



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SATISFACCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA TEXTIL”:
UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA
ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autora:

Revolledo Ezaine, Andrea Lorena

Asesor:

Mg. Escalante Rojas, Percy

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermano que, gracias a su apoyo
constante estoy a punto de culminar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su amor incondicional, educación y enseñanzas que me otorgaron para convertirme en una persona bien encaminada.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los documentos incluidos según su país de origen.....	15
Tabla 2 Características por tipo de los documentos revisados.....	19
Tabla 3 Características por año de publicación de los documentos revisados.....	19
Tabla 4 Características por revista de publicación de los documentos revisados....	20
Tabla 5 Clasificación de documentos según los sectores investigados.....	21
Tabla 6 Clasificación según los idiomas encontrados en los documentos.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción del método de extracción de datos de los estudios seleccionados	12
Figura 2. Diagrama de flujo de búsqueda de documentos.....	14
Figura 3. Ubicación geográfica de los países a los que pertenecen los estudios incluidos.....	16
Figura 4. Matriz de registro de los documentos revisados del 1 al 10.....	17
Figura 5. Matriz de registro de los documentos revisados del 11 al 20.....	18
Figura 6. Clasificación según las fuentes de información de los documentos.....	22
Encontrados	
Figura 7. Inducción de categorías para elaborar la discusión.....	23

RESUMEN

En esta revisión sistemática se presentan documentos de investigación realizados a nivel nacional e internacional desde el año 2010 hasta el 2019 que involucran las variables de estrategias de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil y empresarial general.

El objetivo de esta revisión sistemática consiste en analizar cuáles son las estrategias de ventas mayormente empleadas por las empresas del rubro textil, para lo cual se investigó dicha información en artículos científicos, de revisión, de revistas y tesis de doctorado; los cuales se encontraron en bibliotecas virtuales conocidas por la inmensa cantidad de documentos de investigación que almacenan elaborados con información verídica y fidedigna.

Para la elaboración de la presente investigación, se delimitaron criterios de inclusión y exclusión al escoger los artículos encontrados, seleccionando finalmente 20 de ellos para su estudio y análisis, en donde 6 de ellos se emplearon para elaborar la parte de discusión. La finalidad de este artículo de revisión es que, mediante la investigación científica, se concluye que existen algunas estrategias de ventas que son más utilizadas que otras por su efectividad las cuales permitirán la máxima satisfacción del consumidor.

PALABRAS CLAVES: “Estrategias de ventas”, “Satisfacción del consumidor”, “Rubro textil”, “Lealtad del consumidor”

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Anteriormente las empresas se regían por el sistema tradicional de compra y venta en el cual solo les preocupaba vender la mayor parte de sus productos , descuidando si los clientes les volvían a comprar o quedaban complacidos con la adquisición de alguno de ellos. Arellano (2010) señala que, en la antigüedad los estilos de consumo y las estructuras de mercado perduraban en el tiempo; pero eso ha cambiado ya que los mercados están en constante evolución de modo que un producto considerado exitoso puede ser obsoleto en un corto tiempo si no evoluciona. Dalongaro (2014) afirma que hoy en día, existe un aumento significativo de las diferencias entre los consumidores por lo que actualmente los mercados son más heterogéneos y competitivos, analizando como un factor clave la satisfacción al mismo consumidor. Además, el mismo autor evidencia en su artículo que, resulta mucho más costoso captar a un nuevo cliente que retenerlo y fidelizarlo, considerando que el valor del cliente y su relación con ellos es vital para mantener la productividad entre ambos. Por lo tanto, las empresas buscan acoplarse a los requerimientos del consumidor y con anhelo de entrar, crecer y mantenerse en un mercado tan versátil, es por ello que están tratando de reinventarse constantemente, debido a que somos muy selectos en nuestros modos de consumo de bienes y servicios, convirtiéndonos en compradores mucho más exigentes y verificando que estos cumplan con nuestras expectativas.

En la industria textil, es importante hacer énfasis en las estrategias de ventas, las cuales Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) definen como un plan en que una organización utiliza sus habilidades y fortalezas, centrándose en tres factores fundamentales: sociología, economía y psicología para comprender e ir acorde a los requerimientos del mercado. Las empresas emplean un sinnúmero de acciones en cuanto a las ventas para alcanzar la diferenciación y preferencia del consumidor. Kotler y Kellen (2012) aseguran que no hay empresa que alcance el éxito si sus productos y ofertas se asemejan a los de la competencia, lo cual implica que el consumidor acude hacia donde se le otorgue mayores beneficios y oportunidades en cuanto al producto y servicio a ofrecerle, para lo que será necesario el empleo adecuado de las estrategias de ventas.

