b>Título del informe</b>  |  | la estrategia económica de los mercados que sostiene exportaciones de mercancías, en el mundo actual el tema de la competitividad es una prioridad en las empresas que permanecen en el mercado con aspectos fundamentales para ganar el posicionamiento estratégico de la Importancia sobre la implementación estrategias en las Mypes para mejorar la competitividad en productividad, donde prima la calidad del producto que son comprados por el mercado externo logrando una rentabilidad accesible, para las unidades productivas que presentan al mundo empresarial, que favorecen el desarrollo en la economía de los mercados más recientes, que están diversificados. De manera que las Mypes incrementarían su nivel posicionándose en los mercados exportadores lo cual genere mayor incremento de empleo que sería favorable en desarrollo |
|   | Estrategia competitiva de Michael Porter en la mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín.                 |  |  |
|   | <b>Referencia</b>  | Oseña, G. Arauco, O. Huaranga R. & Vilca, M. (2019), estrategias   |  |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | competitivas de Michael porter en las mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín. <i>Repositorio de revistas de la universidad privada de Pucallpa.</i> |   | <p>socioeconómico en el Perú. (Oseda, Arauco, Huaranga y Vilca, 2018)</p> <p>Los mercados y servicios con marketing relacional donde procura el bienestar y conservación de la relación con el cliente debido a su brinda n servicio de calidad, cuyo resulta positivo creando impacto para mejora las ventas. Que adema se agrega la diversidad de la oferta educativa que se dirige al nivel socioeconómico en las instituciones privadas, además la importancia en la actualidad es fidelizar a los clientes que forman un papel importante para ahorrar los recursos monetarios, lo cual disminuyen el 5% la pérdida del cliente, de otro lado se puede aumentar entre 25% y 85% por el beneficio de la fidelidad de los clientes usuales para el vínculo motivacional entre el cliente y la organización, donde se fomenten la cultura del servicio institucional en el Perú. (Salas, 2017)</p> <p>De tal manera que la mayoría de las empresas hoy en día utilizan diferentes mecanismos cuyo objetivo es impulsar la venta de productos y servicios de mado que alcancen el</p> |
|  | <b>Informe nacional #2</b>  | <b>Esencia del problema</b>   |  |
|  | Incrementar las ventas  | El marketing relacional ha sido definido de muchas  |  |
|  | <b>Título del informe</b>   | maneras y su origen ha causado un amplio debate a través del tiempo. Por lo general, se considera como la primera función muy importante para una institución educativa porque contribuye a definir concretamente las características del servicio. |  |
|  | Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)                          |   |  |
|  | <b>Referencia</b>   |   |  |
|  | Salas, H. (2017) Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de lima metropolitana. (Perú)        |   |  |
|  | <b>Informe nacional #3</b>  | <b>Esencia del problema</b>   |  |
|  | Incrementar las ventas  |   |  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | <b>Título del informe</b>   | El incremento de ventas   | incremento de venta, para la distribución de su mercadería, siendo así que las empresas textiles Peruanas se dedican a la producción y venta de ropa, lo cual utilizan puntos de ventas a través de offline y online y centros comerciales que engloba a la comercialización de prendas, de manera que gamarra alberga a la mayor parte de los fabricantes y venta de ropa del mercado Peruano, así mismo también es exportador que logra obtener resultados favorables de crecimiento para la industria textil, que impulsa el incremento de 30% en diferentes puntos de venta de tiendas nacionales, logrando así la segmentación de la oferta lo cual incrementa hasta un 70% de prendas de vestir, dejando de lado la importación de productos chinos (Céspedes, Lavado y Ramírez, 2016). |
|  | Productividad en el Perú, medición, determinantes e implicaciones.                                | La mayoría de las empresas hoy en día utilizan diferentes mecanismos cuyo objetivo es impulsar la venta de productos y servicios de modo que alcancen el incremento de venta, para la distribución de su mercadería, generando productividad en las empresas nacionales |   |
|  | <b>Referencia</b>   |   |   |
|  | Céspedes, Lavado y Ramírez (2016) Productividad en el Perú: medicó, determinantes e implicancias. |   |   |

**Matriz de antecedentes: internacionales**

| <b>Datos del antecedente internacional: 1</b> |  |             |  |
|---|--|-------------|--|
| Título  | PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “AQUAMAX”. | Metodología |  |



|              |  |                             |              |
|--------------|--|-----------------------------|--------------|
| Autor        | GISSELA SALOME OCAÑA VIZCAÍNO  | Tipo                        | Exploratoria |
| Año          | 2016   | Enfoque                     |              |
| Objetivo     | Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX.” ubicado en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui para el año 2016.   |                             |              |
| Resultados   |  | Método                      | Inductivo    |
|              |  | Población                   | 196          |
|              |  | Muestra                     | 102          |
|              |  | Técnicas                    | Entrevista   |
| Conclusiones | Para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico en la Empresa es necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y la disponibilidad del recurso humano. La Empresa es la que va a incurrir en gastos de promoción y comunicación que le ayudarán a conseguir los objetivos, y principalmente a incrementar las ventas que decrecieron en períodos anteriores. | Instrumentos                | Cuestionario |
|              |  | Método de análisis de datos |              |
|              |  |                             |              |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Redacción final al estilo Tesis    | Ocaña (2016) En su investigación de tesis titulada <i>elaborar un Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX"</i> , Tuvo como principal objetivo. Ofrecer la implementación de nuevas herramientas para el crecimiento de sus ventas. Además, también analizar su situación actual de la empresa. Donde su investigación es de un tipo exploratorio, y teniendo como método inductivo en lo cual les permitía obtener información adecuada, con una población de 196 personas que da como resultado de muestra 102 clientes, de manera que también se utilizó los instrumentos como las entrevistas y el cuestionario que fue el medio que sirvió para que logren obtener información a través de las encuestas. De manera tuvo como conclusión que la empresa debe invertir en marketing para poder promocionar sus productos y brindar un buen servicio, lo cual logre la captación de nuevos clientes a través de redes sociales, además también se debe realizar el plan estratégico para que la empresa pueda alcanzar su desarrollo notablemente. |
| Redacción final al estilo artículo |   |
| Referencia (tesis)                 | Ocaña, G.(2016) <i>plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX"</i> , Tesis de licenciatura) Quito-Ecuador, universidad Internacional del Ecuador.<br><br><i>Principales factores que generan la rotación de personal en una tienda de autoservicios, municipio de Tejupilco Estado de México.</i> (Tesis de licenciatura) México: Universidad Autónoma del Estado de México.  |

| <b>Datos del antecedente internacional: 2</b> |  |             |  |
|---|--|-------------|--|
| Título  | Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca "pasión" de crem helado. | Metodología |  |

|                                 |   |                             |             |
|---------------------------------|---|-----------------------------|-------------|
| Autor                           | Gil soriano Ángel Milena,<br>Heredia garzón Charith Estefanía,<br>Pinzón palacios John Michael  | Tipo                        | Descriptivo |
| Año                             | 2018  | Enfoque                     | Cualitativo |
| Objetivo                        | Diseñar un plan de Trade Marketing para incrementar la rotación y venta de la paleta Pasión de la marca Crem Helado en el punto de venta del municipio de Funza en el sector de Villa Adriana.  |                             |             |
| Resultados                      |   | Método                      |             |
|                                 |   | Población                   |             |
|                                 |   | Muestra                     |             |
|                                 |   | Técnicas                    |             |
| Conclusiones                    | A través del Trade, se pueden lograr el desarrollo de diversas alianzas estratégicas entre el fabricante y distribuidor, con el fin de logra relaciones de cooperación, así como de ganancia mutua, El plan de Trade se creó con el propósito de elevar las ventas y reforzar la imagen de la paleta pasión donde se ofrecen las siguientes opciones: incentivos y promociones destinadas al usuario final, aplicadas y adaptadas al canal (Rompetráfico, rompecabezas de figuras para armar y una maquina dispensadoras de paleta pasión).   | Instrumentos                |             |
|                                 |   | Método de análisis de datos |             |
|                                 |   |                             |             |
| Redacción final al estilo Tesis | Gil.M, Heredia.S, Pinzón, (2018) en su investigación puntualizan el <i>plan de trade</i> marketing para incrementar la rotación de ventas de la marca “PASIÓN” de CREM HELADO. Su objetivo principal fue incorporar nuevos mecanismos para la evolución de ventas en dicha empresa, así mismo evaluar su situación actual de la empresa en el cual logren identificar los factores que evaden al incremento de sus ventas, es por ello que buscan analizar a nuevos mercados potenciales, donde alcancen obtener más rotación de sus productos a través del marketing, de modo que utilizaron el método descriptivo y con el enfoque cualitativo, donde se podrá identificar todas las causas que presenta la empresa con respecto a sus ventas de la marca Pasión. De tal manera que tuvo como conclusión que a través del trade |                             |             |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | puedan lograr alianzas estratégicas con otras empresas del mismo rubro, donde se genere una mayor distribución, creando una plataforma virtual y redes sociales, del cual realicen promociones e impulsando la venta de los productos, generando para la captación de más clientes. |
| Redacción final al estilo artículo | Gil. M,(2018)   |
| Referencia (tesis)                 | Gil. M, Heredia, S. Pinzón. (2018) plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca "pasión" de crem helado, (tesis de licenciatura) Bogotá D.C., Universitaria Agustina.  |

| <b>Datos del antecedente internacional: 3</b> |  |                 |             |
|---|--|-----------------|-------------|
| Título  | plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel                              | M<br>etodología |             |
| Autor   | Laban Vargas Luz Elvira<br>Montoya Duarte génesis Madeleine                                      | Tipo            |             |
| Año   | 2018   | Enfoque         |             |
| Objetivo                                      | Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil. |                 |             |
| Resultados                                    |  | Método          | Observación |
|   |  | Población       |             |
|   |  | Muestra         |             |
|   |  | Técnicas        |             |