Así también, tenemos la satisfacción del consumidor, la cual Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) expresan que es la clave para conservarlos y se define en relación a las expectativas del cliente, especialmente ellos se basan en la calidad y valor ofrecido. Si esta es positiva, nos va a permitir crear un vínculo favorable entre el cliente y la empresa ya que, mediante ello, se realizará la fidelidad; obteniendo que sean los mismos consumidores quienes recomienden a la empresa por la buena capacidad de respuesta que tienen hacia estos. Cabe resaltar que, se debe realizar un exhaustivo seguimiento de las expectativas y desempeño del consumidor, ya que es una manera de asegurar que la satisfacción de los mismos sea estable o que pueda ir mejorando con el pasar de los años.

Para alcanzar el buen posicionamiento de cualquier empresa, en este caso las del rubro textil, es fundamental aplicar tácticas mejor conocidas como estrategias de ventas puesto que, de esta manera se tiene una idea mucho más precisa y centrada de lo que se quiere lograr. Es vital mencionar que, desde que uno ingresa a una empresa por más pequeña o grande que sea, siempre se va a guiar por los productos y servicios que ésta ofrece, pero más allá de ello, un cliente se enfoca en el valor agregado que la empresa le brinda, de modo que puede quedar fascinado con ello o llevarse una mala experiencia, lo cual se ve reflejado en el nivel de satisfacción del consumidor . Guadarrama y Rosales (2015) señalan que la relación con los clientes es una de las fortalezas que las organizaciones comerciales tienen que aplicar para sobrevivir en el mercado, ya que conociendo a profundidad sobre sus gustos ,capacidades y necesidades ;se contribuirá a la toma de decisiones a favor de ambas partes (cliente y empresa). Una empresa que aplica y conoce bien sus estrategias de ventas, logrará la atención y satisfacción del consumidor, ya que todo ello se evidencia en la calidad de servicio y productos/servicios que brinda. Conocer las preferencias del mercado meta al cual va dirigido mediante la buena estrategia de ventas, favorece a la retención y fidelización del consumidor.

La pregunta de investigación planteada es “¿Cuáles son las estrategias de ventas que más se utilizan para alcanzar la satisfacción del consumidor en la industria textil entre los años 2010-2019?”, teniendo como objetivo general el de conocer las estrategias de ventas que más se utilizan en la industrial textil para alcanzar la satisfacción del consumidor a partir del análisis de artículos de investigación.

Esta revisión sistemática es un análisis para conocer las estrategias de ventas más recurridas por los empresarios del sector textil con la finalidad de adquirir mayores clientes potenciales y por ende su preferencia por la empresa. Dalongaro y Froemming (2010), explican que las estrategias de ventas son una pieza clave para adquirir y retener a los consumidores, ya que con ello podemos asegurar el éxito de una empresa textil y en consecuencia la satisfacción, retención y lealtad de los consumidores. Es importante analizar las ventas porque es la base de toda empresa y mediante las estrategias de ventas se puede alcanzar un mayor provecho de la organización, dado que se procura retener a los clientes y lograr su satisfacción ya que resultaría muy costoso captar a nuevos clientes. Además, las estrategias de ventas ayudan a lograr un crecimiento y con ello un aumento de su rentabilidad. Por lo tanto, se puede afirmar que, mediante la revisión de los artículos científicos, de revisión y libros consultados; una empresa en este caso del sector textil que emplea y conoce bien sus estrategias de ventas, alcanzará satisfacción en los consumidores, por ende, una mayor audiencia y recomendación del público objetivo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio de investigación consiste en una revisión sistemática, en la cual se desarrollan los temas de estrategias de ventas y satisfacción del consumidor en la industria textil. Moreno, Muñoz, Cuellas, Domancic y Villanueva (2018) definen la revisión sistemática como un estudio integral y claro, en donde se facilita y resumen los contenidos de artículos existentes, debido a la buena distribución metodológica que estos presentan.

Para los criterios de inclusión, se procuró que:

- Toda la información encontrada cuenta con la estructura IMRD (Introducción, Método, Resultados y Discusión).
- Fue necesario que todos ellos estén estructurados bajo los aspectos de título, objetivos, resultados y conclusiones; con el fin de conseguir información entendible, precisa y ordenada.
- Búsqueda de investigaciones en el idioma inglés y español; consiguiendo mayormente artículos en español y algunos cuantos de ellos en inglés.
- Estudios basados en una antigüedad no mayor a 9 años (desde el 2010 en adelante) y de fuentes confiables tales como las bibliotecas sugeridas , con la finalidad de obtener información acorde a la coyuntura actual de las empresas.

Las búsquedas se realizaron por medio de bibliotecas virtuales conocidas por la gran variedad de artículos que presentan en casi la mayoría de idiomas existentes. Estas búsquedas incluyeron extraer artículos de Scielo, Redalyc, Science Direct,, e-book, Google académico, Repositorio de universidades ,Dialnet y Research gate. Se revisó un total de 60 artículos, sin embargo solo se incluyeron 20 de todos ellos.

En cuanto a las estrategias de búsqueda, se recopiló información en estudios tales como artículos científicos o de revisión, tesis y revistas que contenían las dos variables y el rubro seleccionado y que contengan información valiosa referente a las estrategias de ventas mayormente utilizadas por las empresas. Además se consideró buscarlos en el idioma español e inglés; para obtener el mayor provecho de estos y realizar un enriquecedor análisis del estudio. Para un mejor estudio y desglosamiento de términos, se creyó conveniente realizar las búsquedas utilizando palabras claves que sean del contexto de las variables y rubro seleccionadas, tales como: Industria textil, Sector textil, Estrategias de ventas, Comportamiento del consumidor, Plan de marketing, Lealtad, Fast fashion, Plan estratégico, Calidad, Mype, Pyme, Posicionamiento de la marca, Marketing, Satisfacción del consumidor, Fidelización y Métodos estratégicos. Es importante mencionar también que, se utilizaron los operadores booleanos o también conocidos como operadores lógicos; con la misión de mejorar las búsquedas los cuales en este caso fueron “AND” y “OR”.

Referente a los criterios de exclusión de los artículos seleccionados, se realizó el descarte de 40 estudios entre tesis, revistas, artículos de revisión y artículos científicos. Los criterios de descarte establecidos fueron :

- No ser del rubro elegido
- No contar con una de las variables seleccionadas
- No poseer la estructura IMRD
- No considerar claros los aspectos de : título, objetivos, resultados y conclusiones
- No ser de fuentes confiables
- No tener en el rango de años de antigüedad establecido.

Finalmente, mediante la siguiente figura , se explican los métodos de selección de datos para su correcta y mejor comprensión, basándose en la calidad de los documentos seleccionados.

Aspectos a considerar	Requisitos
Título	Se consideró los artículos que contengan las dos variables escogidas y el rubro seleccionado.
Objetivos	Se consideró los artículos que presentaban claridad en su redacción y relación con los resultados y conclusión.
Resultados	Se consideró los artículos que vayan acorde a los objetivos.
Conclusiones	Se consideró los artículos que ofrecían un aporte relevante.
Años de antigüedad	Se consideró los artículos que habían sido publicados entre los años 2010 y 2019.

Figura 1. Descripción del método de extracción de datos de los estudios

seleccionados

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En esta revisión sistemática se incluyeron 20 documentos de investigaciones, los cuales fueron extraídos empleando los criterios de inclusión explicados anteriormente y de bibliotecas virtuales o repositorios de universidades. Durante la búsqueda de artículos en las bibliotecas virtuales, arrojó un total de 193 artículos entre los años 2003 y 2017, los cuales están distribuidos de las siguientes maneras: Scielo, 66 artículos; Google académico, 11 artículos; Repositorio de universidades, 9 artículos; Redalyc, 42 artículos; Science Direct, 24 artículos; Research Gate, 18 artículos y; Dialnet, 23 artículos. Después de obtener esa cantidad de archivos, se procedió a categorizarlas según sus variables llegando a la obtención de 109 artículos y finalmente, mediante los criterios de inclusión y exclusión se tuvo como resultado final de 20 artículos con los cuales se realizó el presente trabajo de investigación. A continuación, se aprecia mediante tablas y gráficos, los criterios utilizados para la clasificación y entendimiento adecuado de este trabajo de investigación.