|                                    |   |                             |  |
|------------------------------------|---|-----------------------------|--|
| Conclusiones                       | La capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado debido al olvido de parte de los directivos de la empresa.  |                             |  |
|                                    |   | Instrumentos                |  |
|                                    |   | Método de análisis de datos |  |
| Redacción final al estilo Tesis    | Laban, E. Montoya, M.(2018) en la presente investigación que realizaron la tesis titulada <i>Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Angel</i> , en el que su principal objetivo fue incorporar un nuevo plan estratégico, para que puedan buscar posicionarse en el mercado donde así puedan impulsar su venta de ropa por catálogo, a su vez determinar qué factores afectan a sus ventas por el cual no obtuvieron un buen crecimiento, luego diseñar nuevos canales o herramientas para que alcancen más facilidad de ventas. Además, realizar campañas publicitarias mediante su red social Facebook, dirigidas al público femenino y mayores de 18 años, por otro lado, también optaron por utilizar el medio de observación, de manera directa logrando que todas sus actividades que desarrollaban les sirva de información, de tal manera que el estudio tuvo el método explicativo y descriptivo para la recopilación de datos. En cuanto a su conclusión es que deben brindar capacitación a su personal para que logren nutrirse de conocimientos, de modo que logren brindar una buena atención a sus clientes, asimismo también deben visitar a empresas consultoras, con el propósito de vender por catálogo, que sería un aporte importante para que desarrollen el incremento en sus ventas. |                             |  |
| Redacción final al estilo artículo | Laban, E. Montoya, M (2017) evidenció que   |                             |  |
| Referencia (tesis)                 | Laban, E. Montoya, M. (2017). <i>Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Angel</i> . (Tesis de licenciatura) Ecuador: Universidad de Guayaquil.   |                             |  |

| Datos del antecedente internacional: 4 |  |                             |                        |
|--|--|-----------------------------|------------------------|
| Título                                 | Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja   | Metodología                 |                        |
| Autor                                  | Nuvia del Carmen Soto Chamba   | Tipo                        |                        |
| Año                                    | 2016   | Enfoque                     |                        |
| Objetivo                               | Es lograr que las ventas sea algo superfluo, conocer y comprender bien al consumidor que al producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y por lo tanto se venda por sí mismo, debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar, todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio (Kotler y Keller, 2006).   |                             |                        |
| Resultados                             |  | Método                      | Deductivo<br>Inductivo |
|  |  | Población                   | 1315                   |
|  |  | Muestra                     | 307                    |
|  |  | Técnicas                    | Entrevista             |
| Conclusiones                           | En lo referente a la situación interna la empresa no cuenta con publicidad, ofertas promocionales para los clientes por la falta de experiencia en marketing del personal encargado. En el análisis competitivo se establece como pionera Stilo Internacional esto debido a la tecnología con la que cuenta, mientras que las otras empresas tienen un desfavorable manejo de Gerencia y escasa atención al cliente personalizado. | Instrumentos                | Encuestas              |
|  |  | Método de análisis de datos |                        |
| Redacción final al                     | Soto (2016) En su investigación que realizó la tesis titulada <i>Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva stilo internacional de la ciudad de Loja</i> , donde su principal propósito fue implantar un plan de marketing, para aumentar la venta de su ropa deportiva, dirigiéndose a su público objetivo, asimismo   |                             |                        |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| estilo Tesis                       | también conocer que productos buscan para satisfacer sus necesidades de sus clientes, y de otro lado también puedan obtener mayor exposición del producto a través del marketing digital por redes sociales, lo cual buscan captar a nuevos clientes de manera que incremente su cartera de clientes. Además, se aplicó el método deductivo e inductivo, para analizar las causas que se genera en la empresa, de modo que también utilizaron técnicas como entrevistas y encuestas, por lo que les permitió obtener información de primera mano mediante la entrevista. A su vez se obtuvo una población de 1315 clientes que le dio como resultado en la muestra de 307 clientes encuestados, siendo así que se llegó a concluir que a la empresa le faltaba personal con experiencia de ventas, ya que cuenta con equipos de última tecnología de manera que no hacen el uso adecuado, para poder impulsar sus ventas, en el cual la tecnología es una buena ventaja a diferencia que otras empresas. |
| Redacción final al estilo artículo | Soto, N. (2016) en su investigación evidenció  |
| Referencia (tesis)                 | Soto, N. (2016). <i>Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva estilo internacional de la ciudad de Loja</i> . (Tesis de licenciatura) Ecuador: Universidad Nacional de Loja.   |

| Datos del antecedente internacional: 5 |   |             |       |
|--|---|-------------|-------|
| Título                                 | Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "eureka kids"  | Metodología |       |
| Autor                                  | MARÍA ALEJANDRA VÉLEZ VERGARA<br>BEATRIZ ALICIA RESTREPO ÁLVAREZ<br>CATALINA GONZÁLEZ ZAPATA<br>OSCAR DAVID ZAPATA RÍOS | Tipo        | Mixto |
| Año                                    | 2015  | Enfoque     |       |
| Objetivo                               | Diseñar y estructurar la estrategia de ventas de la Empresa "Eureka Kids, con el fin de consolidar su departamento de   |             |       |

|                                 |   |                             |                    |
|---------------------------------|---|-----------------------------|--------------------|
|                                 | ventas, y lograr una mejor y mayor penetración en el mercado por parte de los vendedores.   |                             |                    |
| Resultados                      |   | Método                      | Empírico-analítico |
|                                 |   | Población                   |                    |
|                                 |   | Muestra                     |                    |
|                                 |   | Técnicas                    |                    |
| Conclusiones                    | Eureka Kids requiere agrandar y profesionalizar su fuerza de ventas con el fin de lograr una mayor y mejor penetración del mercado actual. La creación de un Departamento de Ventas mucho más grande, con estrategias de gestión claras, apoyadas por personal calificado y cualificado, permite lograr en el mediano plazo, los objetivos de crecimiento que tiene la empresa en todo el país. Todo esto es posible gracias al Back Office propuesto, dónde se determinan los procesos y procedimientos que debe seguir toda la fuerza comercial.  | Instrumentos                |                    |
|                                 |   | Método de análisis de datos |                    |
|                                 |   |                             |                    |
| Redacción final al estilo Tesis | Vélez, M. Restrepo, B. Gonzales, C. Zapata, O. (2015) referente a su investigación la tesis titulada <i>Diseño y estructuración de la estrategia de venta de la empresa "EUREKA KIDS"</i> , donde su principal propósito fue implantar un plan de marketing, para aumentar la venta de su ropa deportiva, dirigiéndose a su público objetivo, asimismo también conocer que productos buscan para satisfacer sus necesidades de sus clientes, y de otro lado también puedan obtener mayor exposición del producto a través del marketing digital por redes sociales, lo cual buscan captar a nuevos clientes de manera que incremente su cartera de clientes. Además, se aplicó el método deductivo e inductivo, para analizar las causas que se genera en la empresa, de modo que también utilizaron técnicas como entrevistas y encuestas, por lo que les permitió obtener información de primera mano mediante la entrevista. A su vez se obtuvo una población de 1315 clientes que le dio como resultado en la muestra de 307 clientes encuestados, siendo así que se llegó a concluir que a la empresa le faltaba personal con experiencia de ventas, ya que cuenta con equipos de última tecnología de manera que no hacen el uso adecuado, para poder impulsar sus ventas, en el cual la tecnología es una buena ventaja a diferencia que otras empresas. |                             |                    |
| Redacción final al              | Vélez, M. Restrepo, B. Gonzales, C. Zapata, O. (2015) evidenció que la  |                             |                    |



|                    |   |
|--------------------|---|
| estilo artículo    |   |
| Referencia (tesis) | Vélez, M. Restrepo, B. Gonzales, C. Zapata, O. (2015). <i>Diseño y estructuración de la estrategia de ventas en la empresa EUKA KIDS</i> . (Tesis de licenciatura) Colombia: Universidad de Medellín. |

| Datos del antecedente 1: nacional |  |                             |                 |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|-----------------|
| Título                            | Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix   | Metodología                 |                 |
| Autor                             | Marcel MANCHEGO MARINO   | Enfoque                     |                 |
| Año                               | 2019   | Tipo                        | NO EXPERIMENTAL |
| Objetivo                          | Analizar en qué medida la aplicación de una estrategia de Marketing Mix influye en el incremento de ventas.  |                             |                 |
| Resultados                        |  | Método                      |                 |
|                                   |  | Población                   | 7000            |
|                                   |  | Muestra                     | 191             |
|                                   |  | Técnicas                    | Entrevista      |
|                                   |  | Instrumentos                | Cuestionario    |
| Conclusiones                      | El elemento producto influye positivamente en relación a la estrategia planteada en la empresa cementera. Lo que significa que cada estrategia bien ejecutada respecto a esta variable incrementaría las ventas. | Método de análisis de datos |                 |

|   |  |
|---|--|
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)   | <i>Manchego (2019) realizo la tesis titulada incremento de ventas en la empresa cementera mediante la estrategia marketing mix, su principal objetivo es hacer análisis para que puedan crear nuevas estrategias en la empresa cementera a través del marketing, donde su finalidad es la evolución de sus ventas y lograr posicionarse más dentro del mercado a diferencia de otras empresas del mismo rubro, de manera que obtuvieron una población de 7000 ferreterías que le permitió alcanzar una muestra de 191 ferreterías a los que realizó su encuesta. En el cual su resultado fue positivo ya que sus ventas alcanzaron hasta un 9% de crecimiento, en tres y cuatro trimestres consecutivos eso significo que cada estrategia bien ejecutada, siempre brinda buenos resultados como los que logro la empresa cementera en el cual puedo superar todas las dificultades que presentaba.</i> |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Manchego. (2019) incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia de marketing mix. ( Tesis de licenciatura) Lima-Perú: Universidad Nacional de San Marcos.  |