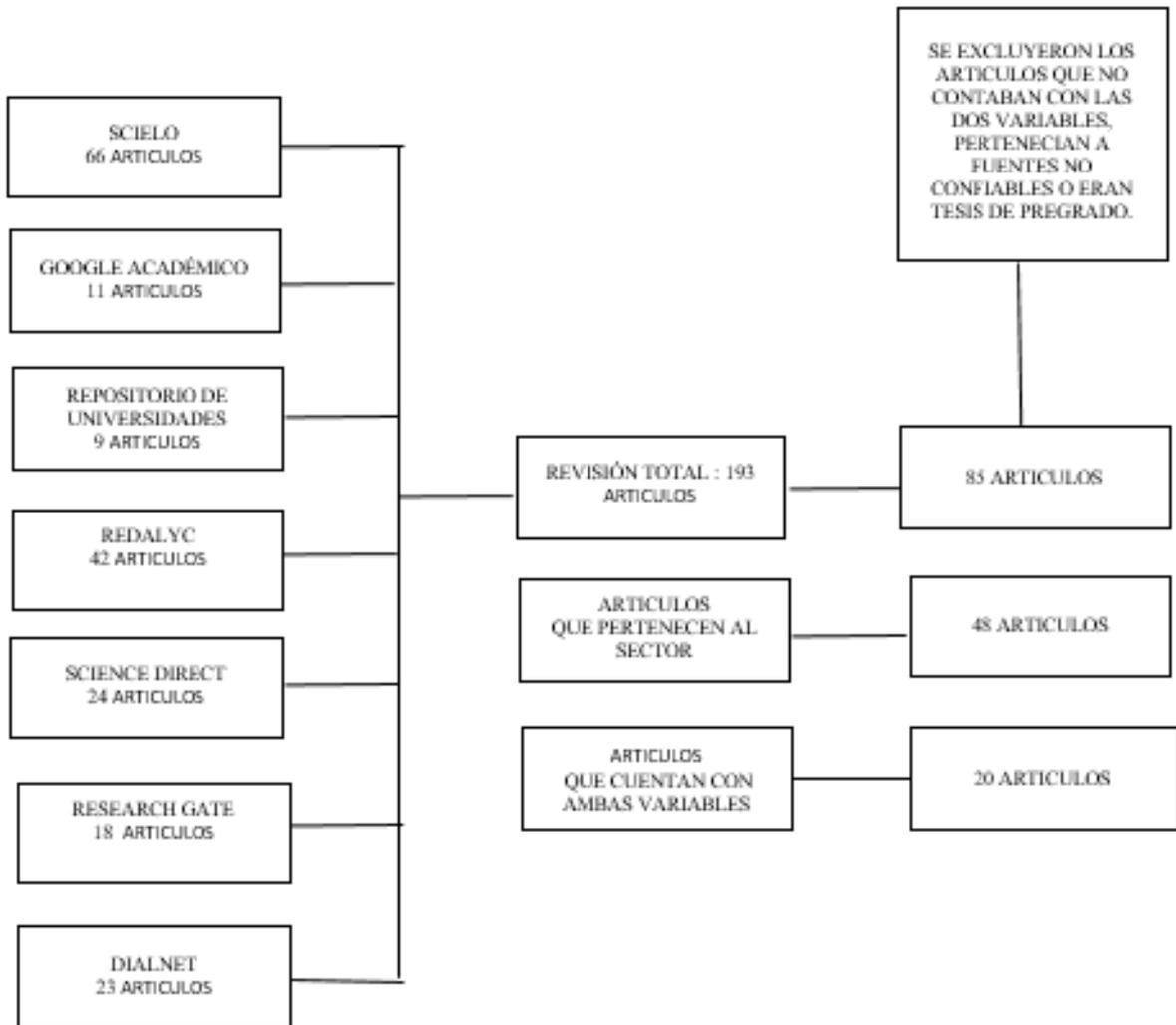


Tabla 1.

Clasificación de los documentos incluidos según su país de origen

Países	N^a de documentos
Estados Unidos	2
Corea del Sur	1
India	1
Finlandia	1
Perú	1
España	4
República Dominicana	1
Chile	1
Colombia	3
Inglaterra	1
Brasil	1
Venezuela	2
Arabia saudita	1
Total	20