| <b>Datos del antecedente nacional: 2</b> |  |             |            |
|--|--|-------------|------------|
| Título                                   | Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018   | Metodología |            |
| Autor                                    | Br. Alvarez Humane, Lupe Rosario   | Tipo        | Proyectiva |
| Año                                      | 2018   | Enfoque     | Mixto      |
| Objetivo                                 | Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C.  |             |            |
| Resultados                               | Principales factores que presentan en el incremento de ventas en la organización logística aduanas Perú S.A.C. Ubicado en Urb. Santa Beatriz Lima en lo cual nos dice que la organización no presentaba un interés por captar nuevos clientes y es aquí las causas; el mal manejo de las redes virtuales, la falta de respuesta a las cotizaciones, falta de promociones y publicidad, debido a eso la organización no puede incrementar sus ventas. | Método      | Holístico  |
|  |  | Población   | 15         |
|  |  | Muestra     | 15         |
|  |  | Técnicas    | Encuesta   |

|                                    |   |                             |             |
|------------------------------------|---|-----------------------------|-------------|
| Conclusiones                       | Las estrategias de marketing son actividades para alcanzar los objetivos deseados, las actividades tienen como objetivo incrementar las ventas del servicio logístico, atrayendo al cliente para una compra y ofreciéndoles los mejores beneficios que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas  |                             |             |
|                                    |   | Instrumentos                | Entreviasta |
|                                    |   | Método de análisis de datos |             |
| Redacción final al estilo Tesis    | <p>Álvarez (2018) por lo cual realizó la tesis titulada <i>Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia logística aduanas Perú S.A.C. Lima 2018</i>, donde su objetivo fue utilizar mecanismos para impulsar sus ventas en la empresa logística, lo cual requieren la evolución en sus ventas de servicios, de tal manera que aplicó el enfoque mixto y el sintagma holístico, de tipo proyectiva, con el método deductivo y inductivo, además su población de 15 empresas y del mismo modo su muestra fue de 15 personas encuestadas e entrevistadas para la recopilación de información lo cual identifiquen las principales causas que presenta dicha organización, en cuanto a su conclusión es que utilicen estrategias de marketing para que logren aumentar sus ventas de servicios logísticos, además que deben adquirir puntos de venta con buena ubicación con el fin de captar a nuevos clientes y obtener una buena cartera de clientes para el desarrollo de dicha organización.</p> |                             |             |
| Redacción final al estilo artículo | <p>Álvarez (2018) puntualizo que el incremento de ventas es perjudicado a la falta de respuestas en la cotización del servicio, luego para que evitar estas las causas que mantiene la organización diseñaran nuevas estrategias de marketing y poder ser más eficientes en cada momento necesario y poder reivindicarse con sus clientes y dando así una buena atención para todo su público en general.</p>   |                             |             |
| Referencia (tesis)                 | <p>Álvarez, L. (2018) <i>estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018. (Tesis de licenciatura)</i><br/>Lima- Perú: Universidad Norbert Wiener</p>   |                             |             |

**Datos del antecedente nacionales: 3**

|                                 |  |                             |                     |
|---------------------------------|--|-----------------------------|---------------------|
| Título                          | Estrategias para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018   | Metodología                 |                     |
| Autor                           | Br. Licares Mayta, Elizabeth   | Tipo                        | proyectiva          |
| Año                             | 2018   | Enfoque                     | Mixto               |
| Objetivo                        | Determinar adecuadamente del costo de importación<br>Aplicar un margen de ganancia del 30% a la venta de prendas de vestir<br>Aplicar un método de determinación de precios en base al costo   |                             |                     |
| Resultados                      | Factores principales que generan en las estrategias para la determinación del precio de venta en la empresa importadora de prendas de vestir que está ubicada en el cercado de Lima, Urb. Barrios altos Jr. Ayacucho 1163, del cual presenta que tiene tres causas que son: Inadecuada determinación del costo de importación, la empresa no aplica un margen de ganancia a la venta de prendas de vestir y no se aplica ningún método de determinación de precios.  | Método                      | inductivo-deductivo |
|                                 |  | Población                   |                     |
|                                 |  | Muestra                     |                     |
|                                 |  | Técnicas                    | Entrevista          |
| Conclusiones                    | La empresa no toma en cuenta los precios de la competencia o mercado a pesar de que estos son superiores un claro ejemplo es el suéter sus precios en la empresa oscilan de 10, 12 y 15 soles mientras que en otras empresas importadoras están de 25, 30 y 33 lo cual representa que la competencia gana en un 55% hasta un 60% respecto a los precios de la empresa.   | Instrumentos                |                     |
|                                 |  | Método de análisis de datos |                     |
|                                 |  |                             |                     |
| Redacción final al estilo Tesis | Licares (2019) puntualizo en la tesis titulada <i>estrategia para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018</i> , en donde la investigación tuvo como objetivo. Analizar adecuadamente cuál sería su verdadero costo de importación, en el cual pueda lograr un margen sobre el 30% de ganancia en sus prendas de vestir. Además, uso el enfoque mixto y de tipo proyectiva, así mismo utilizó el método inductivo y deductivo en el que también se aplicó, la técnica de investigación para lograr la recolección de información, para la identificación de sus causas que presentaba dicha empresa. Y dando como conclusión es que la empresa no toma en cuenta que debe ajustar sus precios |                             |                     |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | adaptándose, al estilo de la competencia que tiene dentro de ellos, en cual puedan lograr sus objetivos propuestos para la evolución de ventas.  |
| Redacción final al estilo artículo |  |
| Referencia (tesis)                 | Licare E. (2019). <i>Estrategia para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018.</i> (Tesis de licenciatura) Perú. Universidad Norberte Wiener. |

#### Datos del antecedente nacional: 4

|              |   |              |                 |
|--------------|---|--------------|-----------------|
| Título       | Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC .                                       | Metodología  |                 |
| Autor        | María del Carmen CISNEROS OSNAYO  | Tipo         | No experimental |
| Año          | 2017  | Enfoque      |                 |
| Objetivo     | Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing.    |              |                 |
| Resultados   |   | Método       |                 |
|              |   | Población    | 180             |
|              |   | Muestra      | 123             |
|              |   | Técnicas     | Investigación   |
| Conclusiones | El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la | Instrumentos | Cuestionario    |

|                                    |   |                             |  |
|------------------------------------|---|-----------------------------|--|
|                                    | fidelización de cliente, además de la promoción y el incremento de publicidad.  | Método de análisis de datos |  |
| Redacción final al estilo Tesis    | Cisneros, O. (2017) puntualizo en la tesis titulada <i>plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C</i> , El estudio tuvo como principal objetivo. Implementar nuevas estrategias para el crecimiento de ventas en la marca Camile Sophie lo cual logre desplegar el desarrollo con empresa, además buscan cumplir todas sus expectativas la lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, a su vez también fidelizar a más clientes potenciales, de manera que sea más amplia su cartera de clientes en dicha empresa. Asimismo obtuvo una población de 180 clientes, dando como resultado de muestra a 123 clientes a los cuales fueron encuestados párala la recolección de información para la viabilidad del estudio, es por ello que se concluyó que deben promocionar la marca mediante el marketing utilizando nuevos mercados ya que sus productos son de buena calidad, es por ello que deben realizar campañas de promoción para buscar nuevos clientes y lograr fidelizarlos, incrementar sus ventas ante diferentes marcas en competencia. |                             |  |
| Redacción final al estilo artículo |   |                             |  |
| Referencia (tesis)                 | Cisneros, O. (2017). <i>Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC</i> . (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.   |                             |  |

#### Datos del antecedente nacional: 5

|        |  |             |  |
|--------|--|-------------|--|
| Título | Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “m&m | Metodología |  |
|--------|--|-------------|--|

|                                 |   |                             |            |
|---------------------------------|---|-----------------------------|------------|
|                                 | fantasy s.r.l". de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016   |                             |            |
| Autor                           | Augusto César Ascurra Montalvo  | Tipo                        |            |
| Año                             | 2019  | Enfoque                     |            |
| Objetivo                        | Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" para el periodo 2015 - 2016.   |                             |            |
| Resultados                      |   | Método                      |            |
|                                 |   | Población                   | 1702       |
|                                 |   | Muestra                     | 314        |
|                                 |   | Técnicas                    | Entrevista |
| Conclusiones                    | La situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L principalmente demanda un plan dirigido a resolver problemas de venta bajas, poniendo énfasis en mejorar la situación interna de la empresa.  | Instrumentos                | Documentos |
|                                 |   | Método de análisis de datos |            |
|                                 |   |                             |            |
| Redacción final al estilo Tesis | Ascurra (2019) realizó la tesis titulada <i>Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&amp;M Fantasy S.R.L". De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016</i> , la presente investigación tuvo como principal objetivo. Implementar el marketing, lo cual ayude el crecimiento de sus ventas para la empresa M&M Fantasy, donde su finalidad es lograr el desarrollo de ventas, siendo así que se obtuvo una población de 1702 clientes, dando como resultado de muestra 314 clientes, de manera que se utilizó la técnica de entrevistas, asimismo se llegó a recopilar información mediante documentos que brindaron los trabajadores de la empresa, en el cual se pudo efectuar los resultados |                             |            |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | sobre las causas que se presentaba en dicha empresa, además se llegó a concluir que el personal de ventas no estaba capacitados para el manejo del área de ventas, y para ello deben incorporar estrategias de marketing donde puedan impulsar sus ventas y contratar personal con experiencia para dicha área. |
| Redacción final al estilo artículo |   |
| Referencia (tesis)                 | Ascurra, C. (2019). <i>Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&amp;M FANTASY S.R.L". De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015- 2016principales.</i> (Título Licenciatura)Perú: Universidad San Martin de Porres.  |

Ficha de trabajo. Matriz de teorías

| Teoría 1: teoría clásica de la administración |      |  |   |  |  |
|---|------|--|---|--|--|
| Autor/es de la teoría                         | Año  | Cita   | Parafraseo (1)  | Aplicación en su tesis (2)   | Redacción final (1+2+3+4)  |
| Frederick W. Taylor                           | 2006 | Frederick W. Taylor (citado en Chiavenato, 2006), La teoría clásica de la administración que se caracterizaba por hacer énfasis en la estructura que debe tener una organización para lograr su eficiencia. ( p. 69) | Frederick W. Taylor (citado en Chiavenato, 2007). Indica que la teoría clásica se encarga de llevar una administración bien estructurada en el cual se garantiza la eficiencia de todas las áreas que estén dentro de la empresa, puedan ejecutar sus cargos con mayor seguridad. | Esta teoría se aplica a cómo llevar una buena estructura en la administración para las organizaciones dando la prioridad de manejar el orden de la estructura donde también es importante la eficiencia donde puedan organizarse para cada una de las áreas que se encuentran dentro de la empresa u organización. | La teoría clásica de la administración. Según (Fayol y Taylor), donde refieren que la administración es un pilar fundamental para una organización. Que busca el desarrollo o crecimiento para alcanzar sus metas y objetivos, donde se basan en llevar los procesos de estructura que necesita cada |



|                              |  |   |   |  |  |
|------------------------------|--|---|---|--|--|
| <b>Referencia:</b>           | <b>Chiavenato, I. (2006) I introducción a la teoría general de la teoría de la administración.</b> |   |   |  | organización. Asimismo, también mencionan que un administrador debe manejar un orden jerárquico de contenido básico como planeación, organización, dirección, coordinación y control para la buena ejecución de todas sus áreas, y así logren desarrollarse satisfactoriamente en cada organización (Chiavenato, 2006) |
| <b>Autor/es de la teoría</b> | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (3)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (4)</b>  |  |
| Henri Fayol                  | 2006   | Henri Fayol (citado en Chiavenato 2006), la teoría de la administración, parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa donde inicia una estructura organizacional que desplaza la rapidez de la visión (P.70) | Henri Fayol (citado en Chiavenato, 2006). Argumenta las funciones administrativas en el cual se coordina con todas las áreas para llevar a cabo un buen funcionamiento desde la administración general que se encarga de realizar el gerente general de la organización | Esta teoría se aplica a mantener el orden de las funciones o áreas que están dentro de la empresa para que puedan manejar una buena estructura organizacional para que la empresa pueda lograr el éxito que está buscando en base a sus objetivos. |  |
| <b>Referencia:</b>           | <b>Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración.</b>                |   |   |  |  |

| <b>Teoría 2: La administración por objetivos (APO)</b> |            |  |   |   |  |
|--|------------|--|---|---|--|
| <b>Autor/es de la teoría</b>                           | <b>Año</b> | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo (1)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>   | <b>Redacción final (1+2+3+4)</b>   |
| Frederick W. Taylor                                    | 2006       | Frederick F. Taylor (citado en Chiavenato, 2006), La teoría neoclásica de la administración a partir de la década de los 50 movió la atención que antes estaba en las llamadas medio, hacia los objetivos o finalidades de la organización. ( P.195) | Frederick F. Taylor (citado en Chiavenato 2006). Esta teoría señala que tiene un enfoque basado en procesos de la empresa en el cual reemplazo al enfoque de resultados que toda organización necesita. | La teoría indica que tiene un enfoque estructural en el cual trabaja para el buen desarrollo de cada organización que se plantea a obtener los resultados de éxito para la empresa. | La teoría de la administración por objetivos (APO), menciona que la administración dio un cambio radical en la década de los cincuenta, en donde fue toda una transformación para las organizaciones que estaban proyectadas |

|                              |   |   |   |  |  |
|------------------------------|---|---|---|--|--|
| <b>Referencia:</b>           | <b>Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración.</b> |   |   |  | para lograr resultados positivos través de sus grandes producciones que tenía como objetivos propuestos, además con enfoque diferentes en el cual puedan lograr sus resultados esperados. Para ello todas las áreas de las organizaciones deben establecer objetivos y asignarse como tareas en donde al final de su cumplimiento serán comparados con el estado actual de dicha organización (Chiavenato 2006). |
| <b>Autor/es de la teoría</b> | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (3)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (4)</b>  |  |
| Peter F. Drucker             | 2006  | Peter F. Drucker (citado en Chiavenato 2006), la teoría neoclásica de la administración por objetivos, la APO es un proceso en el cual los gerentes y subordinados identifican los objetivos comunes, definen las áreas con responsabilidad de cada uno en términos de resultados esperados y utilizar esos objetivos como guías para su actividad. (196) | Peter F. Drucker (citado en Chiavenato 2006). La APO dice que es un método por el cual se definen la metas en conjunto también de las responsabilidades para poder tener buenos resultados e indicadores de desempeño entre el gerente y de su subordinado. | Esta teoría se aplica en un proceso por el cual el gerente y subordinado mantiene una reunión para que puedan compartir las ideas que cada uno de ellos tienen y así puedan identificar los objetivos dentro de la empresa para que así lograr buenos resultados que cada organización busca para su crecimiento ya sea en pequeñas y medianas empresas. |  |
| <b>Referencia:</b>           | <b>Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración.</b> |   |   |  |  |

| <b>Teoría 3: Teoría del desarrollo organizacional (DO)</b> |            |   |   |   |   |
|--|------------|---|---|---|---|
| <b>Autor/es de la teoría</b>                               | <b>Año</b> | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (1)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>   | <b>Redacción final (1+2+3+4)</b>  |
|  |            | Lesland, B. (2006) teoría del comportamiento en la administración, un grupo | Lesland, B. (2006) teoría del comportamiento en la administración, un grupo | Existe una diferencia entre procesos, procedimiento y estructura por lo que la estructura | La teoría del (DO) desarrollo organizacional, refiere que es un proceso de cambios organizacionales, donde ayuda a la |

|                              |   |  |   |  |   |
|------------------------------|---|--|---|--|---|
| Lesland Brandfrd             | 2006  | de científicos sociales y consultores de empresas desarrolló un enfoque moderno, democrático y variado al desarrollo planeado por las organizaciones. (P.318)      | de científicos sociales y consultores de empresas desarrolló un enfoque moderno, democrático y variado al desarrollo planeado por las organizaciones. (P.318)       | involucra los elementos estáticos de la organización, y niveles jerárquicos de autoridad y responsabilidad de la amplitud de control.  | administración, y al personal para gestionar sus actividades con mayor eficiencia, transformando nuevas mentalidades más abiertas, democráticas y participativas para el desarrollo de la organización, asimismo ejecutar las estructuras orgánica y mecanizada en el cual realizan un trabajo en conjunto manteniendo una comunicación centralizada, para sus cambios de carácter integral, que se busca introducir la cultura de la organización por el cual exige participación voluntaria que se basa en el compromiso para la mejora de dicha organización (Chiavenato, 2006). |
| <b>Referencia:</b>           | <b>Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración.</b> |  |   |  |   |
| <b>Autor/es de la teoría</b> | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>  | <b>Parfraseo (1)</b>  | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>  |   |
| Fred Massarik                | 2006  | Fred, M. (2006) el concepto de DO está relacionado con los conceptos de cambio y de capacidad de adaptación de la organización al cambio que ocurre en el ambiente | Fred, M. (2006) ese concepto utiliza la noción tradicional de división del trabajo al referirse a las diferentes actividades y a la coordinación en la organización | El DO refiere diferentes conceptos pero el que más funciona en las organizaciones es el sistema orgánico que le lleva a las organizaciones a que sean más conscientes y colectivos de sus destinos |   |
| <b>Referencia</b>            | <b>Chiavenato, I. (2006) Introducción a la teoría general de la administración.</b> |  |   |  |   |

| <b>Teoría 4:</b>             |  |   |   |   |  |
|------------------------------|--|---|---|---|--|
| <b>Autor/es de la teoría</b> | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (1)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>   | <b>Redacción final (1+2+3+4)</b>   |
| <b>Michael E. Porter</b>     | 2008   | Porter, M. (2008), señala que la ventaja competitiva es una estrategia competitiva sostenible para tomar acciones ofensivas o defensivas para el gran valor de su producto que representa a sus compradores que están dispuestos a pagar, y el crecimiento a un valor superior a la capacidad que ofrecen precios más bajos en relación a sus competidores. (P.16). | Porter, M. (2008), en esta teoría menciona que es un valor muy importante para una empresa ya que tiene un nivel superior a cada equivalente o proporciona beneficios únicos en el mercado para sus compradores que están dispuestos a pagar, y el crecimiento a un valor superior a la capacidad | La ventaja competitiva es una parte fundamental para cada empresa ya que representa un valor para sus compradores en el cual están dispuestos a pagar el valor de un producto, de otro lado tiene un crecimiento absoluto que se debe a la capacidad de sus precios más bajos que ofrecen a la diferencia a sus competidores, dando así beneficios únicos en el mercado | La teoría de la ventaja competitiva es una característica única para las empresas ya que les permite tener una ventaja en un mercado sobre los competidores<br>Para alcanzar una posición que permita tener mayor rentabilidad y para ello también se utiliza las estrategias genéricas, así como diferenciación del producto o marca que presentan los competidores, asimismo vemos el valor del producto que representa a los compradores que esta dispuestos a pagar y en cuanto el liderazgo en costos protege a la empresa frente a acciones ofensivas y defensivas, además, exige la búsqueda de la reducción de costos. (Michael, Porter, 2008).<br><br>Además también la teoría del posicionamiento es la imagen que ocupa la marca, producto o servicios en la mente del consumidor que se constituye desde la percepción que tiene cada cliente de la marca de forma individual y respecto a la competencia, |
| <b>Referencia:</b>           | <b>Porter, M. (2008). Ventaja competitiva: Ventaja competitiva creación y sostenimiento. México.</b> |   |   |   |  |
| <b>Autor/es de la teoría</b> | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (1)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>   |  |
| Ries y Tour                  | 1992   | Ries y Trout (1992), indican que el posicionamiento se refiere al producto, marca y ubicación para  | Ries y Trout (1992) mencionan que el posicionamiento no solo es el producto o la marca si no también el lugar donde está  | Esta teoría explica que el posicionamiento se refiere a la imagen inmediata en la mente de los clientes cuando se menciona un   |  |