Fuente: Elaboración propia

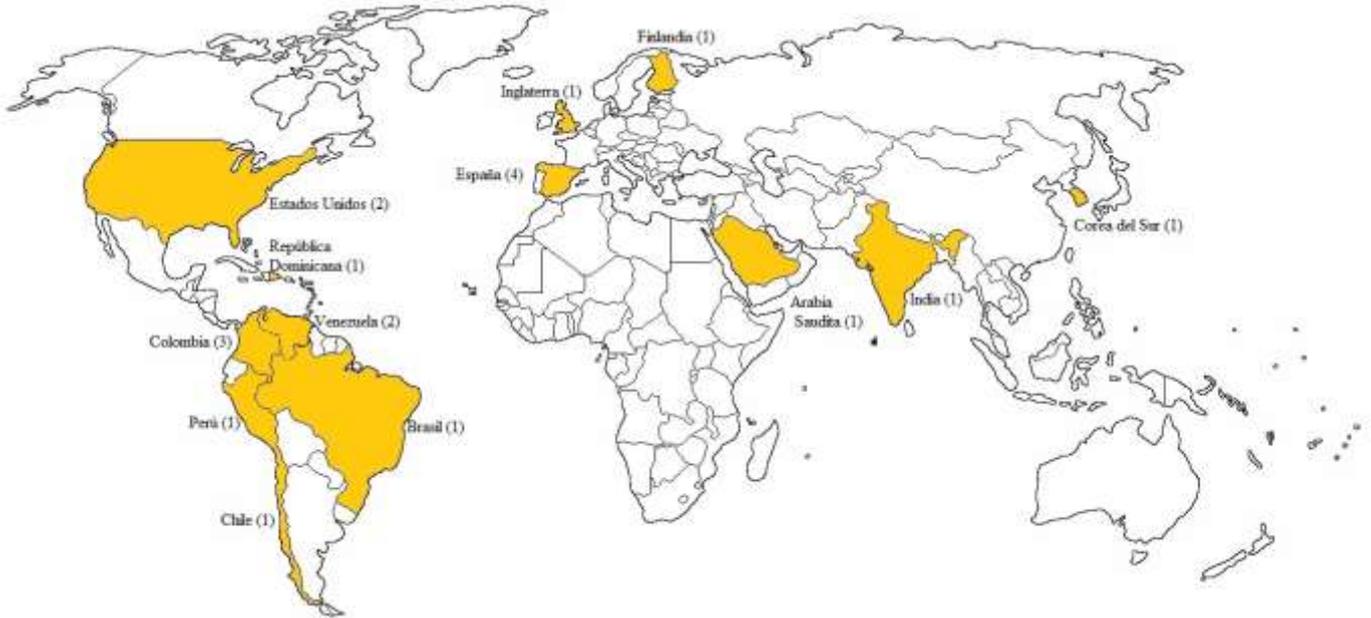


Figura 3. Ubicación geográfica de los países a los que pertenecen los estudios incluidos

Fuente: Elaboración propia

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Dialnet	Sotomayor, J. , Brito, L. y Tenesaca, M	2018	Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio
2	Science direct	Chae,H y Ko, E	2016	Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands
3	Google académico	Jenefa, Leena	2014	A study on customer satisfaction towards the service features and quality of goods in the textile showroom in Chennai
4	Science direct	Armstrong, C., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., y Chunmin, L.	2015	Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland
5	Scielo	Hernández de Velazco, J. ; Chumaceiro, A. y Atencio, E.	2010	Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos
6	Repositorio de universidades	Talavera, Fiorella	2017	Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016

7	Research gate	Medrano-Murillo, N. ; Olarte-Pascual, C. ; Pelegrín-Borondo, J.; y Sier, Y.	2016	Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention
8	Repositorio de universidades	Dalongaro R. y Froemming,L.	2013	La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta
9	Redalyc	Guadarrama,E. y Rosales, E.	2015	Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.
10	Scielo	Farías, Pablo	2014	Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes

Figura 4. Matriz de registro de los documentos revisados del 1 al 10

Fuente: Elaboración propia

Nº	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
11	Scielo	Bustamante, Juan	2015	Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios
12	Repositorio de universidades	Pedreño , Ana	2017	Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable
13	Science direct	Kumar, V., Pozza, I. D., y Ganesh, J.	2013	Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research
14	Science direct	Ramírez, P. y Duque, E.	2013	Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.
15	Google académico	Aguilera, E. ; Gálvez, M. y Hernández, O.	2015	La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes
16	Redalyc	Mora , C.	2011	La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor
17	Scielo	Peña, S. , Ramirez, G. y Osorio, J.	2014	Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas
18	Redalyc	Mejías, A. , Godoy, E. y Piña, R.	2018	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en

				una empresa de mantenimiento
19	Redalyc	Gil, I. ; Ruiz, M. y Calderón, H.	2010	La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista
20	Repositorio de universidades	Londoño, Beatriz	2014	Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista

Figura 5. Matriz de registro de los documentos revisados del 11 al 20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Características por tipo de los documentos revisados

Tipo de documento	F	%
Tesis de doctorado	4	20
Artículos científicos	6	30
Artículos de revisión	10	50
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Características por año de publicación de los documentos revisados

Año de publicación	F	%
2010	2	10
2011	1	5
2012	0	0
2013	3	15
2014	4	20
2015	4	20
2016	2	10
2017	2	10
2018	2	10
2019	0	0
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Características por revista de publicación de los documentos revisados

Revista de publicación del artículo	F	%
Journal of business research	1	5
Revista de ciencias sociales y de la comunicación	1	5
Journal of cleaner production	2	10
Revista venezolana de gerencia	1	5
Frontiers in psychology	1	5
Ciencias administrativas	1	5
Industrial engineering and complexity management	1	5
Ciencia y sociedad	1	5
Cuaderno de administración	1	5
Estudios gerenciales	1	5
Repositorio de universidades	3	15
Journal of reatiling	1	5
Services marketing quarterly	1	5
Revista brasileira de marketing	1	5
Revista ingenierías	1	5
Revista científica compendium	1	5
Australian journal of basic and applied sciences	1	5
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Clasificación de documentos según los sectores investigados

Ámbito de estudio	F	%
Industria textil	11	55
Sector empresarial general	9	45
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Clasificación según los idiomas encontrados en los documentos