|                   |  |   |  |   |
|-------------------|--|---|--|---|
|                   | que las ideas ocupen la mente de los clientes relativamente a sus necesidades como a productos, además también el posicionamiento comprende consideraciones competitivas como las necesidades del cliente. (P.3) | localizado, si no el posicionamiento va más allá de lo que todo cliente espera es encontrar al producto, marca y el local que este a su alcance o cerca de o más fácil de llegar. | producto o marca y también la ubicación en el mercado que identifica sus características y segmentos que tenga mejores posibilidades de éxito, en nuevos mercados meta, para finalmente determinar estrategias de producto | además el posicionamiento también otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, donde le hará diferenciarse ante otras empresas o marcas (Ries y Trout 1992). |
| <b>Referencia</b> | <b>Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.</b>   |   |  |   |

| <b>Teoría 5:</b>             |            |             |                       |                                   |                                  |
|------------------------------|------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Autor/es de la teoría</b> | <b>Año</b> | <b>Cita</b> | <b>Parafraseo (1)</b> | <b>Aplicación en su tesis (2)</b> | <b>Redacción final (1+2+3+4)</b> |
|                              |            |             |                       |                                   |                                  |

|   |  |   |  |  |   |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>Kotler, Philip<br/>Keller, Kevin</p> | <p>2012</p>  | <p><b>Kotler, P. y Keller, K. (2012).</b><br/>Mencionan que la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme al marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. (P.4)</p> | <p><b>Kotler, P. y Keller, K. (2012).</b> Indican que el marketing sin duda está desempeñando un rol fundamental para enfrentar a los desafíos que tenga que hacer cada empresa, así mismo el marketing es exitoso también permite que las empresas participen de más actividades para publicitar sus productos. Además, también el propósito del marketing es conocer y entender bien al cliente para que el producto o servicio se ajuste a él</p> | <p>Esta teoría define que el marketing es importante para las empresas ya que ayuda a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos en el mercado, además la publicidad de exhibición o presentación del producto dando así una fuerza de venta, dando así que también se lanza las ofertas productos en promoción para que su público pueda comprar a precios accesibles de acuerdo a sus necesidades del que busca.</p> | <p>La teoría importancia del marketing refiere a un sistema de actividades que abarca un conjunto de procesos en el cual se identifican las necesidades, deseos del consumidor para luego satisfacerlo de acorde a lo que buscan y así promover el intercambio de productos y servicios con alto valor, y con el objetivo de mejorar la comercialización de productos a nivel de publicidad donde ayuda</p> |
| <p><b>Referencia:</b></p>               | <p><b>Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson educación, México, 2012.</b></p> |   |  |  |   |

| Autor/es de la teoría          | Año  | Cita  | Parafraseo (1)   | Aplicación en su tesis (2)  |   |
|--------------------------------|------|---|--|---|---|
| Philip Kotler y Gary Armstrong | 2007 | <p><b>Kotler, P. y Armstrong, G. (2007).</b> Mencionan que el marketing es una filosofía en el cual logra las metas de la organización de acuerdo a sus necesidades, es un sistema importante, que se enfatiza que el manejo detallado de información acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de los puntos de contacto con el cliente, para incrementar su lealtad al máximo (P. 123).</p> | <p><b>Kotler, P. y Armstrong, G. (2007).</b> El marketing es una herramienta para conocer las necesidades del consumidor que hace en relación al sistema crm donde detallada acerca de clientes individuales y administrar cuidadosamente a los puntos de contacto con los clientes, con la finalidad de maximizar su lealtad, en el que siempre podremos saber. Cuáles son sus necesidades que productos o servicios buscan es la competencia</p> | <p>Esta teoría explica sobre la el marketing que es un pilar fundamental para cada organización en el mundo globalizado, en el cual es una herramienta del marketing en el cual obtienes información muy detallada de cada cliente en cuanto a las compras que realizan y dejan sus datos es mediante ellos se puede hacer un seguimientos, mantener al tanto de lo que están buscando en la competencia, asimismo también hacerle conocer de las nuevos productos o servicios que tiene la empresa mediante sus Email, móvil y redes sociales entre otros de esa manera utilizando el marketing dando a conocer las ofertas o promociones que ofrece la empresa.</p> | <p>a introducir y obtener la aceptación de los nuevos productos que se lancen al mercado con una imagen K. (2012) Asimismo es una herramienta muy importante en lo cual no solo se utiliza para hacer publicidad, si no también facilita para el proceso para el comercio en cualquier parte del mundo, tanto que las empresas de hoy en día realizan sus ventas online, por lo que el marketing hace una</p> |

|                   |   |  |  |  |   |
|-------------------|---|--|--|--|---|
|                   |   |  |  |  | segmentación del producto de acuerdo a las necesidades del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007). |
| <b>Referencia</b> | <b>Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. Versión para Latinoamérica decimoprimer edición. Person educación. México, 2007.</b> |  |  |  |   |

Matriz de conceptos.

| <b>Variable o categoría 1: Ventas:</b> |            |             |                       |                                   |                                  |
|--|------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Autor/es de la teoría</b>           | <b>Año</b> | <b>Cita</b> | <b>Parafraseo (1)</b> | <b>Aplicación en su tesis (2)</b> | <b>Redacción final (1+2+3+4)</b> |
|  |            |             |                       |                                   |                                  |



|                                      |            |   |  |  |   |
|--------------------------------------|------------|---|--|--|---|
| Fischer de la Vega<br>Espejo Callado | 2011       | Fischer y Espejo (2011) mencionan que el mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, que contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una Organización. (Pg. 16)  | Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización.   | La importancia del mercado que se basa a una organización para el desarrollo económico y sus distintas ideologías que conocen la importancia de la mercadotecnia, que se contribuye de forma directa hacia los productos de una organización, con nuevos modelos comerciales en donde existen las teorías bien estructuradas para el marketing tradicional.  | Mercado lo cual realizan venta y compra productos y servicios, que esta direccionada a la oferta y demanda que nos ayuda a identificar quiénes son o pueden ser nuestros clientes o consumidores potenciales, que forman parte del mercado que genera flujo de ventas para el beneficio de la organización. Para ello también se aplica las 4P de, producto, precio, plaza, y promoción para conocer las necesidades que busca el consumidor, que se agrupa con la mercadotecnia que ayuda hacer parte de la venta directa de productos que obtenga la organización, (Fischer y espejo, 2011).<br>A su vez también construir ventas en nuevos mercados potenciales, aplicando estrategias de marketing para captar nuevos clientes, de modo que se logre posicionar la marca o producto. Asimismo se podrá realizar la exposición de los productos, así como organizando eventos, promociones online por medio de redes sociales y plataformas virtuales de la empresa, para ello también participar en |
| <b>Referencia:</b>                   |            |   |  |  |   |
| <b>Autor/es de la teoría</b>         | <b>Año</b> | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (1)</b>  | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>  |   |
| Hirano H.                            | 2017       | Hirano H. (2017) Refiere que la calidad de producto empezando desde la fabricación e incluso de la materia prima ya que hay diferentes calidades. Para la producción de un producto, artículos se opta por entender al consumidor cuáles son sus necesidades, para la clasificación de las actividades de trabajo (Pg. 57)<br>Parra, Paz, y Madero. (2003) definen estilos de vendedores. Hay diferentes tipos de vendedores, con sus estilos, actitudes y forma de buscar resultados (P. 47) | Para que la fabricación de un producto se debe fabricar por cantidad, en la cual tendrá demanda para lograr mejores oportunidades y no se presenten errores o defectos conforme permanezca el stock dentro de un almacén. El estilo de vendedores nos puntualiza que no se | En la calidad del producto se debe tomar diferentes prevenciones para cualquier problema en cuanto al producto en el cual se logra sacar al mercado, n producto de nivel para la satisfacción del cliente, y cumplir todas sus expectativas al momento de comprar el producto.<br>Para poder lograr el éxito en las ventas hace referencia que un vendedor se debe adaptarse a las necesidades del cliente, así como indica algunas de las frases que la ética vende mucho dinero o como también más |   |

|                   |  |  |                                  |   |   |
|-------------------|--|--|----------------------------------|---|---|
|                   |  |  | debe tener exactamente un estilo | vale perder una venta que un cliente. Es por que la empresa siempre va a depender de sus clientes y público en general. | ferias en donde podrán conocer de cerca el producto (Ingasi, 2004). |
| <b>Referencia</b> | Hirano, H. (2017). Poka-yoke (Spanish): Mejorando la Calidad del Producto Evitando los Defectos. Routledge.<br>De la Parra, E. Madero, M. (2003) Estrategias de ventas y negociación. (Panorama) |  |                                  |   |   |