Idioma	F	%
Inglés	5	15
Español	15	75
Total	20	100

Fuente: Elaboración propia

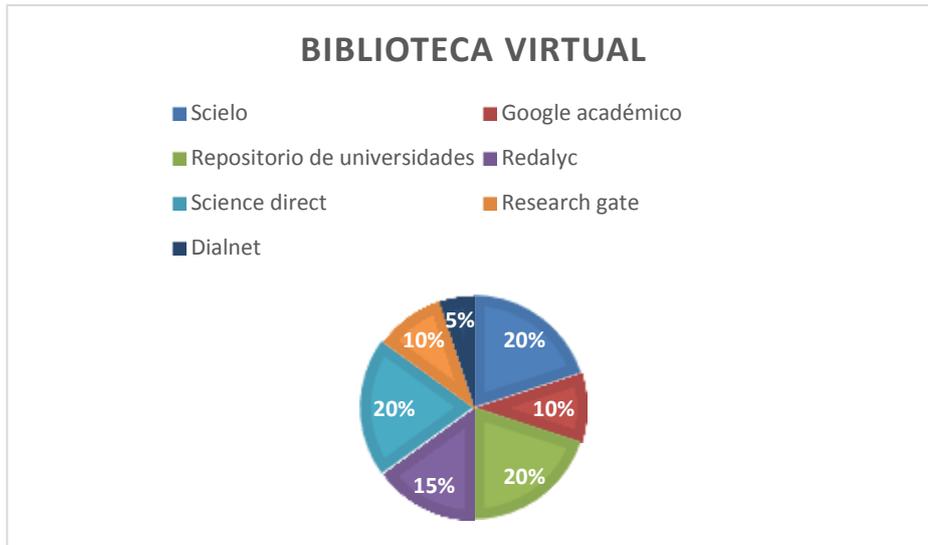


Figura 6. Clasificación según las fuentes de información de los documentos encontrados

Fuente: Elaboración propia

Categorías	Aportes	Autor
Comportamiento del consumidor	Afirman que mediante el uso del marketing relacional se podrá potencializar la participación del cliente y retenerlo ya que resulta menos costoso que atraer a uno nuevo.	Guadarrama y Rosales (2015)
	Indican que no todas las personas son capaces de asumir bien un rol de personal de ventas, ya que debe mostrar habilidades que sean acorde al puesto y sobre todo tener vocación para realizar un buen desempeño.	Medrano-Murillo, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo y Sier, (2016)
Marketing mix	Explica que la herramienta del marketing mix hace que las empresas puedan estar mejor planificadas a las necesidades del consumidor y de la empresa en sí.	Talavera (2017)
	Mediante el mix de marketing se logra obtener una mejora en el desempeño económica, control de la plaza , identidad del producto con el consumidor y mejorar la promoción y publicidad de las empresas	Aguilera, E. ; Gálvez, M. y Hernández, O. (2015)
Promoción por medio de redes digitales	De acuerdo a la encuesta que aplicaron, concluyeron que el medio de publicidad actualmente utilizado con mayor énfasis es la internet, especialmente las redes sociales, los cuales influyen en el proceso de compra de este mismo.	Sotomayor , Brito y Tenesaca (2018)
	Según la encuesta aplicada, se pudo confirmar que existe una relación positiva entre las TIC empleadas por el comercio minorista y la satisfacción del consumidor con esa tecnología . Se evidencia la necesidad de las empresas minoristas para promocionarse por medio de la internet.	Gil, I. ; Ruiz, M. y Calderón, H. (2009)

Figura 7. Inducción de categorías para elaborar la discusión

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación sistemática se hallaron 20 artículos que van acorde a las variables indicadas, en donde se emplearon ciertos criterios para su clasificación y precisión, para lo cual se realizó la búsqueda en el periodo de tiempo correspondiente entre los años 2010 y 2019 en donde se corroboró que todos los artículos investigados cumplan con el estudio de las estrategias de ventas y satisfacción del consumidor. Además, se encontraron ciertos estudios empíricos para lo cual se sugiere ampliar y ahondar las investigaciones en el tema investigado correspondiente; así también es necesario que se compare adecuadamente con estudios previos para su óptimo resultado.