| <b>Variable o categoría 1: Ventas:</b> |            |   |   |   |   |
|--|------------|---|---|---|---|
| <b>Autor/e s de la teoría</b>          | <b>Año</b> | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo (1)</b>   | <b>Aplicación en su tesis (2)</b>   | <b>Redacción final (1+2+3+4)</b>  |
| Dolores Setó Pamies                    | 2004       | Setó, P. (2004), la calidad de servicio es un grado de servicio que satisfaces las necesidades y expectativas de los consumidores, el servicio es estímulo competitivo para las empresas. (Pg, 5) | Setó, P. (2004), un servicio de buena calidad, implica una calidad más útil y económica, en el servicio que tiene como característica de satisfacer necesidades o los requerimientos del consumidor | La calidad del servicio tiene un valor específico para su adquiriente posicionado en su mente, un cliente compra un producto de valor que proporciona un paquete de servicio, en cuanto a un conjunto de aspectos relacionados al consumidor cuando se recibe una buena atención de parte de los representantes de venta de la empresa. | En cuanto a la calidad del producto es el reflejo que presenta el producto ante el consumidor, de manera que es un pilar fundamental en el mundo de los negocios, de modo que garantiza la satisfacción de los consumidores que logren apreciar el producto en cuanto realicen una primera compra. Además la calidad empieza por la elección de materia prima, y por el proceso de fabricación, donde incluye otros materiales, hasta que el producto esté terminado para ser distribuido a los puntos de venta, en el cul se analiza que necesidades de productos buscan los clientes, ( Hirano, 2017).<br><br>De otro lado la calidad de servicio en atención al clientes, lo cual son las técnica más eficientes que hoy en día utilizan |

| Referencia:           | Setó, (2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, ESIC editorial Madrid. |  |  |  |   |
|-----------------------|---|--|--|--|---|
| Autor/es de la teoría | Año   | Cita   | Parfraseo (1)  | Aplicación en su tesis (2)   |   |
| Felipin i,            | 2016  | EL e-commerce o comercio electrónico hoy en día es una herramienta trascendental para el crecimiento de las ventas en las organizaciones de la actualidad. Además el desarrollo del comercio electrónico está permitiendo a impulsar nuevos comportamientos de tipo organizativo, que están orientadas a la innovación, producción y distribución de productos.(5,9) | La importancia del E-commerce en las empresas es un elemento sustancial lo cual se considera para el incremento de las ventas, donde promueven, las ganancias económicas provenientes de los consumidores y las posibilidades de la diversificación que ofrece mediante la web | Actualmente las empresas se encuentran implementando el comercio electrónico, adaptándose a las nuevas tecnologías para cumplir con las necesidades de los clientes, ya que es una herramienta de tiendas virtuales para cualquier tipo de producto, por lo que el commerce facilita las ventas por redes sociales. Siendo que los el e-commerce es considerado una estrategia para impulsar las ventas del producto a cualquier parte del mundo | <p>las empresas, lo cual ayuda a entender sus necesidades y expectativas que los clientes que necesitan de su orientación o recomendación, de forma que la calidad de servicio es un estímulo competitivo, porque la competencia desarrolla su mejor herramienta de manera tecnológica, para la captación de nuevos clientes, es por ello que la calidad de servicio propone el triángulo conformados por tres elementos importantes estrategia, sistema y el personal para que brinde un buen servicio al cliente (Setó, 2004).</p> <p>Además está el personal con experiencia en el área de ventas, para cumplir con sus metas y objetivos, considerando proponer los mejores precios accesibles de acorde al requerimiento del mercado, donde se logre satisfacer sus necesidades del cliente, (Parra y María, 2003)</p> <p>Dado que el e-commerce o comercio electrónico que está relacionado al marketing y venta productos y servicios a través de internet, utilizando la logística de pago por transferencias, de manera que las empresas ya se están adaptando a los nuevos modelos de negocio, de manera que actualmente el e-commerce se ha vuelto un término muy habitual, por lo que el comercio digital está en crecimiento, ya que el número de compradores está en aumento y siendo beneficiada las empresas dirigidas a realizar ventas por medio del marketing online desde su plataforma virtual de cada</p> |

|                   |  |  |  |  |   |
|-------------------|--|--|--|--|---|
|                   |  |  |  |  | empresa dando facilidades a sus clientes, ( Felipini, 2007) |
| <b>Referencia</b> | Felipini, D. (2016) ABC do e-commerce leBooks. |  |  |  |   |

| Causa            | Sub causa                         | ¿Por qué?   | Consolidación parcial del problema  | Consolidación del problema Local   |
|------------------|-----------------------------------|---|---|--|
| 1. Personal      | 1. Malas decisiones de las socias | 1. Invertir un sobrecoste en eventos                                | El factor que necesita la empresa Inhala es la falta de un administrador para que pueda entablar un buen planteamiento, ejercer el control y dirección que es de mucha importancia para lograr el éxito de dicha empresa. | De tal manera que para los efectos de investigación de la empresa textil Inhala S.A.C. es que no se preocupan por el crecimiento de sus ventas, lo cual sostienen el defecto de solo mantenerse en el mercado por medio de sus |
|                  |                                   | 2. Contratar a personal sin experiencia                             |   |  |
|                  | 2. Sin experiencia                | 3. Cometen errores al momento de la importación de la materia prima |   |  |
|                  |                                   | 4. Desperdician la tela al momento de enviar para las muestras      |   |  |
| 3. Administrador | 5. No manejan un buen control     | 6. No cuentan con suficiente organización                           |   |  |
|                  |                                   | 7. Para cortar la tela para las muestras                            |   |  |
| 2. Equipos       | 4. Falta de una mesa              | 8. Para realizar acabados de las prendas                            | La falta de herramientas y materiales en la empresa Inhala es   |  |

|                                 |  |   |  |   |
|---------------------------------|--|---|--|---|
|                                 | 5. Falta de andamios , colgadores                                    | 9.  | no tienen un orden adecuados ya sea en lo físico y en el sistema es por eso que mediante del desorden no pueden darse cuenta de todas las pérdidas que tiene la empresa.   | clientes que han obtenido, es por ello que no alcanzan a la fuerza de venta que requiere la empresa, siendo así que generó la caída de  |
|                                 |  | 10. Espacios adecuados para almacenar las prendas                                 |  |   |
|                                 | 6. Falta de materiales para los envíos                               | 11. No contar con cajas para los despachos  |  | ventas afectando económica a dicha empresa. Así mismo se observa deficiencia en el proceso de ventas, por diferentes causas que presenta dicha empresa, así como no contar con un administrador de experiencia en donde logre un desarrollo |
|                                 |  | 12. No tener suficiente cantidad de los códigos de barra                          |  |   |
| 3. Procesos                     | 7. Almacén para recibir la materia prima y los productos terminados. | 13. Un espacio para ordenar los conos de tela                                     | La designación de algunas áreas será más que suficiente para llevar todos los procesos en orden y poder lograr una buena organización con respecto al recibir la materia prima y el proceso de acabados de la prendas y poder ejercer la logística para los envíos nacionales e internacionales. |   |
|                                 |  | 14. Un espacio específicamente para todo el producto terminado                    |  |   |
|                                 | 8. Mala organización   | 15. No llevar mercadería suficiente a las tiendas nacionales                      |  |   |
|                                 |  | 16. Sobrecargar los envíos a las tiendas internacionales y luego hacen devolución |  |   |
| 9. Falta de orden en su sistema | 17. No registran bien las prendas que son distribuida a las tiendas  |   |  |   |
|                                 | 18. No manejan un sistema adecuado                                   |   |  |   |
| C4.Metodos                      | 10. Mal manejo de los  | 19. Llevar mercadería a las tiendas   | Es por la falta comunicación   |   |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | productos                                       | luego retirarlo   | y coordinación con respecto es que suceden todos estos casos al mantener 3 direcciones diferentes no toman en cuentas a donde están solicitando al operador logístico, por otro lado, no hacen seguimiento a las tiendas no conocen bien al público que tiene cada uno de ello. | adecuado con respecto al área de ventas y marketing que es la parte fundamental de la empresa, ya que depende de los clientes para su crecimiento como marca y a nivel empresarial. |
|  |   | 20. No tiene un orden de rotación cada colección          |   |   |
|  | 11. Mala coordinación con el operador logístico | 21. No indican la dirección correcta                      |   |   |
|  |   | 22. No se dan cuenta los costos mal invertidos            |   |   |
|  | 12. Desaprovechas las tiendas                   | 23. En las tiendas con mayor venta no ingresan mercadería |   |   |
|  |   | 24. Demasiado stock en las tiendas de menor venta.        |   |   |

Matriz de formulación de problemas y objetivos.

| Formulación del problema                              | Objetivo general   |
|---|--|
| ¿Cómo mejorar las ventas en una empresa textil?       | Proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa textil. |
|   | <b>Objetivos específicos</b>   |
| <b>Problemas específicos</b>                          | Diagnosticar la situación de ventas en una empresa textil.                               |
| ¿Cuál es la situación de ventas en la empresa textil? | Explicar los factores que inciden en las ventas en una empresa textil.                   |

|   |  |
|---|--|
| <p>¿Cuáles son los factores que inciden el incremento de ventas en la empresa textil?</p> |  |
|---|--|

Ficha de trabajo. Matriz para la justificación.

| <b>Justificación teórica</b>                           |  |  |
|--|--|--|
| <b>Cuestiones</b>                                      | <b>Respuesta</b>   | <b>Redacción final</b>   |
| <p>¿Qué teorías sustentan la investigación?</p>        | <p>La presentación de libros, artículos y revistas que sustentan un parecido con respecto a mi tema de que voy a tratar.</p>   | <p>La finalidad del estudio es que busca impulsar las ventas en la empresa Inhala, asimismo también el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, a través de la propuesta del marketing digital, para que logre generar flujo de venta y efectivo para el desarrollo de la empresa, además las teorías que son incorporada en este estudio, es para mejorar en la organización de las áreas, en beneficio de la empresa.</p> |
| <p>¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?</p> | <p>Los aportes de las teorías serán esenciales para la investigación mediante sus contenidos de diferentes autores que ayudan a concretar las ideas planteadas.</p>    |  |
| <b>Justificación práctica</b>                          |  |  |
| <p>¿Por qué hacer el trabajo de investigación?</p>     | <p>El presente estudio de investigación se propuso a raíz de observar diferentes factores que impiden realizar un proceso de ventas adecuado en la empresa Inhala.</p> | <p>Actualmente la empresa Inhala es una empresa textil innovadora en la fabricación y venta de prendas sostenibles que ayuda al cuidado de medio ambiente, donde también</p>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| ¿Qué espera con la investigación?                                    | Obtener buenos resultados a través de implementar nuevas estrategias de marketing para impulsar las ventas.       | tiene más 3 años en el mercado buscando posicionarse en diferentes mercados, es por ellos que el propósito de la investigación es implementar el marketing digital, de manera que se logre impulsara las ventas, a su vez también fidelizar y captar a nuevos clientes donde se dará el uso de la tecnología, para lo cual logre generar flujo de venta y efectivo para el beneficio de la empresa.   |
| <b>Justificación metodológica</b>                                    |   |   |
| ¿Por qué investiga bajo ese diseño?                                  | Las estrategias de marketing son elementales para las empresas que se dedican a la venta de producto o servicios. | A través de la investigación holística se ejecutará un estudio enérgico, de manera que se encuentren las causas que generan impedimento para el crecimiento de las ventas, del cual están involucradas diferentes áreas de dicha empresa, de manera que se encontrará una solución efectiva a todos los factores que afectan al proceso de ventas, mediante la implementación del marketing digital lo cual es una herramienta fundamental para las empresas. |
| ¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema? | Si será un resultado positivo para dar solución a las causas que presenta la empresa.                             | A través de la investigación holística se ejecutará un estudio enérgico, de manera que se encuentren las causas que generan impedimento para el crecimiento de las ventas, del cual están involucradas diferentes áreas de dicha empresa, de manera que se encontrará una solución efectiva a todos los factores que afectan al proceso de ventas, mediante la implementación del marketing digital lo cual es una herramienta fundamental para las empresas. |

Matriz de metodología.

| <b>Enfoque mixto</b>                              |           |   |   |   |
|---|-----------|---|---|---|
| <b>Autor/es</b>                                   | <b>ño</b> | <b>Cita</b>   | <b>Pa<br/>rafraseo</b>                      | <b>Redacción<br/>final</b>  |
| Roberto Hernández<br>Sampieri<br>Cristina Paulina |           | Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) hacen referencia El enfoque mixto ofrece varias ventajas para lograr una perspectiva | Los métodos mixtos nos conllevan a comentar | El enfoque mixto es una fusión entre cuantitativo y cualitativo donde se presenta la interacción de ambas partes, que |



|                        |   |   |  |  |
|------------------------|---|---|--|--|
| Mendoza Torres         | 2018  | más amplia que los métodos mixtos capitalizan la naturaleza complementaria de los enfoques cuantitativo y cualitativo. El primero representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de estos, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que el segundo lo hace a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. (P. 615) | que en la segunda década del siglo xxi en donde se han consolidado como una tercera ruta o enfoque de investigativ o en todos los campos que se realicen este tipo de investigaciones en el cual su conocimiento y desarrollo es profesional | tiene como objetivo realizar el análisis de forma clara y objetiva, en el cual involucra que se fortalezcan ambos enfoques mixtos. Para hacer una buena discusión más adaptada con un mayor entendimiento de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). |
| <b>Referencia</b><br>: | <i>Hernández, R y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación.</i> |   |  |  |

| Sintagma Holístico |     |  |   |   |
|--------------------|-----|--|---|---|
| Autor/es           | Año | Cita   | Parfraseo   | Redacción final   |
|                    |     | Hurtado, J. Refiere que el sintagmática de investigación, desde una comprensión holística, implica | El núcleo de investigación holística que proporcionan los modelos epistémicos | El sintagma holístico tiene una imposición, de nuevas teorías que proporcionan modelos epistémicos, donde comparten algunas |

|                              |  |   |   |  |
|------------------------------|--|---|---|--|
| Jaqueline Hurtado de Barrera | 2010   | identificar el punto de encuentro entre las diferentes definiciones que aportan los modelos epistémicos, en núcleo sintagmático, pero al mismo tiempo descubrir la complementariedad entre aquellos aspectos que, visto desde diferentes perspectivas. (P. 91)  | son las discrepancias, también es cierto que todos comparten ciertos criterios comunes en relación a la investigación en las cuales son múltiples actividades humanas, pero se caracteriza fundamentalmente porque está dirigida a generar conocimiento.  | relaciones de su investigación: de nivel comprensivo en la cual indica que estudia cada evento. Pero por lo general son relaciones explicativas; que le permite desarrollarse por medio de predecir y proponer, una exactitud ante cualquier resultado de investigación, (Hurtado 2010).   |
| <b>Referencia:</b>           | <i>Hurtado, J. (2010) Metodología de la investigación.</i> |   |   |  |
| <b>Tipo proyectiva</b>       |  |   |   |  |
| <b>Autor/es</b>              | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>   | <b>Redacción final</b>   |
| Jaqueline Hurtado de Barrera | 2010   | Hurtado, J. (2010) la investigación proyectiva tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinar situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas informáticos, entre otros, siempre que estén es un estado de investigación proyectiva. (P, 133) | Este tipo de investigación proyectiva propone crear o diseñar propuestas para la elaboración de un plan de investigación donde también ayuda al desarrollo tecnológico que identifica diferentes escenarios para dale solución de acuerdo a las proyecciones que hayan preparado para el futuro que se a dispuesto. | El presente estudio es de tipo proyectiva, cuyo objetivo es darle solución al problema elaborando planes, propuestas y modelos que para la solución que necesita la empresa, por ello debe estar inverso a la búsqueda de información para hacer comparación de dicha propuesta, lo cual se evaluará si la respuesta es la adecuada para corregir los problemas que presenta la empresa, (Hurtado 2010). |
| <b>Referencia:</b>           | <i>Hurtado, J. (2010) Metodología de la investigación</i>  |   |   |  |

| Nivel comprensivo             |  |   |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| Autor/es                      | Año  | Cita  | Parfraseo   | Redacción final   |
| Jacqueline Hurtado de Barrera | 2010   | Hurtado, J. (2010) Define como un evento en su relación con otros eventos, dentro de uno del mayor, y se enfatiza por lo general las relaciones explicativas que en algunos casos pueden ser de casualidad. Aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son, explicar, predecir y proponer. (P.174) | Se refiere a que los niveles de investigación están relacionados en cual desean alcanzar cada nivel en la investigación en donde todos los niveles mantienen una posición que cada uno de ellos llevan diferentes niveles que se elija en cada estudio o investigación. | El nivel comprensivo refiere que estudia cada situación, o eventos que por lo general son relaciones explicativas que permite el desarrollo de la investigación, para entender los estímulos deductivos y extraerlos en la forma de oraciones por lo que haya logrado entender algunas ideas. Además, el nivel comprensivo tiene sus propios niveles que son explicar, predecir proponer (Hurtado, 2010). |
| <b>Referencia</b><br>:        | <i>Hurtado, J. (2010) Metodología de la investigación.</i> |   |   |   |

| Método: Deductivo |      |  |   |   |
|-------------------|------|--|---|---|
| Autor/es          | Año  | Cita   | Parfraseo   | Redacción final   |
| Cesar A. Bernal   | 2010 | Bernal, C. (2010) hace referencia que el método deductivo, de razonamiento consiste en tomar conclusiones para obtener explicaciones particulares. (P. 59) | Sin lugar a duda la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones de los cuales forman parte de un número ilimitado de paradigmas y posturas cuyo volumen y diversidad desconciertan. Instrumentos o técnicas necesarias, | El método deductivo es un tipo de razonamiento que parte de los datos generales; donde logren obtener buenas explicaciones a la investigación. También tiene como pasos al planteamiento del problema con las diferentes teorías, así |

|                                |   |   |   |  |
|--------------------------------|---|---|---|--|
|                                |   |   | examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.   | mismo también con un conjunto de información recolectada para el desarrollo de la investigación, (Bernal 2010).  |
| <b>R</b><br><b>Referencia:</b> | <i>Bernal, (2010) Metodología de la investigación.</i>                              |   |   |  |
| <b>Método: Inductivo</b>       |   |   |   |  |
| <b>A</b><br><b>utor/es</b>     | <b>Año</b>  | <b>Cita</b>   | <b>Parafraseo</b>   | <b>Redacción final</b>   |
| <b>Cesar A. Bernal</b>         | <b>2010</b>   | Bernal, C. (2010) indico que este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (P.59) | Hacer referencia al método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. | el método inductivo es lo inverso al método deductivo que parte de sus premisas más específicas como su clasificación y registros para que alcance una buena conclusión general clara y directa para cada investigación a realizar, (Bernal 2010). |
| <b>R</b><br><b>Referencia:</b> | <i>Bernal, C. (2010) metodología de la investigación (tercera edición) Pearson.</i> |   |   |  |
| <b>Población</b>               |   |   |   |  |

| Autor/es                        | Año  | Cita   | Parafraseo  | Aplicación en su tesis  | Redacción final   |
|---------------------------------|------|--|---|---|---|
| César Augusto Bernal Torres     | 2010 | Bernal, C.(2010) se refiere a la población que es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia.(P.160)   | Se indica que la adecuada población debe realizarse a partir de los siguientes términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo. | La población se agrupa de diferentes grupos que pueden ser comunidades.                         | La población está constituida de un grupo de unidades, siendo materia de estudio donde se conoce las variables cuantitativo y cualitativo lo cual el investigador busca conocer la viabilidad de un producto mediante un conjunto de elementos, donde se analizan los datos con diferentes características de tal manera que se designa una parte de ello para realizar en estudio de investigación (Bernal, 2010). |
| <b>Número de colaboradores:</b> |      | <i>Bernal, C.(2010) metodología de la investigación.(tercera edición) Pearson.</i>   |   |   |   |
| <b>Referencia:</b>              |      |  |   |   |   |
| <b>Muestra</b>                  |      |  |   |   |   |
| Autor/es                        | Año  | Cita   | Parafraseo  | Aplicación de la técnica de muestreo  | La muestra se selecciona de una población y se identifica el tamaño de la muestra para efectuar la medición donde le da el resultado que necesita, para su análisis, que necesita es por ello que la población y muestra mantiene criterios diferentes para un proceso de investigación (Bernal, 2010) .  |
| César Augusto Bernal Torres     | 2010 | Bernal, C. (2010) se refiere a la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de Las variables objeto de estudio. P.161) | Para definir una muestra de la población se debe identificar el marco muestral en el cual se determina el tamaño de la muestra.             | La muestra se recoge un conjunto de la población al se dirige a que tamaño vaya ser su muestra. |   |

| <b>Número de colaboradores:</b>   |            | <i>Bernal, C. (2010) metodología de la investigación.</i>   |   |   |  |
|---|------------|---|---|---|--|
| <b>Referencia:</b>  |            |   |   |   |  |
| <b>Unidades informantes</b>   |            |   |   |   |  |
| <b>Autor/es</b>   | <b>Año</b> | <b>Cita</b>   | <b>Parfraseo</b>  | <b>Descripción de cada unidad informante</b>  | <b>Redacción final</b>   |
| Irma M. Carhuancho Mendoza, Fenando A. Nolazco Labajos, María A. Gerrero Bejarano, Kelly M. Casana Jara | 2019       | Para el estudio desde el enfoque cualitativo se trabaja con las unidades informantes, “se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información. (P, 64) | En cuanto a las unidades informantes serán quienes brinden información sobre la categoría de estudio en función a las entrevistas que se realicen, por ello es necesario describirlos . | Las unidades informantes están conformadas por las personas más importantes que están dentro de una organización, así como los gerentes de diferentes áreas para que brinden información. | Las unidades informantes están conformadas, por recursos que se realiza la recolección de la información que tiene para el investigador, de manera que en lo general mayormente a la información que se brinda es a través de personas que tengan acceso a la empresa como trabajadores o dueños de la misma, lo cual se les que se invita para que brinden información de primera mano para facilitar al investigador la información que busca para incorporar dentro de su proyecto que está realizando (Carhuancho, Nolazco, Gerrero y Casana, 2019). |
| <b>Número de Unidades Informantes:</b>  |            |   |   |   |  |
| <b>Referencia:</b>  |            | <i>Carhuancho, I. Nolazco, F. Gerrero, M. Casana, K. (2019) metodología de la investigación holística.</i>  |   |   |  |

| <b>Técnica: Encuesta</b> |            |             |                    |                               |                        |
|--------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------------|------------------------|
| <b>Auto r/es</b>         | <b>Año</b> | <b>Cita</b> | <b>Parafras eo</b> | <b>Aplicación en su tesis</b> | <b>Redacción final</b> |

|   |   |   |  |   |  |
|---|---|---|--|---|--|
| <p><b>Alfredo Teclara Jiménez Alberto Garza Ramos</b></p> | <p>2010</p>   | <p>Tecla, A. y Garza, A. indicó que las técnicas que se utilizan para el acopio de información y que incluye desde las fichas bibliográficas, hasta la aplicación de cuestionarios con el empleo de la técnica de muestreo. (P. 41)</p> | <p>A esta técnica se le denomina sistema de sustentación documental, sus elementos se definen por la fuente documental</p> | <p>Las encuestas se realizan a través de los cuestionarios elaborados con diferentes preguntas abiertas y cerradas. Para que se desarrolle de acuerdo a su elaboración.</p> | <p>Técnicas de las encuestas se realizan de acuerdo al tipo de investigación se realizará para con ello su información será de los propios. Para el cual se utiliza para recolectar información que se necesite para obtener un resultado exitoso para dicha investigación que está realizando. (citado por Tecla, A. y Garza, A.)</p> |
| <p><b>Referencia:</b></p>                                 | <p><i>Tecla, A. y Garza, A.(2010) Teoría métodos y técnicas de la investigación social.</i></p> |   |  |   |  |
| <p align="center"><b>Instrumento: Cuestionario</b></p>    |   |   |  |   |  |
| <p><b>Autores</b></p>                                     | <p><b>Año</b></p>   | <p><b>Cita</b></p>  | <p><b>Parafraseo</b></p>   | <p><b>Aplicación en su tesis</b></p>  | <p><b>Redacción final</b></p>  |
| <p><b>Alfredo Teclara</b></p>                             |   | <p>Tecla, Ay Gaza, A. El cuestionario es un eficaz auxiliar en la observación científica, uniformiza la técnica de la observación permitiendo que diversos</p>  | <p>El orden en que deben sucederse las preguntas es también importante. Si se investigan</p>                               | <p>El cuestionario es una auxiliar para la recopilación de datos en una</p>   | <p>El cuestionario es un factor importante para realizar encuestas en el cual mediante ellos proporcionarás tus preguntas para que obtengas respuestas que necesitas para</p>  |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
| <b>Jiménez Alberto Garza Ramos O.</b>        |  | investigadores fijan su atención en ciertos aspectos y se sujetan a determinadas condiciones. (P. 57)  | aspectos delicados y difíciles como los métodos anti-conceptivos. es impropio iniciar la entrevista con preguntas que se refieran directamente a estas cuestiones | investigación o estudio que requiera.  | el tipo de investigación que está realizando.  |
| <b>Referencia:</b>                           | Tecla, A. y Garza, A. (2010) <i>Teoría, métodos y técnicas de la investigación social.</i> |  |   |  |  |
| <b>Técnica: Entrevista</b>                   |  |  |   |  |  |
| <b>Autores</b>                               | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>  | <b>Parafraseo</b>   | <b>Aplicación en su tesis</b>  | <b>Redacción final</b>   |
| Alfredo Tecla Jiménez Alberto Garza Ramos O. | 2010   | Tecla, A. y Garza, A. La entrevista es una de las técnicas más comunes de las ciencias sociales, el uso de informantes, el estudio de casos, las biografías y los cuestionarios se realizan propiamente a través de entrevistas. | La experiencia del investigador, su trato adecuado, su autoridad y capacidad de adaptarse a las circunstancias, serán cualidades indispensables                   | Comprender por qué se verifica la entrevista. <sup>(1)</sup> Estar preparado para ser examinado por el entrevistado y para contestar a cualquier pregunta que pueda hacer. | En cuanto a técnica está compuesta por el instrumento de la entrevista que es formulada con preguntas abiertas para conocer los resultados mediante los entrevistados, de manera que las preguntas son formuladas de acuerdo al requerimiento que busque el investigador, (Tecla y Garza, 2010). |



|  |  |  |   |                                   |   |
|--|--|--|---|-----------------------------------|---|
|  |  | (P.53)   | ables para obtener el máximo provecho de los informantes.   |                                   | En dicho estudio se entrevistó a tres personas que son parte de Inhala, así como a la administradora socia de la empresa, a su vez a la asistente comercial y a la representante de ventas. Por otro lado también está el instrumento cuestionario es donde se proporciona una serie de preguntas; para luego realizar las encuestas para obtener las estadísticas para ver a qué nivel esta la empresa, y luego plantear una solución a dicho proyecto que se está realizando. Además (Tecla, Garza, 2010) |
| <b>efere<br/>ncia:</b>                       | <i>Tecla, A. y Garza, A. (2010) Teoría, métodos y técnicas de la investigación social.</i> |  |   |                                   |   |
| <b>Instrumento: Guía de entrevista</b>       |  |  |   |                                   |   |
| <b>Auto<br/>r/es</b>                         | <b>Año</b>   | <b>Cita</b>  | <b>Parafras<br/>eo</b>  | <b>Aplicación<br/>en su tesis</b> | <b>Redacción final</b>  |
| Alfredo Tecla Jiménez Alberto Garza Ramos O. | 2010   | Tecla, A. Garza, A. Estar preparado para ser examinado por el entrevistado y para contestar a cualquier pregunta que pueda querer hacer. (P. 54) | Estar vestido modesta y convenientemente en cada ocasión, presentarse uno mismo al entrevistado, explicar la función del organismo a quien se representa y exponer el propósito de la visita. |                                   | El instrumento guía de entrevista, donde se realiza la elaboración del instrumento lo cual contiene preguntas basadas, al tema de investigación en el cual se debe elaborar con mucha responsabilidad, ya que de ese material depende los resultados que busca para su estudio de investigación (Tecla, Garza, 2010).   |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| <b>Referencia:</b> | <i>Tecla, A. y Garza, (2010) Teoría, métodos y técnicas de la investigación social.</i> |  |
|--------------------|---|--|