En cuanto al sector de la industria textil se identifican criterios relevantes que se relacionan directamente con las pautas comerciales que las empresas aplican para la atracción de mayores clientes como lo es el comportamiento del consumidor, ya que por medio de esta estrategia se podrá conocer detalladamente a nuestros clientes y ofrecerles lo que ellos desean adquirir. Guadarrama y Rosales (2015) , afirman que junto con el uso del marketing relacional se favorece al impulso de las ventas y retención de los consumidores, dado que por medio de este las empresas aprenden de sus clientes, mejorando su organización y contribuyen a crear lazos cercanos y duraderos con sus clientes. Se considera correcto su estudio, sin embargo, se cree que se debe complementar con un análisis hacia el consumidor en sí, ya que lo expresan de manera general. Por su parte, Medrano-Murillo, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo y Sier, (2016), señalan que la experiencia presenciada por el consumidor durante el proceso de compra es muy importante ya que las empresas

deben tener en cuenta que el personal esté correctamente capacitado para brindar un servicio de primera calidad, en donde el cliente quede

complacido con ello, por lo cual es vital saber a quienes va dirigido y eso se alcanza mediante el estudio del consumidor. En base a ello, se establecen parámetros para lograr la satisfacción de estos mismos. Sin embargo, en este último aporte se debe tener en cuenta no solo considerar la experiencia de compras presencial sino también la virtual ya que las personas también desean que la empresa en la internet para su comodidad y con ello buscan también obtener buen trato, rapidez y efectividad durante ese proceso.

Por otro lado; Sotomayor , Brito y Tenesaca (2018) realizaron un estudio sobre los medios de publicidad que influyen al momento de compra de los consumidores, teniendo como resultado en su encuesta que, el medio más votado fue la internet y en especial las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp, siendo respaldado por más del 50% del total de encuestados. Por lo tanto se está de acuerdo con ello ya que se pone en evidencia mediante encuestas que da un buen resultado , lo cual significa que es beneficioso emplear las redes sociales como medio de publicidad para las empresas, ya que se llega a una mayor audiencia. Complementando , Gil, I. ; Ruiz, M. y Calderón, H. (2009) , indican que usando la estrategia de venta de publicidad a través de las TIC, contribuye de manera significativa a la satisfacción del consumidor ya que le facilita su compra y se hace mucho más efectiva y menos costosa que de manera presencial. No obstante en este último aporte, es importante actualizarlo con las tendencias globales actuales ya que es muy interesante su estructura.

Talavera (2017) explica que el marketing mix viene a ser un conjunto de 4 variables que influyen en la decisión de compra de los clientes, estas son : precio, plaza, , publicidad y producto, obteniendo como resultado que por medio de la aplicación del marketing mix se alcanzó un aumento en las ventas y rentabilidad de la tienda . Es por ello que, se tiene en cuenta esta opinión dado que, se está confirmando mediante encuestas y resultados la validez del marketing mix. Sin embargo, considero que se debió de implementar un plan de marketing en general para conocer el contexto general externo e interno de la empresa. Por su parte, Aguilera, E. ; Gálvez, M. y Hernández, O. (2015) explican que el modelo del marketing mix favorece a las empresas ya que les ayuda a obtener una mayor competitividad en orientar sus esfuerzos a ofrecer los productos que vayan acorde al consumidor, de modo que este se sienta identificado con ellos; lo cual ayuda a tener un mayor conocimiento y manejo de los precios a ofrecer los productos , énfasis en la difusión y publicidad de la empresa en sí.

CONCLUSIONES

Luego de revisar un total de 20 artículos de investigación en los que, cada uno de sus autores aportó al desarrollo de la presente revisión sistemática, permitiendo conocer sus opiniones y estudios; se puede afirmar que sí existe una relación directa y positiva entre las estrategias de ventas y la satisfacción del consumidor dentro de la industria textil. Por consiguiente, se concluye que se debe optar por establecer estrategias de ventas para la procurar diferenciarse de las demás empresas. Las estrategias de ventas mayormente empleadas por las entidades del rubro textil son principalmente:

- Respecto al tema de marketing tenemos que, es una de las estrategias de ventas más usadas por las empresas es el marketing mix, el cual va acompañado de un plan de marketing. Es importante su aplicación ya que se categoriza de mejor manera los productos que la empresa ofrece por medio de una matriz BCG, se establecen objetivos y pronósticos a corto/mediano/largo plazo de acuerdo a los estados de resultados de las empresas, se estudian de las variables internas y externas a través de la matriz PESTEL y FODA. Todo ello contribuye a mantener más ordenada y establecida la parte comercial de una compañía.

- El estudio del comportamiento del consumidor presencial mediante una adecuada investigación de mercados la cual se realiza por una exhaustiva labor de trabajo de campo a través de encuestas, entrevistas, pruebas estadísticas, focus group, entre otros factores relevantes del tema. Así como de manera virtual por medio de la digitalización de la información presencial y a su vez, utilizando plataformas digitales para conocer por medio de encuestas las preferencias, sugerencias y opiniones de los consumidores de la internet.

- Los canales de comunicación por demanda de uso, deberían ser virtuales y a través de redes sociales con el fin de promover una imagen prometedora de la empresa.

Actualmente, las redes sociales más frecuentadas por las personas son Facebook, Instagram y Whatsapp, ya que cuentan con material más interactivo para que las publicaciones se vean mejor gracias a los complementos que estas poseen para asegurar una respuesta efectiva de las personas hacia la empresa.

Algunos de los limitantes que se tuvieron en la elaboración de la presente revisión sistemática fue la falta de investigaciones que se encontraba en la web, ya que se encontraban más artículos pertenecientes a los años 1990 e inicios del año 2000 y, usualmente contenía información desactualizada. Algunos artículos científicos o de revisión, en su mayoría, no contenían ambas variables consideradas o sinónimos de ellas, para lo cual se procedió a buscar las variables en inglés, obteniendo mayores resultados sin embargo algunos eran de páginas no confiables, por lo cual se decidió descartar un gran número de ellos ya que la información no era proveniente de fuentes consideradas para realizar documentos científicos.

Para futuras investigaciones del tema propuesto, se recomienda que los investigadores puedan profundizar su estudio en la identificación de las nuevas estrategias de venta que se están teniendo por la coyuntura actual (COVID-19), ya que son un poco distintas a las que solían realizarse antes de la pandemia. Considero que es importante investigar sobre ello para que las empresas puedan estar preparadas y saber cómo actuar frente a cualquier situación que resulte desfavorable para su organización, consiguiendo alcanzar la satisfacción del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, E. ; Gálvez, M. y Hernández, O. (2015) La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. pp.75-95 .Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Arellano (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica (Primera ed.). México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V

Armstrong, C., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., y Chunmin, L. (2015) Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. Journal of cleaner production.. Vol.97, pp. 30-39. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Bustamante, J. (2015) Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. Estudios gerenciales. Vol.31. Número 136, pp.299-309 . Recuperado de : <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>

Chae H y Ko, E. (2016) Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands . Journal of Business Research . Vol.69. Número 9, pp-3804-3812. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>

Dalongaro R. y Froemming,L. (2013) La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta . Industrial Engineering and Complexity Management. Book of Proceedings of the 7th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management - XVII Congreso de Ingeniería de Organización. pp. 936 – 937 . Recuperado de: https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf

Dalongaro, R. (2014) La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, pp. 35-49. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

Educación de México, S.A. de C.V.

Farías, P. (2014) Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de administración. Vol.30. Número 51. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. 5ªta edición. México. Cengage Learning

Gil, I. ; Ruiz, M. y Calderón, H. (2009) La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. Cuadernos de administración. Vol.22 Núm.39, pp. 59-73 . Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/205/20511993004.pdf>

Guadarrama,E. y Rosales, E. (2015) Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencias y sociedad . Vol. 40 Núm. 2 , pp. 308 – 340. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guadarrama,E. y Rosales, E. (2015) Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad. Vol.40. Número2, pp.307-340. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Hernández de Velazco, J. ; Chumaceiro, A. y Atencio, E.(2010) Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. Revista venezolana de gerencia. Vol.14. Número 47, pp.458-472 . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>

Jenefa, L. (2014) A study on customer satisfaction towards the service features and quality of goods in the textile showroom in Chennai. Recuperado de : <https://www.semanticscholar.org/paper/A-STUDY-ON-CUSTOMER-SATISFACTION-TOWARDS-THE-AND-IN-Jenefa/2c88208c94131594cee5c9372bef2a8183563abc>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14ª ed. México: Pearson

Kumar, V., Pozza, I. D., y Ganesh, J. (2013) Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research . Journal of Retailing. Vol.89. Número 3, pp-246-262. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>

Londoño, B. (2014) Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista (tesis de doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, España.

Medrano-Murillo, N. ; Olarte-Pascual, C. ; Pelegrín-Borondo, J.; y Sier, Y. (2016) Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. Fontiers in psychology. Vol.2. Número 232. Doi : 10.3389/fpsyg.2016.00125

Mejías, A. , Godoy, E. y Piña, R.(2018) Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Revista científica Compendum. Vol.21. Número 40. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Mora , C.(2011) La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Revista brasileira de marketing. Vol.10. Número 2, pp.146-162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Moreno, B. ; Muñoz, M.; Cuellas, J. ;Domancic, S. & Villanueva, J. (2018) Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil. Oral Vol. 11(3). Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/piro/v11n3/0719-0107-piro-11-03-184.pdf>

Pedreño, A. Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente.

La permanencia como variable controlable. (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Peña, S. , Ramirez, G. y Osorio, J.(2014) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías. Vol.14. Número 26, pp.87-104. Recuperado de : <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Ramírez, P. y Duque, E.(2013) Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Estudios gerenciales. Vol.29. Número 128, pp.303-312. Recuperado de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000072>

Sotomayor, J. , Brito, L. y Tenesaca, M. (2018) Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio Revista Killkana Sociales. Vol.2. Número 3, pp.179 – 186. DOI: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

Talavera, F. (2017) Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. (tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima.