

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS
VENTAS EN LA EMPRESA GENUINO, TRUJILLO,
2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Eduardo Martin Ordinola Rojas
Grace Lorena Zavaleta Chacon

Asesora:

Mg. Cesia Elizabeth Boñón Silva
<https://orcid.org/0000-0002-6525-3864>

Trujillo – Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Betty Lizby Suarez Torres	18121158
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Elizabeth Kristina Bravo Huivin	71053874
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos a Dios, quien está con nosotros día a día dándonos las fuerzas para seguir adelante y quien nos ilumina con su sabiduría. Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de los que formamos el grupo de trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes, Ing. Odar Roberto Florián Castillo, y a Cesia Elizabeth Boñon Silva, por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que nos surgiera, agradecerles por la claridad y gratitud con la que nos enseñaron cada clase. A nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. OBJETIVOS	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivo Específicos	12
1.4. HIPÓTESIS	13
1.5. ANTECEDENTES	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	57
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach	31
Tabla 2: Matriz de Consistencia	66
Tabla 3: Matriz de operacionalización	67
Tabla 4: Respuestas Encuesta Cliente Externo	86
Tabla 5: Análisis PESTEL de la empresa Genuino S.A.C	102
Tabla 6: Oportunidades y Amenazas obtenidos del análisis de las 5 fuerzas de Porter	106
Tabla 7: Análisis de la matriz MEFE de la empresa Genuino S.A.C.	107
Tabla 8: Matriz del perfil competitivo de la empresa Genuino S.A.C.	109
Tabla 9: Descripción de la Cadena de Valor por procesos.	111
Tabla 10: Análisis de Grupos de interés	112
Tabla 11: Análisis AMOFHIT	114
Tabla 12: Análisis de la matriz MEFI de la empresa Genuino S.A.C.	115
Tabla 13: Análisis de FODA cruzado	117
Tabla 14: Estrategias de FODA	118
Tabla 15: Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico	120
Tabla 16: Matriz PEYEA	123
Tabla 17: Matriz de la gran estrategia	125
Tabla 18: Matriz Interna - Externa	126
Tabla 19: Matriz de Decisión Estratégica	127
Tabla 20: Estrategias Retenidas	128
Tabla 21: Estrategia de Contingencia	129
Tabla 22: Matriz de estrategia y escenario	130
Tabla 23: Matriz de resistencia, riesgo y acción de mitigación	132
Tabla 24: Matriz de Estrategias vz Objetivos a Largo Plazo	133
Tabla 25: Cuadro de objetivos estratégicos y específicos	135
Tabla 26: Matriz OMEI	136
Tabla 27: Balance Scorecard	138
Tabla 28: Matriz de Causa – Efecto del impacto social y ambiental	140
Tabla 29: Proyección de costos de la empresa	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones	10
Figura 2: Calificación del nivel de satisfacción de los clientes internos con las promociones	33
Figura 3: Calificación del nivel de satisfacción según clientes internos	34
Figura 4: Calificación del nivel de satisfacción con el financiamiento de la empresa.	35
Figura 5: Calificación de la satisfacción en la atención al cliente	36
Figura 6: Calificación de la satisfacción en la innovación y desarrollo del producto.	37
Figura 7: Calificación de la satisfacción en la atención de los reclamos y quejas.	38
Figura 8: Nivel de aceptación del producto por parte de los clientes.	39
Figura 9: Nivel de aceptación del precio del producto.	40
Figura 10: Nivel de satisfacción del cliente en base a la ubicación del local.	41
Figura 11: Nivel de satisfacción del cliente en base a las promociones.	42
Figura 12: Nivel de porcentaje de personal capacitado.	43
Figura 13: Nivel de porcentaje de productos entregados.	44
Figura 14: Porcentaje de clientes satisfechos con la presentación del local.	45
Figura 15: Modelo Estratégico de la investigación para la empresa Genuino S.A.C.	46
Figura 16: Ruc de la Empresa Genuino SAC	88
Figura 17: Estructura Organizacional de la Empresa Genuino S.A.C.	89
Figura 18: Mapa de procesos de la Empresa Genuino S.A.C.	90
Figura 19: Ventaja competitiva de la Empresa Genuino S.A.C.	92
Figura 20: 5 Fuerzas de Porter.	105
Figura 21: Cadena de Valor por procesos	110
Figura 22: Matriz Peyea	124
Figura 23: Mapa Estratégico	137

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para las ventas en la empresa Genuino S.AC., apoyado de una metodología de investigación de enfoque cualitativo con tipo de estudio no experimental aplicada de diseño descriptivo, teniendo como muestra 50 clientes, con muestreo por conveniencia debido a la existencia del aislamiento social por el COVID – 19; se aplicó la técnica de la entrevista y como herramienta la encuesta. Otorgando el posicionamiento de la empresa, reflejado en el análisis interno y externo, identificando el problema en el área de marketing que conlleva a una disminución de ventas, este debe de ser reforzado; en la encuesta se obtuvo el 54% en el nivel de satisfacción del cliente y 54% en el nivel de I+D de productos, por ello se elaboró estrategias retenidas y contingencia, estas apoyarán a diferentes escenarios, identificando riesgos y acciones de mitigación que se podrían dar, analizando su impacto social y ambiental en el proceso de producción. Concluyendo que, las estrategias de marketing permiten tener una permanencia en el mercado e incrementar las ventas; los costos de implementación dan un total de S/.6,500.00 nuevos soles, lo que es viable para la ejecución de la propuesta en estudio.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de marketing, análisis interno, análisis externo, ventas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La industria Textil integra uno de los principales sectores con un crecimiento progresivo en los ingresos y generación de empleo a nivel internacional, entre los principales mercados se encuentra Estados Unidos, China y Europa. La exportación de productos textiles de Perú evidencia su crecimiento con mayor competitividad en la demanda de productos de calidad como prendas a base de lana de alpaca y vicuña. CASER. (2019)

Zurita, E. (2011) afirma que, en América Latina, se nota que en las Pymes existe una marcada tendencia de asociar el incremento de ventas con nuevos clientes, lo cual, si bien es 100% lógico, tampoco es la única alternativa de que se dispone.

Tixilima, M. (2019) afirma que, implementar estrategias de marketing a todo el proceso en torno a la comercialización de los productos de la empresa textil, permitirá un mejoramiento en el índice de las ventas, aumentando su posicionamiento y participación en el mercado, obteniendo de tal forma más beneficios.

Zuzunga, F. (2019) comenta que, con un mejor conocimiento del mercado, se pueden formular estrategias de marketing que simpaticen con la mayor cantidad de clientes ya sean internos o externos, para así obtener mejores resultados en las ventas.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2018) manifestó que, en el periodo enero-agosto de 2018, las exportaciones del sector textil y confecciones alcanzaron un 12.7% más que en el mismo periodo de 2017. Los principales destinos fueron EE. UU. (48.3% del total), China (6%), Brasil (4.5%), Chile (4.2%) y Colombia (4.1%). Las ventas a EE. UU. pasaron de US\$ 408 millones entre enero y agosto de 2017 a US\$ 445 millones en el mismo periodo de 2018, lo que significó un aumento del 8.9%; y en el caso de China, nuestro segundo

destino más importante, pasaron de US\$ 35.7 millones a US\$ 55.4 millones, lo que representó una variación del 52.8%.



Figura 1: Evolución de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones (enero-agosto)
Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú

Ante este desafío, una de las ventajas competitivas del sector industrial es la calidad de las prendas frente a otros países que usan telas sintéticas, lo cual ha contribuido a generar utilidades mediante el empleo de estrategias de marketing efectivas que mantengan la visibilidad y atraigan nuevos compradores, promocionando textiles de alta gama. Diario Gestión (2015).

Pascual, Y. (2018) comenta que, la implementación de estrategias comerciales tiene una importancia esencial para el éxito de la empresa, ya que permite mejorar la gestión estratégica, aumentando el nivel de ventas, mediante el seguimiento y control de la gestión de los colaboradores de la empresa ya que todas las estrategias de marketing son medibles.

Huayhua, R. & Quincho, W. (2017) comenta que, las estrategias comerciales que utilizan las Pymes del emporio de Gamarra deben estar alineadas con la exigencia del mercado para ser sostenibles empresarialmente, permitiendo medir los indicadores en relación con el aumento de

ventas, disminución en los costos, rentabilidad y la satisfacción de los mismo; puesto que, si las estrategias no son las adecuadas para el mercado, estos negocios no tendrán el éxito esperado.

Zurita, E. (2011) comenta que, en el Perú, la GTZ y la Cámara de Comercio de Lima han sido testigos de cómo una empresa metalmeccánica incrementó sus ventas en un 120% con estrategias desarrolladas en 06 horas de consultoría en Marketing.

Cisneros, M. (2017). comenta que, ya implementadas las estrategias de marketing, es importante estimar los flujos de ingresos mediante pronósticos de ventas, para así tomar decisiones sobre el rumbo de la organización.

Tesen, W. (2017) comenta que, invertir e implementar un plan de marketing para aplicar la estrategia funcional del marketing mix que permitirá lograr el posicionamiento deseado de la empresa; teniendo en claro el concepto de la satisfacción del cliente, ya que este cumple el papel primordial para que la empresa siga creciendo dentro del mercado y se logre la rentabilidad deseada de la empresa.

La empresa donde se realiza la presente investigación es Genuino SAC, la cual es una empresa textil de confecciones de uniformes y ropa deportiva, su producción se basa a pedido de los clientes, se encuentra ubicada en La Esperanza, se ha detectado que la empresa manifiesta problemas en el área de marketing, puesto que no cuentan con un plan estratégico definido, con el cuál se identificaría qué tipo de estrategias utilizar ante el cambio volátil del mercado, esto trae como consecuencia la disminución en las ventas de la empresa, esto incurriría en que la empresa llegué a un punto de quiebre y por ende tener que liquidar a su personal, puesto que los ingresos están centrados en la venta de los prendas confeccionadas; Según la entrevista realizada al Gerente General Francisco Flores (2020) comentó que “las ventas a comparación del año 2019 cayó en un 40%, ya que frente a la pandemia por el COVID – 19, la producción

paro por temas de cuidados, es por ello que frente a la reactivación económica, la empresa tiene que reinventarse para poder salir nuevamente al mercado”.

Por lo tanto, al implementar estrategias de marketing en la empresa permitirá alcanzar los objetivos de la empresa, ganar presencia en el mercado, además de aumentar la rentabilidad de sus ingresos y clientela, puesto que, no cuenta con redes sociales, ni estrategias definidas.

El presente proyecto de tesis tiene como línea de investigación el desarrollo sostenible y gestión empresarial, asimismo, el tema de estudio a tratar son Estrategias de marketing para las ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de estrategias de marketing posiciona las ventas de la empresa Genuino S.A.C., Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para las ventas en la empresa Genuino S.A.C., en la ciudad de Trujillo en el año 2020

1.3.2. Objetivo Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Analizar las estrategias de marketing mediante el FODA cruzado para la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Identificar el posicionamiento actual de la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

- Proponer estrategias de marketing para las ventas de la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Valorizar el impacto social y ambiental de la investigación en la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Realizar una proyección de los costos de la investigación en la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

1.4. Hipótesis

El diseño de estrategias de marketing determina de manera positiva las ventas de la empresa Genuino SAC, Trujillo, 2020.

1.5. Antecedentes

Según, Cusin, J. (2018), en su investigación de grado que tiene como título “ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PYME “CONFECCIONES ANDREA”, UBICADA EN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2017-2018”. Tecnológico Superior Cordillera, Quito - Ecuador. Se trata de una investigación cualitativa descriptiva, teniendo como objetivo desarrollar un plan de marketing, con el cual se indagará y obtendrá información de la empresa, para así analizar cada una de las falencias y contribuir al incremento de las ventas de la empresa, de esta manera favorecerá su rentabilidad, es por eso importante aplicar el plan de marketing, que permitirá aplicar estrategias de publicidad, manejo de técnicas de venta, promociones, herramientas para fidelizar a nuevos clientes, permitiendo el cumplimiento de los objetivos trazados y así mejorar la imagen de la organización. Concluyó que es importante aplicar estrategias publicitarias y el diseño de material publicitario como tarjetas de presentación, banners, creación de página web, el uso de redes sociales que permitirá postear los productos que ofrece la empresa, también es importante llevar un estudio de mercado y aplicarlo de

manera habitual para así conocer las necesidades cambiantes de los clientes y el mercado en el sector.

En la investigación de Cusin, J. (2018), se destaca como aporte la elaboración del plan de marketing para incrementar las ventas de la PYME, el cual cuenta con una estructura clave basada en la aplicación de estrategias comerciales que logren el posicionamiento en el mercado. No obstante, solo cuentan con una matriz de presupuestos, más no con un análisis costo beneficio del proyecto y su periodo de recuperación de este.

Tixilima, M. (2019), en su tesis de grado titulada “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS POR LA EMPRESA TEXTILLA MARKA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Ibarra-Ecuador. Siendo un estudio de investigación descriptiva, utilizando métodos cuantitativos que permitirán obtener características del mercado con relación al cliente y sus preferencias, determinado así la identificación de variables sumamente importantes. Teniendo como objetivo elaborar estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los productos confeccionados por la empresa textil “La Marka” en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: La empresa textil “LA MARKA” ha reflejado un crecimiento anual del 1% consecutivo en los últimos 5 años, por lo que la aplicación de herramientas mercadológicas como un aporte en el mejoramiento del índice de las ventas ayudaría a llegar a un crecimiento anual del 15%, obteniendo de tal forma muchos más beneficios. El desarrollo del nuevo proyecto dotará la empresa de nuevas herramientas y técnicas para realizar promoción y publicidad efectivas que innovarán el marketing en la organización, ya que anteriormente no existían estrategias innovadoras que permitan establecer a la empresa de forma significativa buscando así alcanzar una mayor rentabilidad para esta en el mercado actual.

La tesis de Tixilima, M (2019), consideró como factor principal el incremento de las ventas anuales, por lo que se destaca como aporte principal la elaboración de estrategias mercadológicas para el mejoramiento del índice de las ventas y la innovación de nuevos diseños.

León, M. et al. (2018), en su artículo titulado “VALORES INTEGRADOS A ESTRATEGIAS DE MARKETING ANTE EL BAJO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAOLÉ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”, REVISTA DILEMAS CONTEMPORÁNEOS, Santo Domingo de los Colorados-Ecuador. Siendo una investigación experimental, teniendo como objetivo determinar estrategias de marketing, en integración con valores humanos, que contribuyan a solucionar el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, partiendo de analizar los requerimientos de los consumidores potenciales habituales en la adquisición de calzado, concebidos como el mercado potencial que a la empresa le interesa. Llegando a la conclusión que se deben buscar diversas estrategias de comunicación y diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento de la marca en el contexto de las redes electrónicas o digitales, sin descartar el papel fundamental de las llamadas redes sociales.

En la investigación de León, M et al. (2018) lo que más resalta es la integración de valores a las estrategias de marketing para así renovar la imagen de la empresa y que sea identificada por los clientes, aplicando un branding emocional identificando el beneficio del neuromarketing.

Calle, K. et al. (2020). En su artículo científico titulado “MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS ONLINE EN EL SECTOR DE FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA”. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Loja-Ecuador. Siendo una investigación no experimental, de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. Se concluye que mediante la presente investigación ha demostrado que una empresa logra un

mayor posicionamiento en el mercado cuando tiene buenas estrategias de penetración de mercado, así como también estrategias de marketing en medios digitales. En base a la información recabada mediante encuestas se ha demostrado que los clientes están conformes con los precios, diseños y calidad de producto, con la puesta en marcha de este plan para medios digitales se repotenciará el nivel de ventas en línea, así como también el conocimiento de la empresa a nivel local.

En el artículo científico Calle, K. et al. (2020) lo que más destaca de su aporte es la propuesta de las estrategias de penetración de mercado online, aseverando que si la empresa cuenta con estas estrategias vinculadas a las 4 P de marketing logrará aumentar la satisfacción del cliente y las ventas en la empresa. Teniendo una relación amplia con el tema de investigación presentado en esta investigación.

López, L. & Mora, A. (2012). En su artículo titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURA DE CALDAS, QUINDÍO Y RISARALDA”. Colombia: Universidad nacional de Colombia, Facultad de Administración, Colombia. Siendo una investigación Experimental que partió del concepto de mezcla de mercadeo desarrollado por Jerome McCarthy, quien introdujo el término de las cuatro “P” como resultado de agrupar doce variables propuestas por Nel Bolden. Teniendo como objetivo identificar y analizar el marketing mix a partir de un grupo de empresas del sector manufacturero ubicadas en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda (región central de Colombia), mediante la aplicación de un modelo conceptual de marketing mix desarrollado por Jerome McCarthy. Llegando a concluir que la aplicación de estrategias de marketing mix son una gran herramienta en el establecimiento de ventajas competitivas organizacionales.

El artículo de López, L. & Mora, A. (2012), consideró las “4p” de marketing expuesta por McCarthy para su dimensión de la variable de marketing mix, lo cual considera que es una gran herramienta que permite considerar varios ítems para la medición de las variables.

Huayhua, R., & Quincho, W. (2017), en su tesis de grado titulada “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES UTILIZADAS POR LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL, DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, DE LA LÍNEA DE ROPA PARA DAMAS Y CABALLEROS CON EL FIN DE AFRONTAR LA COMPETENCIA DEL MERCADO, Y EL IMPACTO EN SU GESTIÓN COMERCIAL” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima- Perú. Siendo una investigación cualitativa bajo el diseño descriptivo-explicativo, para analizar a profundidad los datos recopilados mediante entrevistas de profundidad. Teniendo en cuenta su objetivo el cual es identificar y analizar el impacto de las estrategias comerciales utilizadas por las Pymes del sector textil del emporio comercial de Gamarra. Obteniendo como resultado que: Las estrategias comerciales en su gestión comercial es el reconocimiento de su marca, la amplificación de su mercado, sobre todo en provincias y la producción de prendas con los requerimientos del público objetivo. De lo que se concluyen que: El uso de todas estas estrategias les permite medir los indicadores en relación con el aumento de ventas, disminución en los costos, rentabilidad, productos rechazados por los clientes y la satisfacción de estos a fin de mantenerse a lo largo del tiempo en el segmento del mercado elegido. Por otro lado, los factores que favorecen la ejecución de sus estrategias comerciales se basan en enfocarse en el segmento donde están dirigiendo sus productos, para servir con mayor efectividad o eficacia al rubro textil del segmento elegido. Asimismo, en la personalización con su público objetivo, es decir, conocerlos en relación con sus necesidades, gustos y preferencias, con el fin de cubrir sus expectativas o satisfacerlas en mayor medida. También, encontrar los puntos como diferenciarse de la competencia, en base a su producto, a la calidad, el precio, descuentos, promociones, atención, garantía e imagen.

Incluso, cuentan con una buena red de proveedores y relaciones públicas, con la finalidad de contar con un buen servicio de rapidez, calidad y costos, y puedan amplificar su mercado.

En el caso preciso de la tesis de Huayhua, R., & Quincho, W. (2017), lo que más se destaca es el uso de estrategias de marketing que permita medir indicadores de aumento de ventas, disminución de costos y diferenciación del producto con la competencia, logrando tener un análisis conciso de sus variables de investigación.

Olazabal, H. & Astorga, F. (2017), en su tesis de grado titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARITA -AREQUIPA”, Universidad Nacional de San Agustín, Facultad de Administración, Arequipa-Perú. La presente investigación desarrolló un tipo de investigación analítica-Descriptiva. Teniendo como objetivo la aplicación de un plan de marketing para ampliar el mercado de la empresa textil “CONFECCIONES MARITA”. Obteniendo como conclusión que: A través del plan de Marketing se lograron replantear las actividades requeridas para la solución de problemas y el logro de los objetivos. Además, se evidenció gran potencial de crecimiento de la empresa, gracias a la calidad de sus productos y a un mercado creciente, y que, a pesar de fuerte competencia, la empresa ha logrado posicionamiento que le servirá de base para alcanzar el crecimiento planteado.

La tesis de Olazabal, H. & Astorga, F. (2017), destaca como aporte a la investigación la propuesta de un plan de marketing debidamente estructurado para la empresa analizada, el cual evidenció al momento de la aplicación el posicionamiento en el mercado, crecimiento de las ventas y de la empresa.

Tesen, W. (2017). En su tesis de grado titulada “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA TEXTILES ALLEGRA S.A.C EN EL DISTRITO DE TRUJILLO - LA LIBERTAD EN EL AÑO 2017”, Universidad Privada

Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo-Perú. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos deductivo, inductivo y análisis síntesis. Utilizando tres técnicas de investigación una encuesta, una observación y una entrevista para poder desarrollar un plan de marketing y el posicionamiento de mercado de una empresa. Teniendo en cuenta su objetivo, el cual es elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C mediante un diagnóstico de estrategias con la finalidad de ser correctamente aplicadas y que permitan mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017. Llegando a concluir que la aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, ya que todas las estrategias planteadas repercutirán en que la empresa se posicione de manera más adecuada en la mente del consumidor y logre su posicionamiento deseado. Por medio de la estrategia funcional del marketing mix contribuirá en la empresa Textiles Allegra S.A.C para el logro de su posicionamiento deseado en el mercado del distrito de Trujillo - La Libertad, ya que se han diseñado estrategias de producto, precio, promoción y plaza basadas en lo que la empresa espera lograr y la estrategia de incluir nuevos tipos de saldos de telas y nuevos diseños de mercería a la gama de productos que cuenta la empresa contribuirá a que se posicione en la mente del consumidor como una empresa que tiene mucha variedad en sus productos.

Según, Jave, L. & Parimango, M. (2017), en su investigación de licenciatura titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE OESCHLE DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de ciencias económicas. Trujillo – Perú. Se trata de una investigación cualitativa con un procedimiento de diseño descriptivo. Tiene como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle. Teniendo como resultados en la encuesta realizada que el 34.11% y 30.47% de las personas indicaron que el precio y promoción

respectivamente son la mezcla de marketing de su preferencia. Obteniendo como conclusión que la mezcla de marketing empleada posee fortalezas respecto a producto, precio y promoción; lo cual incentivan al aumento del comportamiento de compra de los clientes. Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos del todo con respecto al factor ubicación, pero se llegó a concluir que las estrategias de mezcla de marketing tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores, además recomienda que se debe promover un mayor incremento en la afiliación de clientes, para que puedan ofrecer promociones exclusivas y posicionarse de mejor manera con los clientes y aumentar sus ingresos.

Marketing

Según Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012) comentan que, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones valores entre las partes. Para ello se debe evaluar el comportamiento de los compradores, el comportamiento de los vendedores, y de las instituciones que puedan facilitar o impedir la venta. Asimismo, (Millán, A. et al., 2013) afirma que, marketing se define como un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor, puesto que el éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor que, además de atraer consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención continuada a sus necesidades y deseos. Cualquier empresa debe tener claro que, si no hay consumidores, no es posible desarrollar una actividad de intercambio.

Dimensiones de marketing

- **Marketing Estratégico:**

Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, combinado con los recursos y capacidades de la empresa, definen una

ventaja competitiva. Por ello, se debe comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios de entorno, desarrollando las estrategias adecuadas. (Millán, A. et al., 2013)

- **Marketing operativo**

UP Posgrados Empresariales, (2019) afirma que es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing; traduciendo las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. En consecuencia, se tiene al marketing mix que es el conjunto de herramientas y su combinación, que se basa en el modelo de las 7 P, son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externo de marketing. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing con objeto de cumplir las necesidades y deseos de los clientes, que se conoce como “combinación táctica de marketing”.

- **Producto:** Se refiere a lo que se está vendiendo, incluida las características, ventajas y beneficios que los clientes pueden disfrutar al adquirir el producto o servicio.
- **Precio:** Es la Contraprestación de los clientes a cambio del producto comercializado, se refiere a la estrategia de precios para los productos y servicios y cómo afectará a los clientes, es el factor determinante de la rentabilidad a largo plazo e indicador de la calidad.
- **Plaza:** Es el lugar donde se conocen, fabrican, venden o distribuyen tus productos y servicios. El acceso de los clientes a tus productos es parte clave del proceso.
- **Promoción:** Son las actividades a promocionales que empleas para que tus clientes conozcan tus productos y servicios, incluidos publicidad, métodos de venta, promociones y marketing directo.
- **Personal:** Son los vendedores que trabajan para tu empresa, incluido el Gerente General. Para generar ventaja competitiva a la empresa, se debe reclutar personal

adecuado, para ello se capacita al personal para que desarrolle sus habilidades al máximo y así retener un excelente personal.

- **Proceso:** Se refiere a los procesos involucrados en la entrega de productos y servicios al cliente. Asimismo, de mantener un nivel óptimo de acceso a los mismos.
- **Presentación:** Es la evidencia física, es decir, todo lo que observan los clientes cuando interactúan con la empresa. También, se refiere al personal y el modo que se visten y desempeñan; Se considera también la manera, el diseño, accesorios y la señalización de la tienda, lo que puede reforzar la marca y aumentar las ventas.

Indicadores

Las métricas son instrumentos necesarios pero limitadores, se definen y seleccionan dependiendo de las estrategias y programas definidos en el plan de marketing, entre las que se tienen: Satisfacción de los clientes, ventas insuficientes, productos obsoletos, éxito o fracaso en el lanzamiento de productos, etc.; Esto permite definir y controlar que componentes afectan a su rentabilidad y a su eficiencia, por ello es recomendable utilizar el cuadro de mando integral. (Domínguez, A. & Muños, G., 2010).

Ventas

Según Kotler, P., & Keller, K., (2012) comenta que, el concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados, aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.

Tipos de venta

- **Venta mayorista**

La venta al por mayor incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios para su reventa o uso en su negocio. Los mayoristas no incluyen a los fabricantes ni a los agricultores puesto que éstos participan fundamentalmente en la producción, y tampoco se incluye a los minoristas. Los mayoristas prestan menos atención a las promociones, el ambiente y la ubicación, puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales. Se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones:

- **Venta y promoción:** La fuerza de ventas de los mayoristas ayuda a los fabricantes a atraer muchos clientes pequeños a un costo relativamente bajo.
- **Compra y definición del surtido de productos:** Los mayoristas son capaces de seleccionar productos y combinarlos de modo que se ajusten a las necesidades de sus clientes, lo que les ahorra una cantidad considerable de trabajo
- **Financiamiento.** Los mayoristas ofrecen facilidades de pago a sus clientes mediante créditos y financian a sus proveedores al realizar pedidos con gran antelación y pagar sus facturas a tiempo.

- **Venta minorista**

Es cualquier empresa volumen de ventas provenga, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo. Los minoristas también satisfacen las preferencias de consumidores muy dispares en términos de calidad y cantidad de servicios.

Específicamente, se pueden ubicar en uno de los siguientes cuatro niveles de servicio:

- **Autoservicio:** Muchos consumidores están dispuestos a llevar a cabo su propio proceso de “búsqueda-comparación-selección” para ahorrar dinero
- **Autoselección:** Los clientes buscan sus propios productos, aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda.
- **Servicio ilimitado:** Estos minoristas ofrecen una gran cantidad de bienes y servicios, como líneas de crédito o devolución de mercancías. Estos clientes necesitan más información y asistencia.

Métodos de ventas

Según Navarro, M. (2012) comenta que, los métodos de venta tienen como objetivo llegar al consumidor final, hoy en día se presentan diversos medios por el cual se puede concretar una venta.

- **Venta a distancia:** no existe contacto directo entre el comprador y vendedor, se clasifican en ventas por correspondencias, ventas por teléfono, ventas electrónicas, y ventas televisión.
- **Venta personal:** Contacto directo entre el vendedor y comprador, se realiza dentro o fuera de las instalaciones del comercio.
- **Venta Multinivel:** Se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.

Definiciones de términos básicos

- **Planificación estratégica:**

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012) afirma que “es una herramienta que ayuda en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización,

así como formular e implementar estrategias, permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos”.

- **Plan de marketing:** “Es el documento donde se detallan de forma estructurada y sistemática todas las decisiones sobre los programas de acción y los medios precisos para lograr los objetivos” (Kotler, P., & Keller, K., 2012).
- **Proceso estratégico:**
D’Alessio, F. (2015) afirma que “el proceso estratégico es el desarrollo secuencial de una serie de actividades para que la organización pueda proyectarse hacia el futuro y realizar su visión deseada.”.
- **Publicidad:**
La publicidad interactiva tiene como objetivo establecer una conexión cercana con el consumidor.

Intentando presentar nuevas fórmulas de aplicación donde se le incita a efectuar una determinada acción. En este sentido, el contenido de la publicidad interactiva se enlaza con los intereses del individuo y cada pieza publicitaria interactiva se forma de las interacciones individuales de cada usuario. (Hernández, A., 2013).
- **Mercado objetivo:** “Conjunto de grupos de compradores a los que presta la empresa dicha función” (De Vicuña, J., 2018).
- **Necesidad:** “Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona, por lo que el marketing se fija en la detección de las necesidades de los consumidores con la finalidad de desarrollar un producto que pueda ayudar a su satisfacción” (Sellers, R. & Casado, A., 2010).
- **Segmentación de mercado:** “Es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix

determinado, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas”
(Millán, A. et al., 2013).

La presente investigación tiene como justificación teórica, puesto que su estudio servirá para futuras investigaciones en las estrategias de marketing que permita un posicionamiento de ventas en la organización, de igual manera, se demuestra que las estrategias de marketing sirven de soporte para que la empresa pueda brindar productos y servicios distintivos. (León, M. et al., 2018) nos comenta en su investigación que, se deben buscar estrategias de diferenciación y comunicación para así, mejorar posicionamiento en el mercado, de igual manera, (Calle, K. et al., 2020) comenta que las estrategias de penetración apoyarán en la penetración de mercado en medios digitales; Asimismo, las estrategias de marketing están estrechamente relacionadas con el sector industrial, ya que para alcanzar el éxito empresarial puesto que se requiere una filosofía de orientación al mercado (Küster, I., & Vila, N. 2010).

Por otro lado, se tiene como justificación práctica, dado que la investigación permitirá resolver un problema práctico, a través de los fundamentos teóricos, ya que busca aplicar el diseño de estrategias de marketing que permitan un posicionamiento de ventas de la empresa; por lo que esta investigación permitirá tener una influencia positiva en la gestión de marketing, logrando obtener resultados empresariales beneficiosos en las ventas de la empresa, que ayuden a tomar decisiones asertivas generando una ventaja competitiva, y a su vez aumentar la rentabilidad de la empresa Genuino S.A.C.

Al mismo tiempo, se tiene como justificación valorativa, ya que la investigación permitirá solucionar el posicionamiento de las ventas con la ayuda de la implementación de estrategias de marketing, en otras empresas del mismo rubro textil.

Para finalizar, se tiene como justificación académica, puesto que la presente investigación servirá como fuente de investigación para alumnos interesados en el tema.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque de estudio Mixto, teniendo un tipo de estudio No Experimental, según Agudelo, L., Urbina, V., & Gutiérrez, F. (2010) comentan que “las investigaciones no experimentales significan que no se pueden manipular las variables”.

Al mismo tiempo, según su criterio el tipo de estudio es Aplicada, puesto que en la investigación se recopila información la cual se integra a la información preliminar existente, buscando la aplicación y la generación de conocimientos. Muntané, J. (2010) comenta que “la investigación aplicada depende de los resultados y avances de la investigación básica, la cual requiere de un marco teórico, aunque lo que le interesa son las consecuencias prácticas”.

Asimismo, según la recolección de datos es de tipo Prospectivo, ya que los datos de la muestra fueron obtenidos en el presente y se tiene control sobre el sesgo muestral luego de haber transcurrido un determinado tiempo en el futuro. Según Calderón, J., & Alzamora, L. (2018) comenta que “cuando el fenómeno a estudiarse evidencie la causa en el presente y el efecto en el futuro. En casos de estudios descriptivos también pueden referirse a eventos que ocurrirán posteriormente”.

Por otra parte, según el número de mediciones es de tipo Transversal, puesto que el análisis de la investigación se realiza una sola vez en un momento determinado. Calderón, J., & Alzamora, L. (2018) afirma que “los estudios transversales miden una sola vez las variables y de inmediatez procede a su descripción o análisis; midiendo las características de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades”.

Por consiguiente, según la intervención del investigador es de tipo observacional, ya que el investigador no interviene, se limita a medir y registrar los datos de las variables. Manterola,

C., & Otzen, T. (2014) afirma que “los estudios observacionales (EO) corresponden a diseños de investigación cuyo objetivo es la observación y registro de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos”.

Además, por su diseño de investigación se considera Descriptivo, puesto que no se llegará a implementar. Según Calderón, J., & Alzamora, L. (2018) comenta que “el tipo descriptivo es cuando los datos solo permiten la descripción o identificación de algún fenómeno, generalmente cuentan con una sola variable, y puede contar con una o más poblaciones”.

Del mismo modo, se tienen que la población son 50 clientes de la empresa en cuestión, que comprende al último trimestre del año 2020. Como una unidad de estudio: Un cliente de la empresa Genuino S.A.C. Asimismo, su tipo de muestra es: Por conveniencia, por la situación actual y la existencia del aislamiento social por el COVID – 19, se realizará a 50 clientes, los cuales tienen que cumplir con los criterios de inclusión: se considera aquellos clientes de la empresa distribuidos por género, edad, criterios de compra y que hayan realizado de 5 a más pedidos en el último trimestre del año 2020. Además, se cuenta con criterios de exclusión: clientes que realicen compras en otras empresas, clientes que no deseen participar en la investigación y clientes que no registren pedidos en el último trimestre del año 2020.

Salvadó, I. (2016) comenta que, el muestreo por conveniencia es el que está disponible en el tiempo o periodo de investigación, también Izquierdo, G. (2015) dice que este muestreo es utilizado cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener en el fenómeno de interés, aquí se recurre a los sujetos que se encuentren.

De la misma manera, se utiliza como técnica a la entrevista que permitirá la recolección de datos y evidenciar los elementos de validez para la investigación, según Díaz, L., et al. (2013) dice que “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa

para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.

Además, se trabajó el análisis documental que, según Corral, A. (2015) sostiene que “el análisis documental es la obtención, retención y análisis de información mediante un estudio de diversos documentos, lo que significa que no está necesariamente relacionado con un soporte ya sea audiovisual, electrónico, papel, etc.”

De acuerdo con Toledo, S. (2012), “una encuesta es un procedimiento para recopilar de información sobre una población específica, que a su vez es una técnica utilizada para guiar la recogida de esta”.

Por otro lado, se cuenta con un instrumento de recolección que es el cuestionario que, según Toledo, S. (2012) comenta que “un cuestionario es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar información que proviene de personas que participan en una encuesta”.

Este estuvo debidamente estructurado fundamentado en las dimensiones de marketing estratégico, ventas mayoristas e indicadores de estos, para el cuestionario compuesto por 13 ítems con preguntas cerradas en escala de Likert con 5 opciones, por lo que el nivel de medición correspondiente es el ordinal, este fue aplicado a los 7 clientes internos, el cual se encuentra reflejado en el Anexo N°6. Además, se ha considerado un segundo cuestionario estructurado con las dimensiones de marketing operativo, ventas minoristas e indicadores de estos el cual está compuesto por 17 ítems con preguntas cerradas en escala de Likert con 5 opciones, por lo que el nivel de medición correspondiente es el ordinal aplicado a 50 clientes de la empresa, el cual se ve evidenciado en el Anexo N° 7.

Según Sánchez, J. (2014) comenta que “la escala de Likert consiste en la aplicación de una herramienta de medición que plantea la obtención y presentación de datos en escalas de cinco mediciones, detallando dos valores extremos, dos valores medios y un valor central.”

De modo que, se aplicará una confiabilidad de Alfa de Cronbach, la cual servirá para evaluar el instrumento de medición, se aplicó el método de Alfa de Cronbach a 21 personas, el cual, según Núñez, J. Alvarado, A., Rosales, D. & Báez, Y. (2016) afirma que “es un parámetro estadístico que mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición”.

$$r_{tt} = \frac{k}{(k - 1) \left[\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right]}$$

Donde:

rtt: coeficiente de confiabilidad del cuestionario

k: número de ítems del instrumento

Vt: varianza total del instrumento

$\sum Vi$: sumatoria de las varianzas de los ítems.

Nivel de confiabilidad

Muy baja: 0 – 0.2

Moderada: 0.4 – 0.6

Alta: 0.8 - 1 0

Baja: 0.2 - 0.4

Buena: 0.6 – 0.8

Diseño de contrastación

Diseño descriptivo con dos variables



Dónde:

Variable X = Estrategias de marketing

Variable Y = Ventas

Para un adecuado desarrollo los ítems del instrumento de medición fueron sometidos a análisis factorial y los resultados permiten afirmar que los mismos son válidos y confiables con un nivel alto de confiabilidad. Además, se precisa que todos los ítems fueron sometidos a la evaluación y ninguno fue excluido.

El nivel de confiabilidad del método de Alfa de Cronbach se aplicó a 21 personas con el total de 17 ítems presentados en Escala de Likert, da como resultado un nivel alto de confiabilidad expresado con el valor de 0.86, demostrando que el instrumento de medición es fiable.

Tabla 1:

Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach

NUMERO DE ITEMS	17
SUMATORIA	11.36054422
VAR SUMA	59.63265306
ALFA	0.860084417

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación, siguió el siguiente procedimiento: La información fue recolectada empleando el cuestionario realizado en base a los objetivos propuestos al Gerente General de la empresa, se diseñaron los instrumentos, de los cuáles el cuestionario se sometió a una validación de expertos en marketing, ventas y metodología de la investigación evidenciados en el Anexo N° 8 y N° 9, a fin de que se evalúen los ítems utilizados en el cuestionario para la recolección de la información, indicando que el instrumento es apropiado para la investigación. Debido a la cercanía, fue un magister de la universidad que cumple con los requisitos mínimos para validar el instrumento, el cual se aplicó a 50 clientes de la empresa.

Además, como procesamiento de la información se empleó un programa informático llamado Microsoft Excel, el que permite explicar y analizar los datos en diferentes gráficos de barras y circulares, logrando así medir la confiabilidad de los datos se utilizó el SPSS.

De ello resulta necesario decir que se establece según el enfoque declarado un análisis mixto de los datos, puesto que se combinó la metodología cuantitativa y cualitativa, logrando obtener evidencias deseables para la interpretación de los datos teóricos y prácticos. Pereira, Z. (2011) afirma que “el enfoque mixto representa el más alto grado de integración entre los

enfoques cuantitativo y cualitativo porque ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación o al menos en una mayoría de sus etapas”.

La investigación contendrá información considerada por Genuino S.A.C. Por lo tanto, es información estrictamente confidencialidad. Sin el consentimiento, esta información no será divulgada ni revelada para ningún otro propósito, y solo podrá ser utilizada para fines estrictamente académicos, de aprendizaje y enseñanza. Toda la información recopilada se coordina con representantes de las diversas áreas involucradas bajo la autorización del gerente general y el vocero legal.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Realización del diagnóstico de la empresa de confección

Análisis de la Encuesta

A) Encuesta Interna

Variable dependiente: Ventas

Dimensión: Ventas mayoristas

Subdimensión: Venta y promoción

Indicador: Satisfacción de la promoción a los clientes internos

En la figura N°2 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 7 clientes internos respecto al nivel de satisfacción de los clientes internos con las promociones, lo que nos permite saber si hubo un incremento o no en este, según su punto de vista.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	1	14%
De acuerdo	4	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	29%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%



Figura 2: Calificación del nivel de satisfacción de los clientes internos con las promociones.
Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición:

$$\frac{\text{Satisfacción con las promociones}}{\text{Número de encuestados}} \times 100$$

$$= (5 \div 7) \times 100 = 71\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que según los clientes internos de la empresa el nivel de satisfacción con las promociones que tienen es de un 71%.

Subdimensión: Compra y definición del surtido de insumos

Nivel de satisfacción con las compras de insumos para la confección

En la figura N°3 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 7 clientes internos respecto al nivel de satisfacción con las compras de insumos, lo que nos permite saber si hubo un incremento o no en las mismas según su perspectiva.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	1	14%
De acuerdo	3	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	43%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

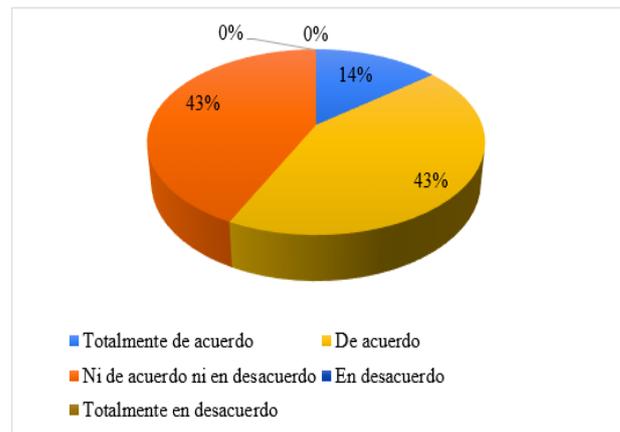


Figura 3: Calificación del nivel de satisfacción según clientes internos
Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición

$$\frac{\text{Clientes internos encuestados satisfechos} - \text{Clientes no satisfechos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$$

$$= (4 \div 7) \times 100 = 67\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que, según los clientes internos de la empresa, el nivel de satisfacción en la compra de insumos es de un 67%.

Subdimensión: Financiamiento

Nivel de satisfacción con el financiamiento de la empresa

En la figura N°4 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 7 clientes internos respecto al nivel de satisfacción con el financiamiento que tiene la empresa, lo que nos permite saber si hubo un incremento o disminución en las mismas según su punto de vista.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	1	14%
De acuerdo	5	71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

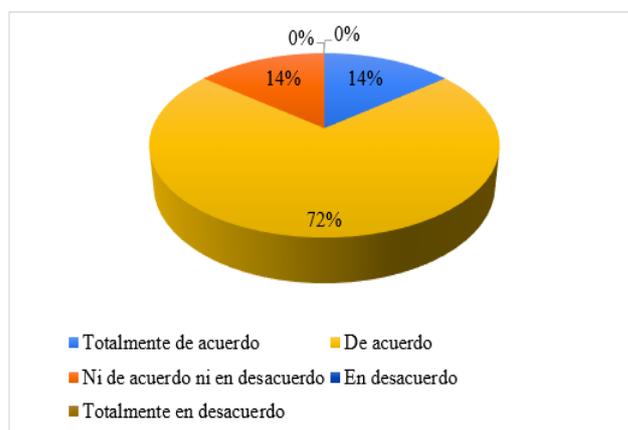


Figura 4: Calificación del nivel de satisfacción con el financiamiento de la empresa.
Fuente: Encuesta a los clientes internos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición

$$= \frac{\text{Cantidad de clientes satisfechos con el financiamiento}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$$

$$= (6 \div 7) \times 100 = 85\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el 85% de clientes internos de la empresa considera que tiene un buen financiamiento.

B) Encuesta Externa

Dimensión: Ventas minoristas

Subdimensión: Autoservicio

Nivel de satisfacción del cliente

En la figura N°5 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas respecto a la calificación de la atención al cliente, lo que permite calcular el nivel de satisfacción del mismo respecto al servicio ofrecido.

Escala	P(50)	% (100)
Totalmente de acuerdo	2	4%
De acuerdo	25	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

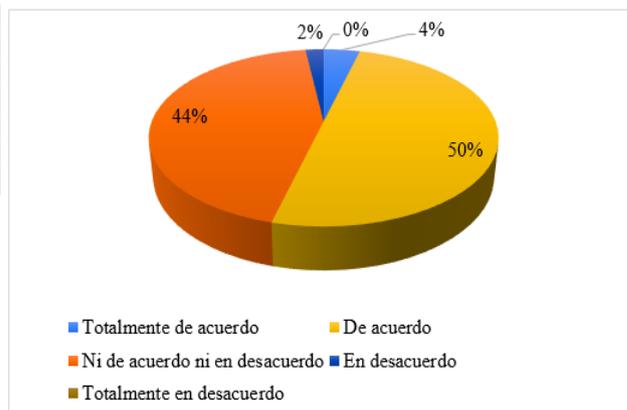


Figura 5: Calificación de la satisfacción en la atención al cliente
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición

$$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes frecuentes encuestados}} \times 100$$

$$= (27 \div 50) \times 100 = 54\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio es de un 54%.

Subdimensión: Autoselección

Satisfacción en la innovación y desarrollo de productos

En la figura N°6 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas respecto a la satisfacción en la innovación y desarrollo de productos.

Escala	P(50)	% (100)
Totalmente de acuerdo	4	8%
De acuerdo	23	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

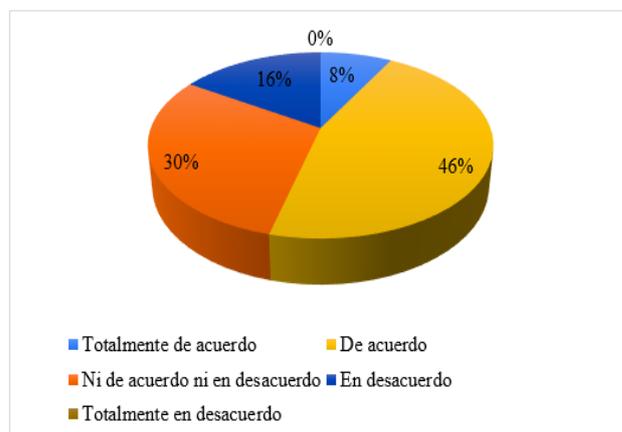


Figura 6: Calificación de la satisfacción en la innovación y desarrollo del producto.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición

$$\frac{\text{Clientes satisf. con la variedad productos}}{\text{Total de clientes frecuentes encuestados}} \times 100$$

$$= (27 \div 50) \times 100 = 54\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el 54% de los clientes se encuentra satisfecho y considera que la empresa tiene una gran variedad de productos.

Subdimensión: Servicio Ilimitado

Satisfacción en la atención de reclamos y quejas

En la figura N°7 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas respecto al nivel de reclamos y quejas que se pueden presentar por parte de los clientes.

Medición

Escala	P(50)	% (100)
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	30	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%



Figura 7: Calificación de la satisfacción en la atención de los reclamos y quejas.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

$$\frac{\text{Número de reclamos atendidos satisf}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$$

$$= (48 \div 50) \times 100 = 96\%$$

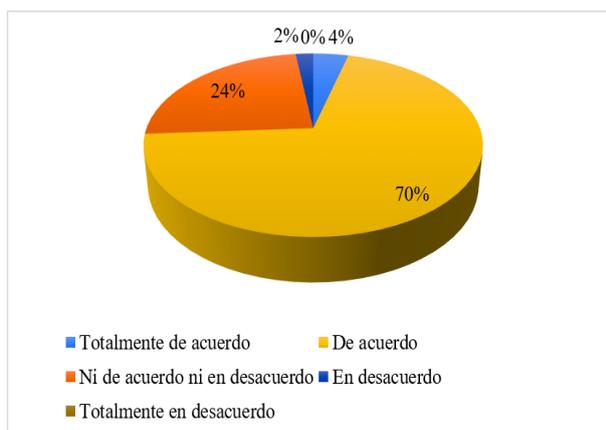
Luego de realizar los cálculos se determinó que el nivel de satisfacción en la atención de los reclamos y quejas de los clientes respecto al servicio es de un 96%.

Dimensión: Marketing Operativo

Subdimensión: Producto

En la figura N°8 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la aceptación del producto, lo que permite calcular el nivel de aceptación que tiene el mismo, por parte de los clientes externos.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	2	4%
De acuerdo	35	70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%



*Figura 8: Nivel de aceptación del producto por parte de los clientes.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.*

Medición:

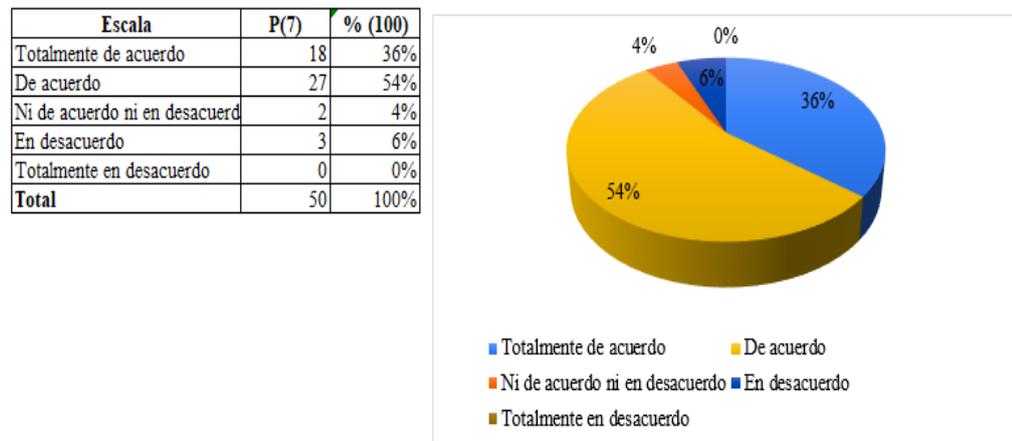
$$\frac{\text{Volumen de ventas}}{\text{Stock de productos} - \text{productos defectuosos}} \times 100$$

$$= (37/50) \times 100 = 74\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el nivel de aceptación del producto por parte de los clientes es de un 74%.

Subdimensión: Precio

En la figura N°9 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la aceptación del precio del producto, lo que permite calcular el nivel de aceptación de este por parte de los clientes externos.



*Figura 9: Nivel de aceptación del precio del producto.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.*

Medición:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes de acuerdo con el precio}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes encuestados}} \times 100$$

$$= (45/50) \times 100 = 90\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el nivel de aceptación del precio del producto por parte de los clientes externos es de un 90%.

Subdimensión: Plaza

En la figura N°10 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la ubicación del local, lo que permite calcular el nivel de satisfacción del cliente externo sobre la ubicación del local.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	2	4%
De acuerdo	11	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48%
En desacuerdo	11	22%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%



Figura 10: Nivel de satisfacción del cliente en base a la ubicación del local.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición:

$$\frac{\text{Clientes satisfechos con la ubicación del local}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$$

$$= (13/50) \times 100 = 26\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el nivel de satisfacción del cliente en base a la ubicación del local es de un 26%.

Subdimensión: Promoción

En la figura N°11 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto al nivel de satisfacción de los clientes con las promociones, lo que permite calcular el nivel de satisfacción del cliente con las promociones de los productos.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	31	62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Total	50	100%



Medición:

*Figura 11: Nivel de satisfacción del cliente en base a las promociones.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.*

$$\frac{\text{Clientes satisfechos por las promociones}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$$

$$= (31/50) \times 100 = 62\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el nivel de satisfacción del cliente en base a las promociones es de un 62%.

Subdimensión: Personal

En la figura N°12 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto al porcentaje de personal capacitado, lo que permite calcular el porcentaje de personal capacitado de la empresa.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	10	20%
De acuerdo	34	68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%



Figura 12: Nivel de porcentaje de personal capacitado.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición:

$$\frac{\text{Personal capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$$

$$= (44/50) \times 100 = 88\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el porcentaje de personal capacitado es de un 88%.

Subdimensión: Proceso

En la figura N°13 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto al nivel de cumplimiento en la entrega del producto, lo que permite calcular el porcentaje de productos entregados.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	18	36%
De acuerdo	23	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

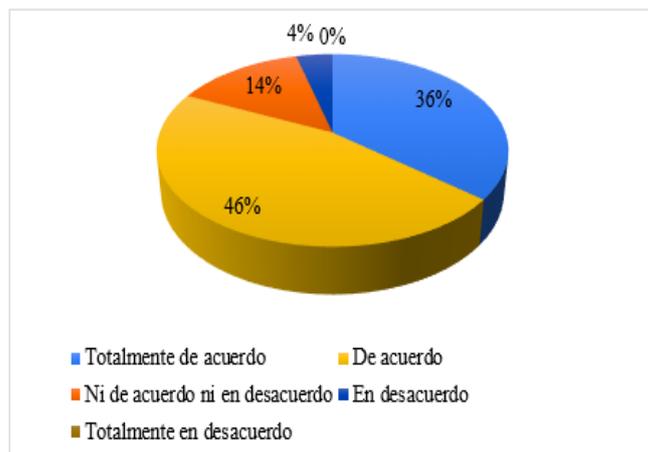


Figura 13: Nivel de porcentaje de productos entregados.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición:

$$\frac{\text{Total de productos entregados}}{\text{Total de productos a entregar}} \times 100$$

$$= (41/50) \times 100 = 82\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el porcentaje de productos entregados es de un 82%.

Subdimensión: Presentación

En la figura N°14 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la infraestructura del local, lo que permite calcular el porcentaje de clientes satisfechos con la presentación del local.

Escala	P(7)	% (100)
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	8	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	27	54%
Totalmente en desacuerdo	8	16%
Total	50	100%

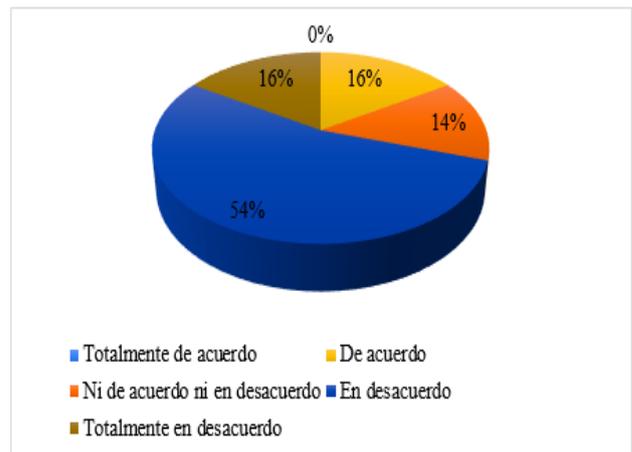


Figura 14: Porcentaje de clientes satisfechos con la presentación del local.
Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa Genuino S.A.C.

Medición:

$$\frac{\text{Clientes satisfechos con la presentación del local}}{\text{Total de clientes frecuentes encuestados}} \times 100$$

$$= (8/50) \times 100 = 16\%$$

Luego de realizar los cálculos se determinó que el porcentaje de clientes satisfechos con la presentación del local es de un 16%.

3.2. Modelo Estratégico de la investigación para la empresa Genuino S.A.C.

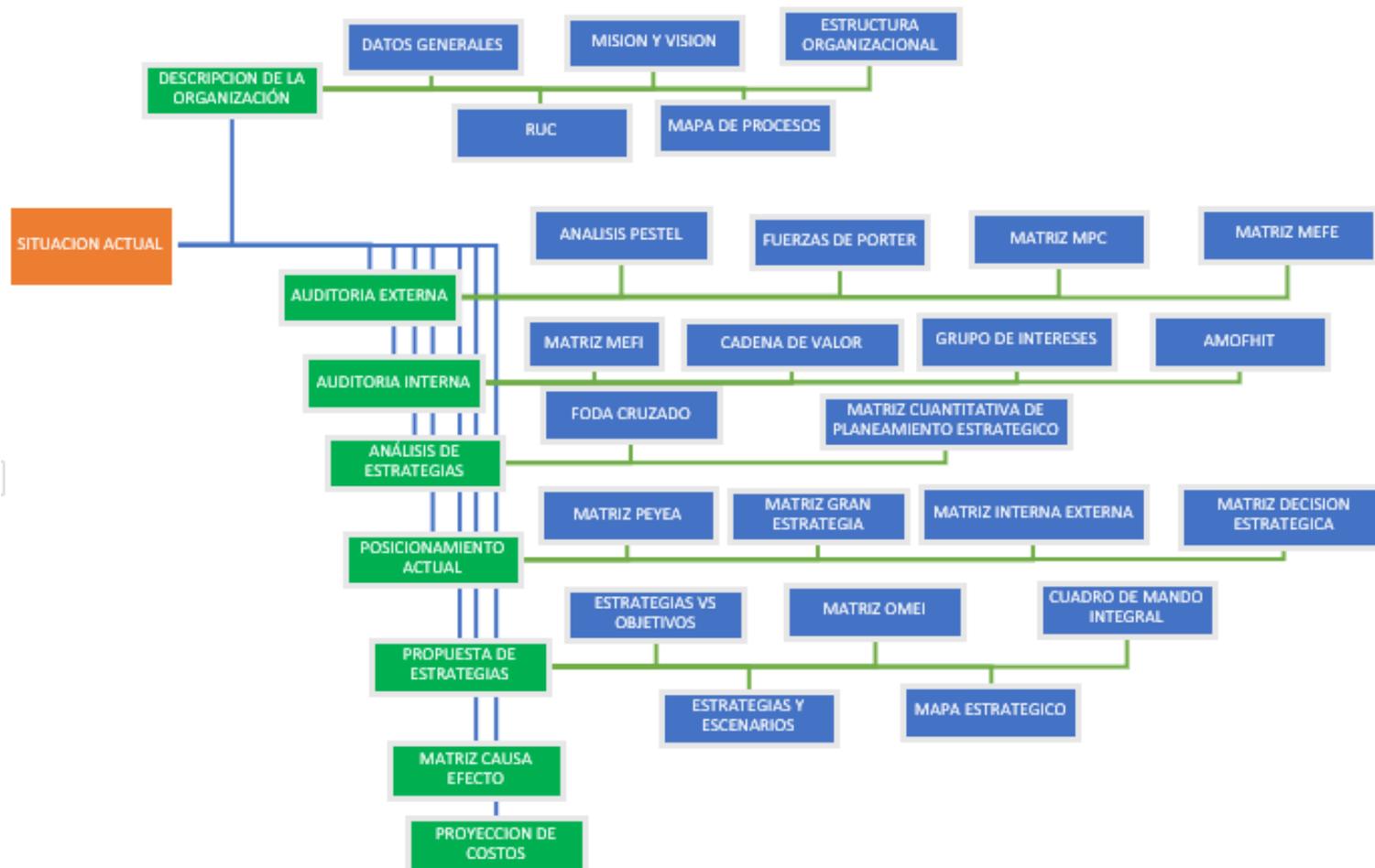


Figura 15: Modelo Estratégico de la investigación para la empresa Genuino S.A.C.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 15, se diseñó un diagrama secuencial del plan estratégico realizado a la empresa Genuino S.A.C., en el cual se evidencia el resultado a detalle de cada objetivo específico planteado en la investigación. Se inició con el diagnóstico situacional de la organización, donde en el Anexo N° 12 encontramos la descripción de la organización con los datos generales de la empresa, el RUC, la estructura organizacional, el mapa de procesos con los tres niveles de la organización, misión, visión, valores organizacionales, ventaja competitiva y la propuesta de valor del negocio.

En la auditoría externa se evidencia el análisis que se realiza al entorno del rubro de la organización, es decir, que nos permitirá identificar las variables que no se podrán controlar dentro del mercado; Por lo que, en la Tabla 5 se realizó un análisis PESTEL identificando las oportunidades y amenazas, del mercado. Además, se realizó un análisis de las 5 Fuerzas de Porter que nos permitirá identificar cómo se encuentra el poder de negociación de los proveedores y clientes, las amenazas de productos sustitutos, y de nuevos competidores, así también la rivalidad de las fuerzas competitivas del mercado, el cual se evidencia a más detalle en la Tabla 6.

En la Tabla 7, se desarrolló la matriz de factores externos, donde nos da un resultado favorable con un total de 2.66, sobre el promedio en la evaluación externa de la empresa Genuino S.A.C. Por consiguiente, en la Tabla 8, se realiza la matriz del perfil competitivo, la comparación de factores claves de éxito que nos permitió identificar sus fortalezas y debilidades de la empresa frente a sus competidores directos.

En la auditoría interna se identifica las debilidades y fortalezas de la empresa, por lo cual, se identificó en la Tabla 9 los procesos que intervienen en las actividades de soporte, y las actividades primarias en la cadena de valor de la empresa, que nos permitió saber la posición en la que se encuentra dentro del mercado. Así también, en la Tabla 10, se identificó el análisis de grupos de interés interno y externo, donde se identificó el principal interés y lo que aporta cada persona al negocio. Por consiguiente, en la Tabla 11, se analizó el AMOFHIT, donde se identificaron las fortalezas y debilidades de cada área funcional en la empresa. En la Tabla 12, encontramos la matriz

de evaluación de factores internos, con un resultado de 2.66, que indica una posición interna fuerte, lo cual nos permitirá mejorar las estrategias de marketing de la empresa Genuino S.A.C.

En la Tabla 13, se realizó el análisis de las estrategias de marketing de la empresa Genuino S.A.C., por lo que se realizó un FODA cruzado identificando, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, después de ello se plantearon cuatro tipos de estrategias de marketing resultantes de cada cruce. En la Tabla 14, se realizó el análisis de cada estrategia identificada en el FODA cruzado. En la Tabla 15, se desarrolló la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico, que nos dio como resultado cuatro estrategias prioritarias que se implementarán en la empresa.

Se realizó la identificación del posicionamiento actual de la empresa de Genuino S.A.C., por lo que en la Tabla 16, se desarrolló la matriz PEYEA, que nos dio como resultado seguir estrategias con postura competitiva en la organización. En la Tabla 17, la matriz de la Gran estrategia, la empresa se encuentra en el cuadrante II, por lo que deben de implementarse estrategias que permitan un desarrollo en el mercado, desarrollo de producto y la introducción al mercado. En la Tabla 18, en la Matriz interna – externa, nos indica que la empresa se encuentra en un cuadrante 5, por lo que tiene que aplicar estrategias intensivas para obtener un posicionamiento en el mercado.

En la tabla 19, se realizó la Matriz de decisión estratégica, la cual permitió asignar un valor a cada estrategia y realizar una priorización de acuerdo con la necesidad de la empresa en el mercado de una manera objetiva.

En la propuesta de estrategias de marketing para las ventas de la empresa se evidencia en la Tabla 20, las estrategias retenidas y en la Tabla 21 se muestra las estrategias de contingencia, ambas cuentan con descripción y con cuál de las 7P de marketing se relaciona. En la Tabla 22, se desarrolló las estrategias de marketing, relacionándolas con posibles escenarios y riesgos que se puede presentar, además se integran las acciones de mitigación. En la Tabla 23, se analizó la resistencia, limitaciones, riesgos identificados y las acciones de mitigación para disminuir los errores.

La Tabla 24, se tiene la matriz de estrategia vs objetivos de largo plazo, las cuales se encuentran alineada permitiendo lograr los objetivos a largo plazo planteados. Además, tenemos la Tabla 25, con el cuadro de objetivos estratégicos y objetivos específicos. En la Tabla 26, se realizó la Matriz OMEI, donde se muestra la visión, objetivos, estrategias, misión e indicadores. En la Tabla 27, se desarrolló el Cuadro del mando integral, que nos permitió analizar el estado y evolución de la empresa con indicadores financieros, clientes, procesos, aprendizaje y desarrollo, permitiéndonos contar con una visión más amplia de la organización.

En la Tabla 28, se evidencia la matriz causa- efecto para la identificación y evaluación de los impactos sociales y ambientales significativos en la empresa, generado por las diversas actividades que se realiza durante el proceso operativo de la confección, desde la merma sobrante en el suelo, agua, niveles de ruido en el ambiente hasta la generación de empleo en la población.

Por lo cual, se realizó una comparativa de diversos escenarios, identificando en cada proceso los componentes de cada actividad que se relaciona con los potenciales impactos, además, se jerarquizó los impactos negativos que se genera durante la confección de la prenda deportiva, los cuales fueron calificados desde muy significativo hasta poco significativo, en los factores de suelo, agua, aire, electricidad y flora. Mientras que, los impactos ambientales y sociales positivos fueron calificados con significativo y poco significativo en el factor económico de la población, puesto que estas actividades generan empleo en el ámbito económico y una cultura de construcción de conocimientos. Asimismo, se propusieron medidas de control recomendadas para mitigar el impacto negativo que genera al ambiente, logrando así un desarrollo sostenible, mejorando la calidad de vida de la población y el ambiente.

Por concluyente, tenemos en la Tabla 29, la proyección de inversión de la implementación de la investigación en la empresa Genuino S.A.C., demandando un VAN de S/. 2,837.00, con una TIR de 55% y un COK de 15%, evidencia una rentabilidad de retorno de la inversión en un plazo de 1 año y 8 meses.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación, una de las principales limitaciones fue que los datos obtenidos probablemente no son precisos y fiables, dado que el tipo de muestreo es por conveniencia, por la coyuntura que atraviesa el país, la existencia del aislamiento social medidas optadas por el COVID-19 y la poca disponibilidad de contacto con los clientes registrados en la base de datos de la empresa Genuino S.A.C. La segunda limitación fue el problema de conectividad por un bajo ancho de banda de la empresa, ya que, para la recolección de datos al utilizarse la técnica de la entrevista, se optó por usar la vía telefónica para recolección de información y el diseño de las estrategias de marketing para las ventas de la empresa Genuino S.A.C, debido al aislamiento social por COVID-19.

Entonces como discusión, se tiene que el desarrollo del análisis externo (PESTEL, 5 fuerzas de Porter y la Matriz MEFÉ con un valor de 2.66) y el análisis interno (Cadena de valor, AMOFHIT y MEFI con un valor de 2.66) permite identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa frente a sus competidores del sector; asimismo, al elaborarse la matriz MPC se distingue que la empresa, está por encima del promedio con un puntaje de 3.5, FODA y la matriz PEYEA, por lo cual tiene una ventaja frente a sus competidores, no obstante, se observó que se encuentra en un cuadrante competitivo por ello las estrategias de marketing permitirá su desarrollo en el mercado y el incremento de sus ventas, ya que la empresa cuenta con materia prima de calidad y personal capacitado; esto coincide con la investigación de grado de Cusin, J. (2018), donde asevera que es importante realizar un plan de marketing que permitirá analizar cada una de las falencias lo cual contribuye al incremento de las ventas de la empresa, aplicando estrategias publicitarias para así conocer las necesidades cambiantes de los clientes y el mercado en el sector textil.

Se aplicó una encuesta interna para el análisis de los indicadores, como resultado se obtuvo 71% en el nivel de satisfacción frente a las promociones, 67% en el nivel de satisfacción de compras en insumos, 85% en el nivel de satisfacción con el financiamiento del monto de pago de las ventas mayoristas. Asimismo, en la encuesta externa se identificó indicadores evidenciando como resultado 54% en el nivel de satisfacción del cliente, 54% en el nivel de I+D de productos, 96% en satisfacción de atención de reclamos y quejas de clientes; estos indicadores permiten conocer el estado en el que se encuentra la empresa, evidenciando la importancia del uso de estrategias de marketing para lograr una permanencia en el mercado; los resultados afirman lo expuesto por Huayhua, R., & Quincho, W. (2017), ya que, obtuvieron como resultado que las estrategias utilizadas en su gestión comercial de las Pymes son el reconocimiento de marca, amplificación de mercado a provincias y la producción de prendas; por lo que, manifiestan que el uso de estas estrategias, permiten medir los indicadores en relación con el aumento de ventas, disminución en los costos, rentabilidad, satisfacción del producto a fin de mantenerse a lo largo del tiempo en el segmento del mercado elegido y servir con mayor efectividad o eficacia en el rubro textil.

Con respecto al análisis realizado a las encuestas de clientes externos se obtuvo como resultado que el 74%, 90% y 62% de los entrevistados indicaron que el producto, precio y promoción son el complemento perfecto en su elección, mostrando la relación de la empresa con el cliente, incrementando el nivel de compra y cumpliendo con las expectativas del cliente. A pesar de ello, los clientes no se encuentran conformes con la ubicación de la tienda física de la empresa (plaza), ya que no creen que esté en un lugar estratégico; estos resultados afirman en medida lo expuesto por Jave, L. & Parimango, M. (2017), pues ellos muestran en su análisis que las estrategias de mezcla de marketing tienen una influencia positiva en el

comportamiento de compra de los consumidores, además recomienda que se debe promover un mayor incremento en la afiliación de clientes, para que puedan ofrecer promociones exclusivas y posicionarse de mejor manera con los clientes y aumentar sus ingresos.

La elaboración de la matriz de decisión estratégica para el negocio con la ayuda de la herramienta de las 7 P permitió identificar las estrategias de retención y contingencia, las que están sujetas a entornos internos y externos que permiten cumplir con las necesidades y deseos del mercado; De manera similar Tesen, W. (2017), afirma que, Por medio de las estrategias funcionales de marketing mix permite que las empresas del sector textil, logre su posicionamiento deseado en el mercado, ya que se diseñan estrategias de producto, precio, promoción y plaza, basadas en lo que la empresa espera lograr, posicionándose en la mente del consumidor como una empresa que tiene mucha variedad en sus productos, llegando así al incremento de sus ventas.

La realización de la matriz causa efecto para la identificación y evaluación de los impactos sociales y ambientales permitió identificar el impacto de los procesos de la fase de funcionamiento en los diferentes factores definidos, para que finalmente se logren definir medidas de control. Estos resultados afirman lo expuesto por León, M., Nuñez, L. & Vásquez, C. (2016), pues ellos muestran en su análisis la identificación y evaluación de los impactos ambientales durante el proceso productivo, logrando definir la manera de mitigar los impactos ambientales identificados, elaborando un Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) que consiste en un documento que permitirá mitigar y los efectos ambientales y monitoreas los procedimientos.

Dentro de las implicancias prácticas, se tiene que, el aporte de la investigación evidencia la importancia de contar con estrategias de marketing estructuradas en las empresas

para lograr tomar decisiones empresariales efectivas que logren un posicionamiento en el mercado, permitiendo el incremento de ventas, el logro de objetivos y metas de la empresa

Además, como segunda implicancia práctica se evidencia que, realizar una encuesta específica a los clientes respecto a cada componente que integra las 7p, ayuda a visualizar la preferencia del cliente y al planteamiento de estrategias específicas para lograr un soporte en el área de marketing y así poder otorgarle al cliente el producto que desea.

Por otro lado, se tiene como implicancia académica, puesto que el presente estudio servirá para futuras investigaciones de universitarios o de empresas que requieran emplear estrategias de marketing logrando aumentar el posicionamiento en el mercado, incrementando las ventas y la satisfacción del cliente con la organización.

En conclusión, se diseñó las estrategias de marketing para las ventas de la empresa Genuino SAC, basándonos en una metodología propia, que, en parte, está enfocada en la metodología SOSTAC, ya que, consideramos algunas de sus perspectivas y logrando identificar las estrategias de marketing que apoyarán a las ventas, basadas en los datos recolectados de las entrevistas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa. Determinando de manera positiva que las estrategias de marketing lograrán incrementar las ventas en la empresa Genuino SAC, alcanzando un posicionamiento en el mercado.

Se realizó el diagnóstico de la organización, con las distintas herramientas utilizadas como encuestas, análisis, MEFE con un valor de 2.66, AMOFHIT, MEFI con un valor de 2.66, se concluye que, la empresa Genuino SAC hace uso adecuado de las oportunidades y fortalezas, lo cual indica que tiene una posición interna fuerte.

Se analizó las estrategias de marketing, con la matriz FODA, definiendo las estrategias, y gracias a la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico, se concluye que

la empresa Genuino SAC, cuenta con cuatro estrategias prioritarias, las cuales son: Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa. La fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal. Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas. Buscar proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima.

Se identificó el posicionamiento actual de la empresa de confección, con la matriz PEYEA, se recomienda a la empresa seguir estrategias del cuadrante competitivo, debe tener una postura competitiva, ya que, la matriz de la Gran estrategia, concluye que la empresa tiene una posición competitiva débil, teniendo que mejorar la competitividad de su mercado, esto se confirma en la matriz interna – externa, ya que, se tiene un valor MEFI de 2.66 y MEFE de 2.66, por lo que la empresa debe proteger y mantener, aplicando estrategias intensivas para el desarrollo del producto y ganar posicionamiento en el mercado.

Se propuso estrategias de marketing para las ventas de la empresa Genuino SAC, concluyendo que las estrategias con mayor puntaje en la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico serán clasificadas como estrategias retenidas y las de menor puntaje serán clasificadas como estrategias de contingencia, además, se alinearon a las 7P del marketing que apoyan a los objetivos de la empresa, las cuales son: Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la

empresa. La fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal. Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas.

Así como también, buscar proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima. Actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes. Implementar capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, mejorando el ambiente laboral amigable, respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo. Gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener un registro de stock y una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección. Crear alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes.

Se ejecutó la identificación y evaluación de los impactos sociales y ambientales en la fase del proceso productivo de la empresa Genuino SAC, basándonos en una matriz causa efecto, la cual, nos ayudó a identificar que los procesos de gestión de pedido, de cortado, de bordado, de detalles finales y de despacho del producto, tienen un impacto negativo en los factores de suelo, agua, aire, electricidad y flora, pero un impacto positivo en el factor económico de la población, por lo que así logramos definir medidas de control, las cuales ayudarán en la reducción y mejora de los mismos.

Se realizó la proyección de los costos de la empresa Genuino SAC en función de los activos necesarios, costo de personal, y herramientas necesarias para la implementación de las estrategias de marketing, concluyendo que conviene ejecutar la propuesta en estudio, ya que, el valor del VAN tiene un valor 2837 soles, y debido a que la TIR es de 55%, lo cual, es mayor que el COK, el cual es de 15%, quiere decir que la propuesta es rentable.

Para finalizar, se recomienda a la empresa GENUINO S.A.C., implementar las estrategias de marketing planteadas en este trabajo de investigación, centrándose en las estrategias retenidas, puesto que se tiene que rediseñar exhaustivamente las redes sociales tanto contenido como publicidad del producto, la innovación constante en el diseño de las prendas deportivas, la actualización del portafolio de productos, la búsqueda de proveedores que otorguen la materia prima de calidad y la implementación del branding emocional, ya que así se logrará la fidelización del cliente frecuente y potencial, logrando analizar los requerimientos del cliente y otorgando una comunicación rápida, eficiente y efectiva. Además, se recomienda recolectar información del cliente, teniendo las estrategias de contingencia las cuales permitirán mantener el personal capacitado, tener un correcto orden del inventario de productos y crear alianzas estratégicas, esto permitirá mejorar el clima organizacional, generar un mayor impacto en el mercado y aumentar las ventas en la empresa.

También, se recomienda a los futuros investigadores buscar y analizar más a fondo las estrategias relacionadas con las 7P del marketing, ya que, estos componentes van aumentando y actualizándose con el pasar del tiempo, para así, obtener estrategias que apoyen de mejor manera a la empresa, siendo más eficientes y detalladas. Además, se recomienda utilizar la presente investigación como referencia para trabajos futuros y contrastar nuestros resultados con los resultados obtenidos en un futuro.

REFERENCIAS

- Agudelo, L., Urbina, V., & Gutiérrez, F. (2010). Estilos de aprendizaje basados en el modelo de Kolb en la educación virtual. *Apertura*, 2(1).
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor (Libros profesionales) (1.a ed.). ESIC.
- Byrne, A. (2020). El estado actual del gasto de los consumidores. Recuperado de <https://fashionunited.com.ar/noticias/retail/el-estado-actual-del-gasto-de-los-consumidores/2020082829305>
- Canal N (2021). Gobierno autoriza el funcionamiento de casinos, clubes deportivos y templos con aforo mínimo. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/gobierno-autoriza-funcionamiento-casinos-clubes-deportivos-y-templos-aforo-minimo-n434105>
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2018). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 71-76. <https://doi.org/10.32544/psicologia.v7i2.660>
- Calle, K. et al. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- CASER. (2019). Exportación de textiles y confecciones crecería 10% en 2019. *Alerta Económica*. Recuperado de <https://alertaeconomica.com/exportacion-de-textiles-y-confecciones-creceria-10-en-2019/>

- Chávez, L. (2020). Suspensión perfecta de labores: ¿qué es, en qué consiste y cuándo se aplica esta medida? 28/04/2020, de EL COMERCIO Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/personal/ministerio-de-trabajo-que-es-la-suspension-perfecta-de-labores-coronavirus-peru-licencia-sin-goce-de-haber-sueldos-noticia/>
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>
- ComexPerú (2018). El REPUNTE DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES. (2018). COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>
- Corral, A. (2015). ¿Qué es el Análisis Documental? DOKUTEKANA. <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Cusin, J. (2018). Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la PYME “Confecciones Andrea”, ubicada en sector norte de distrito Metropolitano de Quito, Periodo 2017-2018.
- Decreto Supremo N° 013-2013- PRODUCE. (2013). Aprobación del Texto Unico Ordenado de la Ley de Impuesto al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Lima, Perú. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- De Vicuña, J. (2018). El plan de marketing en la práctica 22a ed (Libros profesionales) (22.a ed.). ESIC.

D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (3.a ed.). Pearson Educación.

De Olazabal, H. & Astorga, F. (2017). “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARITA -AREQUIPA”. Repositorio institucional UNSA. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6108>

Del Ambiente, L. G. (2005). Ley N 28611. *Lima, Lima, Perú: El Peruano*.

Diario América Retail (2021). Ecommerce: 76% de peruanos confía en recomendaciones por redes sociales antes de comprar online. Recuperado de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-76-de-peruanos-confia-en-recomendaciones-por-redes-sociales-antes-de-comprar-online/#:~:text=Perú%20mostró%20el%20más%20alto%20nivel%20de%20confianza%20con%2077%25.&text=Se%20proyecta%20que%20las%20ventas,11.9%25%20más%20que%20en%202020>.

Diario América Retail (2021). La industria textil peruana pide salvaguardas para superar desplome del 2020. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/la-industria-textil-peruana-pide-salvaguardas-para-superar-desplome-del-2020/>

Diario El País (2019). El negocio se asienta con mayor conciencia social. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/11/26/actualidad/1574764051_537010.html

Diario El País (2019). *La economía mundial crecerá en 2019 y 2020 al ritmo más bajo desde la Gran Recesión, según la OCDE*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/11/20/actualidad/1574269489_495403.html

Diario El Peruano (2020). Ley que incorpora a la enfermedad causada por el covid-19 dentro del listado de enfermedades profesionales de los servidores de la salud.

Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-incorpora-a-la-enfermedad-causada-por-el-covid-19-de-ley-n-31025-1868269-1/#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,los%20servidores%20de%20la%20salud.&text=Sexta.,los%20servidores%20de%20la%20salud>".

Diario El Peruano (2016). Modifican el Reglamento de la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2012-TR. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-el-reglamento-de-la-ley-n-29783-ley-de-seguridad-decreto-supremo-n-016-2016-tr-1466666-6/>

Diario Expreso (2021). Perú mantendrá tasa de desempleo superior a niveles pre pandemia este 2021. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/economia/peru-mantendra-tasa-de-desempleo-superior-a-niveles-prepandemia-este-2021/>

Diario Gestión (2015). Editorial: Golpe bajo a la industria textil. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/editorial-golpe-industria-textil-90702-noticia/>

Diario Gestión (2020). *LA ruta de la transformación empresarial en la era digital*. Recuperado de: https://especial.gestion.pe/transformacionempresarial/?utm_source=ElComercio&utm_medium=Portada-Principal&utm_campaign=pacifico-business-school#cambio-de-paradigmas

Diario Gestión (2020). Perú, cuarto país más poblado de Sudamérica. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/peru-cuarto-pais-mas-poblado-de-america-latina-noticia/?ref=signwall>

Díaz, L., et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing (2.a ed.). ESIC.

<https://n9.cl/9415>

Fariza, I. (2020). El virus condena a Perú a la mayor recesión de América Latina en 2020

tras Venezuela. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2020-10-27/el-virus-](https://elpais.com/economia/2020-10-27/el-virus-condena-a-peru-a-la-mayor-recesion-de-america-latina-en-2020-tras-venezuela.html)

[condena-a-peru-a-la-mayor-recesion-de-america-latina-en-2020-tras-](https://elpais.com/economia/2020-10-27/el-virus-condena-a-peru-a-la-mayor-recesion-de-america-latina-en-2020-tras-venezuela.html)

[venezuela.html](https://elpais.com/economia/2020-10-27/el-virus-condena-a-peru-a-la-mayor-recesion-de-america-latina-en-2020-tras-venezuela.html)

Gobierno del Perú (2020). Coronavirus: medidas para los centros de educación superior.

Recuperado de [https://www.gob.pe/8743-coronavirus-medidas-para-los-centros-](https://www.gob.pe/8743-coronavirus-medidas-para-los-centros-de-educacion-superior)

[de-educacion-superior](https://www.gob.pe/8743-coronavirus-medidas-para-los-centros-de-educacion-superior)

Huayhua, R., & Quincho, W. (2017). Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por

las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa

para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el

impacto en su gestión comercial. Repositorio académico UPC. Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622663>

Hernández, A. (2013). La generación multitasking y la publicidad interactiva (1.a ed.).

Área de Innovación y Desarrollo.

ISO 9001:2015, 2021. Cómo incluir los requisitos legales y principios de calidad del SGC,

Recuperado de [https://www.nueva-iso-9001-2015.com/8-2-requisitos-los-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/8-2-requisitos-los-productos-servicios/)

[productos-servicios/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/8-2-requisitos-los-productos-servicios/)

Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. Investigaciones

Andina, 17(30),1148-1150.

Jaén, I. (2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado de

<https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el->

[negocio/#La importancia de la marca en la generacion de confianza](https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza)

Jave, L. & Parimango, M. (2017). Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING. 14ED.* Pearson Educación.

Küster, I., & Vila, N. (2010). La orientación al mercado y el marketing relacional: Efectos en la innovación y el éxito del textil español. *Ensayos De Economía*, 20(36), 165-202. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1677615738?accountid=36937>

León, M. et al. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *DILEMAS CONTEMPORÁNEOS*, 6(1), 1-18.

León, M., Nuñez, L. & Vásquez, C. (2016). Impactos ambientales significativos generados por la actividad de la empresa Alpes Chiclayo S.A.C. en la producción de conservas de frijol de palo, distrito de Pacora, Lambayeque, Perú. Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

López, L., & Mora, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. Colombia: Universidad nacional de Colombia.

Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales: los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022014000200042&script=sci_arttext&tlng=en

Millán, A. et al., (2013). Fundamentos de Marketing (1.a ed.). ESIC EDITORIAL.

<https://n9.cl/v8hxt>

Ministerio de Salud. (2020). Minsa estandariza la producción de mascarillas ante la escasez

de este producto. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/111615-minsa-estandariza-la-produccion-de-mascarillas-ante-la-escasez-de-este-producto>

Movistar (2020). ¿Por qué mi internet funciona lento? Recuperado de

<https://ww2.movistar.cl/blog/post/por-que-mi-internet-funciona-lento/>

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. Liver Research Unit, 7.

Naciones Unidas (2017). Nuevo Informe sobre la globalización: tres mega tendencias que

afectarán a nuestro futuro. Recuperado de

[https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-](https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html#:~:text=La%20globalización%20y%20la%20mayor,a%2075%20trillon)

[coordination/new-globalization-](https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html#:~:text=La%20globalización%20y%20la%20mayor,a%2075%20trillon)

[report.html#:~:text=La%20globalización%20y%20la%20mayor,a%2075%20trillon](https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html#:~:text=La%20globalización%20y%20la%20mayor,a%2075%20trillon)
[nes%20en%202016.](https://www.un.org/development/desa/es/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html#:~:text=La%20globalización%20y%20la%20mayor,a%2075%20trillon)

Navarro, M. (2012). *TÉCNICAS DE VENTAS. I ED.* Red Tercer Milenio S.C.

Núñez, J. Alvarado, A., Rosales, D. & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para

medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. CULCyT: Cultura Científica y

Tecnológica, 13(59), 146-156.

Pascual, Y. (2018). Análisis sobre estrategias comerciales: una revisión sistemática de la

literatura científica en el periodo 2013 -2018. UPNBOX Repositorio Institucional.

Pereira, Z. (2011). Los Diseños de un Método Mixto en la Investigación en Educación: una

experiencia concreta. Revista Electrónica Educare. Vol. XV. No 1

- Perilla, Y., & Cortés, C. Desarrollo e implementación de un nuevo producto para generar ingresos que beneficien a las adolescentes de Fundea Colombia.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones. España: ESIC
- Riveros, K. (2019). La gestión de los residuos oleosos en el marco del Decreto Legislativo 1278 en el terminal portuario APMTC, 2019.
- Redacción Gestión (2020). Producción textil nacional en medio de la emergencia sanitaria, Lugar de publicación: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-produccion-textil-nacional-en-medio-de-la-emergencia-sanitaria-noticia/>
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* (Vol. 3). Ediciones Granica.
- Rodríguez, P. (2018). Ley de Facilitación del Comercio Exterior–Ley N 28977 y su influencia en la gestión de riesgo del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida (EER) por la Intendencia de Aduana Aérea y Postal, Perú 2007–2010.
- Salvadó, I. (2016). Tipos de muestreo. Disponible en: [file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO.pdf], 22, 66.
- Sánchez, J. (2014). Aplicación Neuro-inductiva de la Escala de Likert al Neurocomercio. *Universidad Técnica Nacional*.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). Introducción al Marketing (1.a ed.). Alianza Editorial.
- Silva, C. (2020). Bolsas y petróleo caen en el mundo por coronavirus. 10/03/2020, de LA REPUBLICA Sitio web: <https://larepublica.pe/economia/2020/03/10/bolsas-y-petroleo-caen-en-el-mundo-por-coronavirus/>

- Tesen, W. (2017). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la Empresa Textiles Allegra S.A.C en el distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017. Repositorios de Tesis UPAO. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3496>
- Tixilima, M. (2019). Estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los productos confeccionados por la empresa textil la Marka en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura (Bachelor's thesis). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9729>
- Toledo, S. (2012). Diferencias entre cuestionario y encuesta. Universidad virtual de salud Manuel Fajardo.
- UP Posgrados Empresariales (2019). Las 7 P del marketing. CENTROS CULTURALES DE MÉXICO A.C. <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>
- Zurita, E. (2011). Plan Estratégico de Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1181>
- Zuzunga, F. (2019) Propuesta de plan de marketing para la marca Maniquí de la empresa Waka-s Textiles Finos SAC Arequipa 2018.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Titulo	“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA GENUINO S.A.C., TRUJILLO, 2020.”			
Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Población
¿Cómo el diseño de estrategias de marketing posiciona las ventas de la empresa Genuino SAC, Trujillo 2020?	<p>Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing para las ventas en la empresa Genuino SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico de la empresa de confección de prendas de vestir de la ciudad de Trujillo en el año 2020. - Analizar las estrategias de marketing mediante el FODA cruzado para la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020. - Identificar el posicionamiento actual de la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020. - Proponer estrategias de marketing para las ventas de la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020. - Valorizar el impacto social y ambiental de la investigación en la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020. - Realizar una proyección de los costos de la investigación en la empresa de confección de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo en el año 2020. 	<p>El diseño de estrategias de marketing determina de manera positiva las ventas de la empresa Genuino SAC, Trujillo, 2020.</p> <p>Variable independiente: Estrategias de marketing</p> <p>Variable dependiente Ventas</p>	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativo <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No Experimental <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptiva <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Análisis Documental - Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario <p>Unidad de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genuino SAC, empresa de confección de prendas de vestir. 	<p>La población son 50 clientes de la empresa en cuestión, comprende al último trimestre del año 2020</p> <p>Muestra Por conveniencia, por la situación actual y la existencia del aislamiento social por el COVID – 19, se realizará a 50 clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2: Matriz de operacionalización

Tabla 3

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DIMENSIONES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	FORMULA	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ITEM
Estrategias de Marketing	Según Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012) comentan que, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones y valores entre las partes. Para ello se debe evaluar el comportamiento de los compradores, el comportamiento de los vendedores, y de las instituciones que puedan facilitar	Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, combinado con los recursos y capacidades de la empresa, definen una ventaja competitiva. Por ello, se debe comprender en qué medida y de qué forma afectan los	Marketing Estratégico	Necesidad de mercado	Porcentaje de participación del producto en el mercado	$\frac{\text{Ventas totales de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	Cl: 1, 2
				Ventaja competitiva	Porcentaje de la evolución de ventas	$\frac{V. \text{ periodo act.} - V. \text{ de periodo ant.}}{\text{Ventas totales del periodo anterior}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	Cl: 3,4,5, 6,7,8, 9,10
					Rentabilidad	$\frac{V. \text{ Final} - V. \text{ Inicial}}{\text{Ventas Inicial}} \times 100$		

	o impedir la venta.	cambios de entorno, desarrollando las estrategias adecuadas. (Millán, A. et al., 2013)						
		UP Posgrados Empresariales, (2019) afirma que es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing; traduciendo las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. En consecuencia, se tiene al marketing mix que es el conjunto de herramientas y su combinación, que se basa en	Marketing operativo	Producto	Aceptación de producto	$\frac{\text{Volumen de ventas}}{\text{Stock de productos} - \text{productos defectuosos}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 7,8
				Precio	Aceptación del precio del producto	$\frac{\text{Nº de clientes de acuerdo con el precio}}{\text{Nº de clientes encuestados}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 9,10
				Plaza	Ubicación de local	$\frac{\text{Clientes satisfechos con la ubicación del local}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 11,12
				Promoción	Nivel de satisfacción de clientes por las promociones	$\frac{\text{Clientes satisfechos por las promociones}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 13,14
				Personal	Porcentaje de personal capacitado	$\frac{\text{Personal capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 15

		el modelo de las 7 P, son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externo de marketing. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing con objeto de cumplir las necesidades y deseos de los clientes, que se conoce como "combinación táctica de marketing".		Proceso	Nivel de cumplimiento de entrega	$\frac{\text{Total de productos entregados}}{\text{Total de productos a entregar}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 16,17
				Presentación	Infraestructura adecuada del local.	$\frac{\text{Clientes satisfechos con la presentación del local}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.E.: 18,19
	Según Kotler, P., & Keller, K., (2012) comenta que, el concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no	Según Kotler, P., & Keller, K., (2012) comenta que la venta al por mayor incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios para su reventa o uso en su negocio.	Ventas mayoristas	Venta y promoción	Satisfacción de la promoción a clientes internos	$\frac{\text{Satisfacción con las promociones}}{\text{Número de encuestados}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.I. 11
				Compra y definición del surtido de productos	Nivel de las ventas	$\frac{\text{Clientes internos encuestados satisfechos} - \text{Clientes no satisfechos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	Cuestionario: Escala de percepción	C.I. 12

<p>Ventas</p>	<p>comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados, aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.</p>	<p>Los mayoristas no incluyen a los fabricantes ni a los agricultores puesto que éstos participan fundamentalmente en la producción, y tampoco se incluye a los minoristas. Los mayoristas prestan menos atención a las promociones, el ambiente y la ubicación, puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales. Se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones</p>		<p>Financiamiento</p>	<p>Nivel de satisfacción con el financiamiento de la empresa</p>	$\frac{\text{Cantidad de clientes satisfechos con el financiamiento}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	<p>Cuestionario: Escala de percepción</p>	<p>C.I. 13</p>
		<p>Según Kotler, P., & Keller, K., (2012) afirma que es cualquier</p>	<p>Ventas minoristas</p>	<p>Autoservicio</p>	<p>Nivel de satisfacción del cliente</p>	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	<p>Cuestionario: Escala de percepción</p>	<p>C.E.: 21</p>

		<p>empresa volumen de ventas provenga, principalmente, de la venta al por menor o al menudeo. Los minoristas también satisfacen las preferencias de consumidores muy dispares en términos de calidad y cantidad de servicios. Específicamente, se pueden ubicar en uno de los siguientes cuatro niveles de servicio</p>	Autoselección	Satisfacción en la innovación y desarrollo de productos	$\frac{\text{Clientes satisf. con la variedad productos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	Questionario: Escala de percepción	C.E.: 22
			Servicio ilimitado	Satisfacción en la atención de reclamos y quejas	$\frac{\text{Número de reclamos atendidos satisf}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	Questionario: Escala de percepción	C.E. 23,24

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Francisco Flores Fernández
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 17942222, en mi calidad de Gerente General
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Gerencia
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución Francisco Flores Fernández
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 10179422226, ubicada en la ciudad de La Esperanza

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. Grace Lorena Zavaleta Chacón
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N° 70681113, egresado de la Carrera profesional o Programa de
Postgrado de Ingeniería Empresarial
(Nombre de la carrera o programa) para
que utilice la siguiente información de la empresa:

Documentos de la empresa, Información personal de clientes y empleados, Registros de ventas,
Registros de los estados financieros de la empresa, Registros de producción por cliente.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los Informes de Suficiencia Profesional.

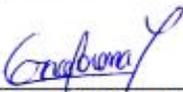
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


Francisco Flores Fernández
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 17942222

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 70681113

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Francisco Flores Fernández
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 17942222 en mi calidad de Gerente General
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Gerencia
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución Francisco Flores Fernández
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 10179422226, ubicada en la ciudad de La Esperanza

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Sr. Eduardo Martin Ordinola Rojas
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N° 71001383, egresado de la Carrera profesional o Programa de
Postgrado de Ingeniería Empresarial para
(Nombre de la carrera o programa)
que utilice la siguiente información de la empresa:

Documentos de la empresa, Información personal de clientes y empleados, Registros de ventas,
Registros de los estados financieros de la empresa, Registros de producción por cliente.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

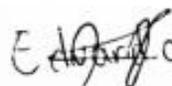
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


Francisco Flores Fernández
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 17942222

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 71001383

Anexo N° 5: ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN

Estimado Sr. Francisco Flores, Gerente General de la empresa Genuino S.A.C., somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte. Nos gustaría realizarle una serie de preguntas con la finalidad de obtener información de la empresa, la que contribuirá en la realización de nuestro trabajo de investigación, esperamos que las respuestas sean concisas y así ir conociendo más de la empresa. Esta encuesta es anónima y tiene fines estrictamente académicos. Agradecemos su participación

II. PREGUNTAS

1. ¿A qué rubro se dedica la empresa, y cuántos años tiene?
2. ¿En el sector textil cuáles son sus principales competidores?
3. ¿Cuenta con diversos proveedores al momento de abastecer su materia prima?
4. ¿Cuál es la visión de la empresa?
5. ¿Cuál es la misión de la empresa?
6. ¿Su logotipo empresarial tiene algún significado?
7. ¿Qué estrategias aplica la empresa cuando lanza un nuevo producto al mercado?
8. ¿Utilizan estrategias de marketing en la empresa?, de ser así, ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan?
9. ¿Creen que las estrategias de marketing apoyan en las ventas de la empresa?
10. ¿Cómo se proyectaron las ventas con respecto a los años 2019-2020?
11. ¿Cómo varió el índice de las ventas durante el estado de emergencia por el covid-19 en la empresa?
12. ¿La empresa realiza algún tipo de promociones a sus clientes?
13. ¿La empresa cuenta con una página web?
14. ¿La empresa utiliza redes sociales?
15. ¿Realizan un diagnóstico situacional a menudo?
16. ¿Realizan estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes?

III. CIERRE

Agradecemos la ayuda brindada por responder a las preguntas formuladas para fines académicos.

Anexo N° 6: ENCUESTA CLIENTE INTERNO



Encuesta de percepción de Marketing



Instrucciones: Estimados colaboradores, nos encontramos realizando una encuesta para nuestro trabajo de investigación, por lo que nos interesa conocer su opinión, ya que la información que nos proporcione será utilizada para obtener resultados sobre como determina las ventas el diseño de estrategias de marketing en la empresa Genuino S.A.C. y así comprender su percepción frente al tema. Esta encuesta es anónima y tiene fines estrictamente académicos, por lo que se solicita leer con sumo cuidado y marcar el número que corresponde a la respuesta que usted considere correcta. Agradecemos su participación.

1. ¿Crees que la empresa establece estrategias, objetivos y controla sus indicadores de venta?

	1 2 3 4 5	
	○ ○ ○ ○ ○	
Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo

2. ¿Está usted de acuerdo en que la venta del producto sea directa al consumidor final?

	1 2 3 4 5	
	○ ○ ○ ○ ○	
Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo

3. ¿Cada personal tiene conocimiento de su meta de venta mensual?

	1 2 3 4 5	
	○ ○ ○ ○ ○	
Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo

4. ¿La empresa tiene una correcta gestión comercial?

	1 2 3 4 5	
	○ ○ ○ ○ ○	
Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo

5. ¿El área de marketing proporciona un adecuado posicionamiento en el ámbito textil a la empresa?

	1 2 3 4 5	
	○ ○ ○ ○ ○	
Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo



Encuesta de percepción de Marketing



6. ¿Cree usted que la fuerza de ventas se encuentra capacitado para atender las inquietudes del cliente?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. ¿La fuerza de ventas emplea técnica y/o herramientas necesarias para persuadir en la decisión de compra?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. ¿Cuándo se presenta algún inconveniente con el pedido del cliente, es necesario emplear una estrategia como solución?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que se debería reestructurar las estrategias de marketing que se emplea actualmente para aumentar las ventas en la empresa?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Encuesta de percepción de Marketing



11. ¿Estás de acuerdo con las promociones que brinda la empresa en las ventas de productos al por mayor?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. ¿La empresa ofrece en la compra mayorista productos surtidos ajustándose a las necesidades del cliente?

1 2 3 4 5

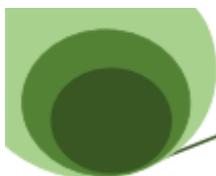
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. ¿Crees que la empresa maneja un correcto financiamiento en los montos de pagos de las ventas mayoristas?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo N° 7: ENCUESTA CLIENTE EXTERNO



Encuesta de percepción de Marketing



Presentación de la encuesta

Hola, somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte. Actualmente, nos encontramos realizando una encuesta para nuestro trabajo de investigación, por lo que nos interesa conocer su opinión, ya que la información que nos proporcione será utilizada para obtener resultados sobre su opinión que determine las ventas el diseño de estrategias de marketing en la empresa Genuino S.A.C. y así comprender su percepción frente al tema. Esta encuesta es anónima y tiene fines estrictamente académicos, por lo que se solicita leer con sumo cuidado y marcar la respuesta que usted considere correcta. Agradecemos su participación

Perfil del encuestado

1. Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo
2. Edad
 - 18-25
 - 26-32
 - 33 a más
3. Lugar de residencia
 - Trujillo
 - El Porvenir
 - Florencia de Mora
 - Huanchaco
 - La Esperanza
 - Moche
 - Salaverry
 - Laredo
 - Simbal
 - Víctor Larco Herrera
4. Ocupación actual:
 - Estudiante
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente
 - Desempleado
5. ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?
 - 2- 4 horas al día
 - Máximo 7 horas al día
 - Todo el día
6. ¿Qué elementos considera relevante en la compra de los productos?
 - Calidad del producto
 - Relación con la empresa y cliente
 - Pago
 - Diversidad de productos
 - Recomendación de algún amigo o familiar



Encuesta de percepción de Marketing



7. ¿Los productos que oferta la empresa satisfacen sus necesidades y/o expectativas?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. ¿Cree usted que la empresa Genuino S.A.C proporciona diversidad de productos a sus clientes?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. ¿El precio de los productos están acordes a la calidad del producto?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. ¿consideras que los precios de la empresa se encuentran dentro del alcance del cliente?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. ¿Las redes sociales de la empresa Genuino S.A.C. ofrecen información útil de los productos?

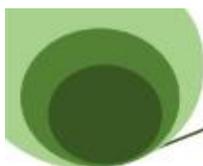
1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. ¿Consideras que la tienda física se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

1 2 3 4 5

Totalmente e. desacuerdo Totalmente de acuerdo



Encuesta de percepción de Marketing



13. ¿Considera usted que la empresa brinda promociones y descuentos de los productos?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree usted que la empresa textil Genuino S.A.C. necesita más promoción y publicidad para darse a conocer a nivel regional?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. ¿Al obtener un producto en la empresa Genuino S.A.C. le otorgan asesoramiento personalizado?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. ¿El despacho del producto cumple con los requerimientos?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio al cliente brindado?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

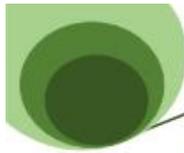
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. ¿Estás de acuerdo que la empresa Genuino S.A.C. cumple con la señalización de bioseguridad?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo



Encuesta de percepción de Marketing



19. ¿Las instalaciones físicas en la tienda son visualmente atractivas?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la empresa Genuino S.A.C.?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

21. ¿Crees que la empresa cuenta con un catálogo de productos digital detallado?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

22. ¿La empresa mediante sus redes sociales realizan recomendaciones en su compra según los requisitos que desea el cliente?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. ¿Estarías dispuesto a pagar con tarjeta de crédito?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. ¿La empresa maneja las devoluciones y cambios de producto conscientemente y sin problemas?

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo N° 8: VALIDACION ENCUESTA CLIENTE INTERNO
MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Estrategias de Marketing para las Ventas en la Empresa Genuino SAC, Trujillo, 2020"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Candy Vanessa Veneros Castro
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing – Ventas – Cliente Interno

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Observaciones:



Firma del experto

Anexo N° 9: VALIDACION ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Estrategias de Marketing para las Ventas en la Empresa Genuino SAC, Trujillo, 2020"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Candy Vanessa Veneros Castro
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing – Ventas – Cliente Externo

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Observaciones:



Firma del experto

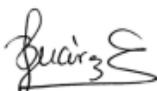
Anexo N° 10: VALIDACIÓN DEL MODELO ESTRATÉGICO

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	"Estrategias de Marketing para las Ventas en la Empresa Genuino SAC, Trujillo, 2020"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y Nombres de los expertos:	Betty Lizby Suárez Torres
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing - Ventas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los criterios de evaluación de la matriz estratégica.

CRITERIOS DE VALIDACIÓN DEL MODELO ESTRATEGICO			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
¿El modelo es adecuado con respecto a lo que busca la investigación?	X		
¿El modelo se ajusta a las variables definidas?	X		
¿El modelo ayuda a lograr los objetivos definidos?	X		
¿El modelo define las estrategias de acuerdo al análisis de la empresa?	X		
¿El modelo estrategico tiene sentido y coherencia?	X		
¿El modelo estrategico facilita el análisis y procesamiento de la información?	X		

Observaciones:



Firma del experto

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	"Estrategias de Marketing para las Ventas en la Empresa Genuino SAC, Trujillo, 2020"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y Nombres de los expertos:	Juan Miguel Deza Castillo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing - Ventas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los criterios de evaluación de la matriz estratégica.

CRITERIOS DE VALIDACIÓN DEL MODELO ESTRATEGICO			
CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
¿El modelo es adecuado con respecto a lo que busca la investigación?	X		
¿El modelo se ajusta a las variables definidas?	X		
¿El modelo ayuda a lograr los objetivos definidos?	X		
¿El modelo define las estrategias de acuerdo con el análisis de la empresa?	X		
¿El modelo estratégico tiene sentido y coherencia?	X		
¿El modelo estratégico facilita el análisis y procesamiento de la información?	X		

Observaciones:



 Firma del experto

Anexo N° 11: RESPUESTAS ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

Tabla 4:

Respuestas Encuesta Cliente Externo

P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P21	P22	P23	P24
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4
5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	5	4	2	3	2	2	4
5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	2	4	2	2	5
4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	1	3	5	1	5
3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	5
3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	5
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	1	4
3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	4
4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	1	5
5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	1	4	3	1	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5
4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3	4
4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3	5
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4
5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	5	4	2	3	2	2	4
5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	2	4	2	2	5

4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	1	3	5	1	5
4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	4	3	2	3	4	2	5
4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	1	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	1	4
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	1	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	1	5
4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	1	4	3	1	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5
4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	2	4	5	2	5
4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4
5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	5	4	2	3	2	2	4
5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	3
4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	2	3	1	3	5	1	5
3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	1	5
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	1	4
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	1	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 12: DESARROLLO DEL MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

1. Descripción de la organización:

A) Datos generales de la empresa:

Razón Social y/o nombre comercial de la empresa: “GENUINO”

RUC: 10179422226

Dirección de la empresa: 22 de febrero #842 – La Esperanza – Trujillo

Persona de contacto: Francisco Flores Fernández

Teléfono: 942205827

Sector Empresarial: Sector textil – confecciones de ropa deportiva y uniformes.

B) Consulta RUC de la empresa

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10179422226 - FLORES FERNANDEZ FRANCISCO
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 17942222 - FLORES FERNANDEZ, FRANCISCO
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	30/10/2009
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 18100 - FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0630050022430) a partir del 01/12/2019

Fecha consultada: 21/03/2021 10:05
Figura 16: Ruc de la Empresa Genuino SAC
 Fuente: SUNAT

C) Estructura Organizacional

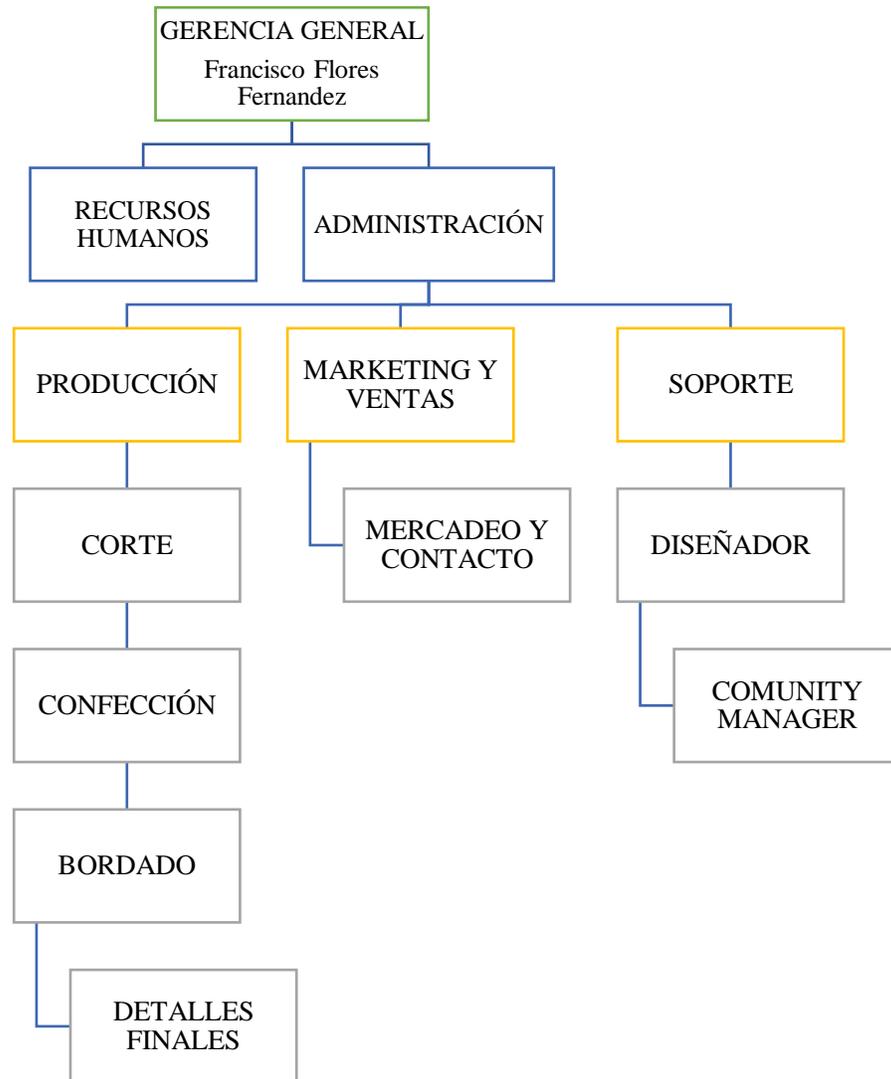


Figura 17: Estructura Organizacional de la Empresa Genuino S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

D) Mapa de procesos



Figura 18: Mapa de procesos de la Empresa Genuino S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

E) Misión y Visión

- **Misión**

Somos una empresa peruana que elabora ropa deportiva de la mejor calidad y con la mejor tecnología; trabajamos con marcas deportivas reconocidas para poder distribuir sus accesorios, para empresas, clubes deportivos, organizaciones y colegios; buscamos la satisfacción del cliente.

- **Visión:**

Ser la empresa elegida por nuestros productos y servicios, con calidad garantizada para poder así lograr ser una de las empresas textiles deportivas más representativas a nivel regional obteniendo un gran posicionamiento de marca en el mercado, gracias a nuestro compromiso, responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

F) Valores institucionales

- Honestidad

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

- Respeto

Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo, aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

- Responsabilidad

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

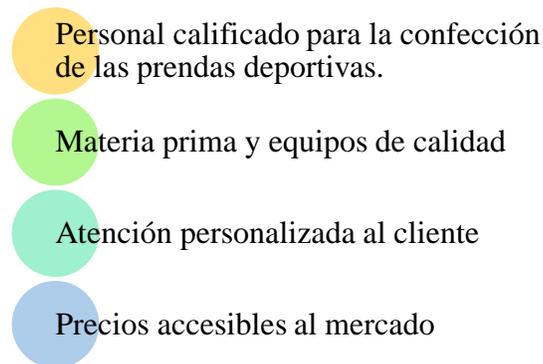
- Laboriosidad

Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.

- Puntualidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

G) Ventaja Competitiva



*Figura 19: Ventaja competitiva de la Empresa Genuino S.A.C.
Fuente: Elaboración propia.*

H) Propuesta de valor

Empresa con experiencia personalizada en la confección de ropa deportiva con diseños exclusivos acorde al cliente, con transparencia en todo el proceso de

confección para garantizar la seguridad, salud y satisfacción del cliente, cumpliendo con los estándares de bioseguridad de acuerdo con las normas establecidas.

Auditoría Externa

A) Análisis PESTEL

- **Político**

Oportunidades

Nuevas normas, leyes y reglas que se establecen para aumentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (El peruano, 2019)

Ley N° 30056 la cual modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial y sus modificatorias; debiendo integrar lo dispuesto en la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

Amenazas

Inestabilidad económica del país (El País, 2020)

El virus condena a Perú a la mayor recesión de América Latina en 2020, el PIN se hundiría casi un 14% según el FMI, superando con creces el colapso de 1989, lo cual pondría fin a más de dos décadas de crecimiento ininterrumpido.

Leyes de comercio Exterior (Rodríguez, P. 2018)

Esta ley tiene por objetivo establecer el marco legal a ser aplicable en el trámite aduanero de mercancías que ingresan o salen del país e implementar medidas necesarias para el cumplimiento de los compromisos relativos a

procedimientos aduaneros y facilitación del Comercio comprendidos en los Acuerdos comerciales suscritos.

Reglamento sobre suspensión perfecta de labores (Chávez, L. 2020)

La pandemia de COVID-19 ha puesto al mundo en problemas. Como resultado, la crisis de salud obligó a todos los gobernantes a tomar medidas restrictivas, como el confinamiento obligatorio (cuarentena), la suspensión de ciertos derechos básicos y la suspensión temporal de diversos proyectos económicos que dañaron severamente la economía, por lo que cerraron negocios y se vieron obligados despedir trabajadores, etc. Por lo tanto, el gobierno peruano ha formulado una suspensión total de las regulaciones laborales en un esfuerzo por mantener la relación laboral entre empleados y trabajadores

- **Económico**

Oportunidades

Elaborar mascarillas que cumplan con los requisitos para ser vendidas (MINSA, 2020)

Ante la escasez de mascarillas en el mercado, el Ministerio de Salud emitió hoy especificaciones técnicas para la fabricación de mascarillas textiles para la comunidad, con el propósito de determinar los requisitos para el diseño y fabricación de dichas herramientas para cubrir la nariz y la boca para reducir la propagación de enfermedades.

Raúl Ortiz presidente del comité textil de la SIN, indicó que se está solicitando apoyo de Mypes dedicadas a la confección de prendas para el personal médico. (Gestión, 2020)

El Colegio Peruano de Enfermería manifestó que, durante el tratamiento de pacientes con coronavirus, los profesionales de la salud que laboren en triaje (programas de intervención), emergencias y unidades de cuidados intensivos (UCI) necesitan con urgencia equipo de protección personal.

Esta solicitud se hizo unos días después en el interior del país, y el personal médico habría realizado el procedimiento sin vestimenta adecuada. En este caso, Raúl Ortiz, presidente del Comité Textil del Instituto Nacional de Industria (SNI), dijo a Gestión.pe que el pasado fin de semana, el Ministerio de Salud (Minsa) y EsSalud (EsSalud) solicitaron al gremio que apoye la tramitación de la confección de prendas para el personal médico.

Generar ingresos mediante la elaboración de indumentario más funcional en la vestimenta de personas. (Perilla, Y., & Cortés, C. 2010).

Se proponen diseños de nuevos modelos de productos, componentes y los diferentes escenarios financieros, los cuales permiten tomar decisiones que se aproximen a la realidad y a las exigencias del mercado. Se prueba que se pueden desarrollar nuevos productos para generar ingresos en beneficio de la empresa y sus empleados.

Amenazas

Crisis económica mundial (El País, 2019)

Informe tras informe decía que los malos augurios sobre la economía mundial sucedían semana tras semana: octubre fue el turno del Fondo Monetario Internacional (FMI), y ahora es el turno de la OCDE. En el contexto de mayores tensiones comerciales, disminución de la demanda privada e incertidumbre sobre la inversión, el crecimiento mundial este año y el próximo se mantendrá en un 2.9%, que es el nivel más bajo desde la Gran Depresión y más alto que el promedio de los últimos cinco años.

Inflación de los precios y aumento del dólar (Silva, C. 2020)

El dólar supera la barrera, en el contexto del coronavirus, el dólar continúa con su tendencia al alza. El lunes superó la barrera de los 3.5 soles y se cerró en 3.508. Poco más de 4 años han pasado para que la divisa norteamericana supere esta línea.

Aumento de la tasa de desempleo en el Perú (Expreso, 2021)

Como se sabe, nuestro país experimentó fuertes pérdidas de empleado como consecuencia de la pandemia de la covid-19. Y aunque el momento de mayor pérdida fue en junio del 2020 con 2.8 millones de empleos perdidos, en diciembre último, los puestos de trabajo perdidos llegaron a 642.000, culminando el 2020 con una tasa de desempleo del 13%.

Caída del 93% en las ventas de la industria textil en el 2020 (Retail, 2021)

La industria textil y de confecciones de Perú, que tiene entre sus productos más selectos al algodón y la fibra de alpaca salvaguarda al estado para recuperarse del fuerte incremento de las importaciones asiáticas y de la caída

de su producción, ya que, llegó a reportar una caída del 93% durante la cuarentena impuesta el 2020.

- **Social**

- **Oportunidades**

- **Aumento del gasto en ropa, a pesar del bajo consumo (Byrne, A. 2020)**

- Con la pandemia en curso, es posible que los minoristas tengan que adoptar un enfoque más flexible a fin de evitar descuentos drásticos, márgenes perjudiciales y credibilidad. Pero, a pesar del aumento de los entrenamientos en casa, el precio de la ropa deportiva se ha mantenido estable.

- **Crecimiento en la importancia de aspectos como la marca y diseño (Jaén, I. 2019)**

- La importancia de la marca también está en la generación de confianza. Los clientes compran un producto por la confianza que tienen de que será la mejor opción para resolver su necesidad. Esa confianza se genera a través del cumplimiento repetido de las promesas realizadas, lo que genera una buena reputación e imagen.

- **Tendencias internacionales, gracias a la globalización (Naciones Unidas, 2017)**

- La globalización ha tenido su impacto sobre las personas y las comunidades en todo el mundo y ha ejercido una influencia significativa en el desarrollo sostenible. La globalización y la mayor interdependencia económica han correlacionado, y permitido, un rápido crecimiento económico en muchos países y regiones.

Aumento y crecimiento de la población (Gestión, 2020)

En medio de los problemas causados por la pandemia del COVID.19 y la crisis desencadenada a consecuencia de esta, la población peruana al 30 de junio del 2020 alcanza los 32 millones 626 mil habitantes, y se espera que para el 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia, la población supere los 33 millones.

Amenazas

Restricciones de las actividades de la comunidad educativa (Gobierno del Perú 2020)

Medidas para los centros de educación para protegerte del coronavirus (COVID-19). Estas órdenes fueron aprobadas mediante la Resolución Viceministerial N° 80-2020-MINEDU y la Resolución Viceministerial N° 81-2020-MINEDU, en el marco del Estado de Emergencia Nacional aprobado por Decretos Supremos N° 044-2020, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 094-2020, N° 110-2020-PCM, y N° 116-2020-PCM.

Restricciones de clubes y asociaciones deportivas prevenir el COVID-19 con un aforo del 40% en espacios cerrados. (CANAL N, 2021)

El poder ejecutivo volverá a permitir el reinicio de actividades de los casinos y tragamonedas en las regiones declaradas con alerta extrema por COVID-19, días después de que los trabajadores del sector reclamaran por la reapertura de los establecimientos.

El COVID-19 como enfermedad profesional (El peruano, 2020)

La ley que incorpora a la enfermedad causada por el COVID-19 dentro del listado de enfermedades profesionales de los servidores de la salud.

- **Tecnológico**

- **Oportunidades**

- **La innovación en TI que permite la rapidez en la logística y distribución de productos. (Gestión, 2020)**

- La transformación digital de los modelos de negocio exige el uso de tecnologías digitales para cambiar, crear o aprovechar nuevas oportunidades en el negocio, la transformación no se debe dar ni durante ni después del proceso de cambio digital. Este proceso debe atender cualquier proceso de cambio, ya que serán las personas las que ejecutarán los esfuerzos de transformación.

- **Creciente desarrollo de TI para la difusión de información (Gestión, 2020)**

- El avance de la tecnología es tan acelerado que la principal habilidad que las organizaciones requieren de los trabajadores es su capacidad para aprender a aprender, reaprender o readaptarse rápidamente, ya que, este avance tecnológico apoya en diferentes procesos y logra la sinergia y apoya en la difusión de datos o información en la organización.

- **Confianza de las compras por internet (América Retail, 2021)**

- En América Latina, los peruanos son quienes más confían las redes sociales (76%) antes de realizar una compra por Internet, de acuerdo con el informe

regional “El Estado del SEO en América Latina”, encargado por Sherlock Communications.

Mejorar la relación con los clientes y aumentar las ventas mediante redes sociales (Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R., 2014)

En los medios sociales explica de qué manera el uso de las redes sociales como herramienta de marketing puede mejorar el nivel de satisfacción del cliente, mejorar la relación con los mismos, las relaciones profesionales y aumentar la eficacia.

Amenazas

Exceso uso del Internet que genera lentitud de todas las redes (Movistar, 2020)

Cuando una conexión a Internet es más deficiente de lo habitual, puede estar asociado al uso excesivo del ancho de banda, bien sea para descargar archivos o subir archivos.

- **Ecológico**

Oportunidades

Mayor concienciación de la RSC de las empresas (El País, 2019)

El negocio se asienta con mayor conciencia social, frente a la emergencia climática o la desigualdad, las compañías colocan a la Responsabilidad Social Corporativa en el mismo nivel de importancia que los beneficios o los ingresos.

Amenazas

Leyes de protección ambiental (El Peruano. (2005)

Toda persona tiene el derecho a participar responsablemente en los procesos de toma de decisiones, así como en la definición y aplicación de las políticas y medidas relativas al ambiente y sus componentes. El Estado concertó con la sociedad civil las decisiones y acciones de la gestión ambiental.

- **Legal**

Oportunidades

Nuevas regulaciones relacionadas con el medioambiente o tratamiento de residuos (Riveros, K. 2019)

Un primer gran cambio de paradigma está referido a considerar el residuo sólido como un insumo para otras industrias. La nueva Ley deja de concebirlo como basura para pensarlo como materia prima en otras industrias que puedan darle valor al desperdicio de otras industrias.

Leyes de seguridad y salud ocupacional “Ley N° 29783”

La ley N° 298783, Ley de seguridad y salud en el trabajado fue modificada por la Ley N° 30222, Ley que tiene por objetivo facilitar su implementación, manteniendo el nivel efectivo de protección de la salud y seguridad y reduciendo los costos para las unidades productivas y los incentivos a la informalidad

Amenazas

Mayor presión en el cumplimiento de los requisitos relacionados con la producción

Estos requisitos legales son mandatos que deben seguirse para los productos o servicios a fin de que se hagan legalmente disponibles para la venta.

Tabla 5:

Análisis PESTEL de la empresa Genuino S.A.C.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
P	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad económica del país. - Leyes de comercio Exterior (Ley 28977) - Reglamentos sobre Suspensión perfecta de labores (Decreto de Urgencia N.º 038-2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas normas, leyes y reglas que se establecen para aumentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas mejorando la economía del país “DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE”
E	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica mundial (bolsas de valor) - Inflación de los precios y aumento del dólar. - La tasa de desempleo en el Perú en marzo del 2020 aumentó en 13%. - Se reporta una caída del 93% ventas en la industria textil en el año 2020 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar mascarillas que cumplan con los requisitos para ser vendidas. - Raúl Ortiz presidente del comité textil de la SIN, indicó que se está solicitando el apoyo de Mypes dedicadas a la confección de prendas para el personal médico. - Generan ingresos mediante la elaboración de indumentaria más funcional en la vestimenta de las personas, elaboración de toallas, sábanas, batas, etc.
S	<ul style="list-style-type: none"> - Restricción de las actividades de la comunidad educativa - Restricciones de clubes y asociaciones deportivas prevenir el COVID-19 con un aforo de 40% en espacios cerrados. - El Covid-19 como enfermedad profesional dentro de los servidores de la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del gasto en ropa, a pesar del bajo consumo - Crecimiento en la importancia de aspectos como la marca y diseño. - Tendencias internacionales, gracias a la globalización. - Aumento y crecimiento de población y acceso a la compra de ropa deportiva por parte de los estudiantes.

T

-
- Exceso uso del internet que genera lentitud de todas las redes.
 - La innovación en TI que permite la rapidez en la logística y distribución de productos.
 - Creciente desarrollo de TI, lo cual permite la difusión de la información y conocimiento sobre la marca.
 - Confianza de los consumidores en las compras por internet ha hecho que surja un nuevo canal de ventas, generando oportunidad de crecimiento para la empresa.
 - Mejorar la relación con los clientes y aumentar las ventas mediante redes sociales.

E

-
- Leyes de protección ambiental “Ley 28611”
 - Mayor concienciación de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de las empresas, siendo ecoeficientes, cumpliendo las políticas y estrategias, como reciclado o ahorro energético, generando la mejora de su relación con la sociedad.

L

-
- Mayor presión en el cumplimiento de los requisitos relacionados con la producción y comercialización de los productos elaborados.
 - Nuevas regulaciones relacionadas con el medioambiente o tratamiento de residuos, prohibición de la utilización de ciertos productos en el área deportiva.
 - Leyes de seguridad y salud ocupacional “Ley N° 30222”

Fuente: Elaboración propia

B) Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de proveedores**

Actualmente la empresa tiene poder de negociación bajo, puesto que existe diversos proveedores que ofrecen la misma materia prima; la empresa cuenta con proveedores textiles ubicados en Gamarra (Lima) TexFlor, proveedor de insumos ubicados en el comercial Sánchez (Gamarra) y proveedores de telas importadas del extranjero. Además, se cuenta con proveedores de maquinaria de corte, confección, bordado, estampado que se encuentran en Lima.

- **Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, puesto que la empresa GENUINO S.A.C. se desenvuelve en el rubro textil en confecciones de prendas deportiva, uniformes escolares, entre otros, cuenta con gran variedad de diseños, además que en el mercado existe empresas que también lo proveen. Sus principales clientes son clubes, colegios y personas que les guste el deporte, que cubra sus necesidades y preferencias.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Existe una barrera baja debido a que los productos sustitutos ofrecidos en el mercado son marcas reconocidas y que ya tienen un posicionamiento como las grandes empresas de la industria; pero sus precios son mayores a los que oferta la empresa GENUINO.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El nivel de barrera es medio -alto, puesto que no es difícil acceder al rubro textil y no existen barreras de entrada para empresas jóvenes ya que es fácil el

acceso a la materia prima; además que existen reingresos al mercado de competidores de Mypes del sector textil.

- **Rivalidad entre competidores**

El nivel de barrera es alto, por la continua competencia agresiva en la fluctuación de precios, calidad, diseño, innovación de la prenda de vestir y el continuo cambio de estrategias en el sector.

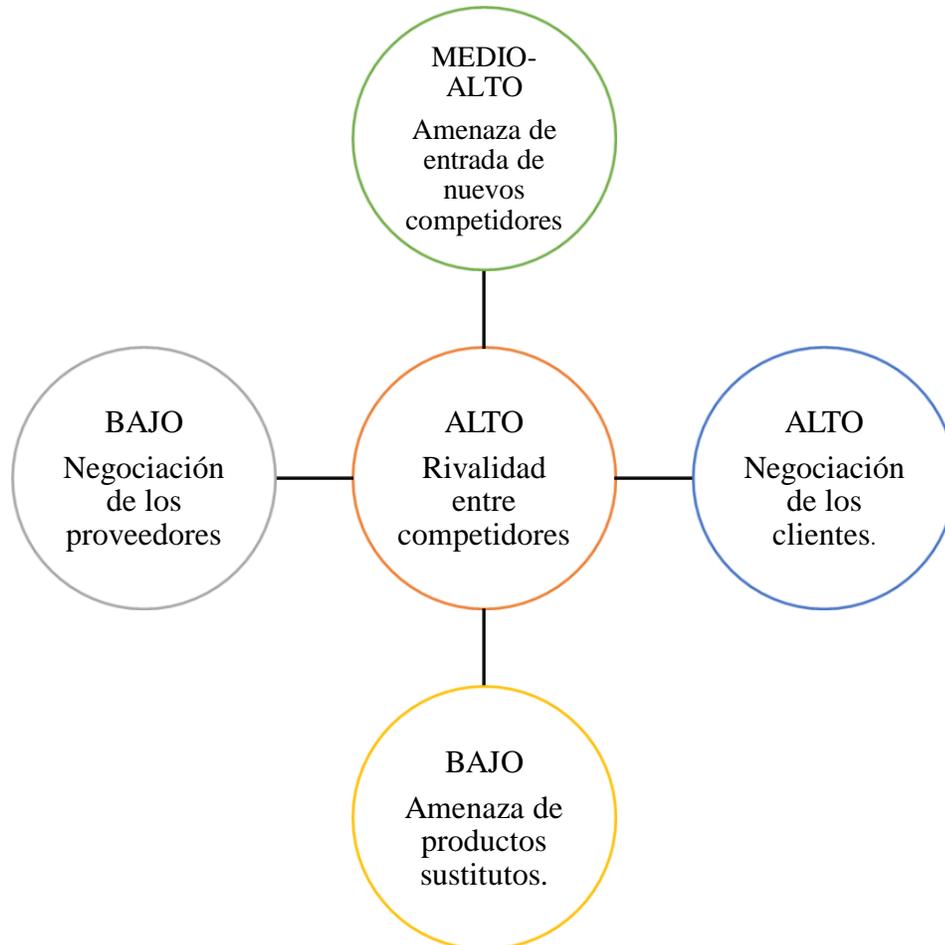


Figura 20: 5 Fuerzas de Porter.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6:
Oportunidades y Amenazas obtenidos del análisis de las 5 fuerzas de Porter

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Poder de negociación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para el cambio de proveedor - Facilidad de pago para la adquisición de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de entrega de los proveedores (extranjero) - Baja economía de la empresa - Cambio en los precios de los productos debido a la variabilidad económica.
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Poder de negociación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de los clientes en la mejora continua de la empresa. - Branding emocional, para que los clientes se sientan a gusto. - Fidelización de los clientes con un servicio de post venta. - Variación de diseños por cambios de temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes por ingreso de nuevos competidores en el mercado. - Empresa competidoras con precios bajos. - Requerimientos de integridad de información - Capacidad de integración hacia atrás de los clientes y se vuelvan competencia.
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños personalizados de acuerdo con el gusto del cliente. - Precios bajos frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevos sustitutos con precios más bajos. - Propensión del cliente a sustituir. - Exigencia de los consumidores.
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Amenaza de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir nuevos productos a la empresa. - Posible alianza con empresas del mismo rubro. - Aumentar el marketing por redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado diferenciado al que ofrece la empresa. - Posible baja del personal por mejores propuestas.
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Rivalidad entre competidores existentes	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptabilidad a cambios en el mercado - Valor de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de competidores - Aumento de la cuota de mercado, debido a las estrategias de costo.

Fuente: Elaboración propia

C) Matriz MEFE

Después de determinar las Oportunidades y Amenazas, se realizó la evaluación de los distintos aspectos externos, donde se establecen los pesos y la suma tiene que dar como resultado el 100%; al multiplicar el peso y la calificación da el valor a cada factor externo clave y la sumatoria final da el total de la matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE).

Tabla 7:

Análisis de la matriz MEFE de la empresa Genuino S.A.C.

	FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES	Nuevas normas que se establecen para aumentar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas	4.5%	3	0.135
	Introducir nuevos servicios y/o productos al mercado	3.5%	4	0.14
	Solicitud de apoyo para confección de prendas para médicos	3%	4	0.14
	Aumento del gasto en ropa, a pesar del bajo consumo	4%	4	0.14
	Crecimiento en la importancia de aspectos como marca y diseño	3%	4	0.12
	Tendencias internacionales, gracias a la globalización.	4%	4	0.16
	Aumento de la población estudiantil.	4%	4	0.16
	Innovación de TI apoya en la logística y distribución de productos.	4%	4	0.16
	Aumento del marketing en redes sociales.	4%	4	0.16
	Aumento en la confianza por parte de los consumidores en compras en línea.	4%	4	0.16
	Mayor concienciación de la RSC.	3%	3	0.09
	Nuevas regulaciones relacionadas al medioambiente.	4%	3	0.12
	Leyes de seguridad y salud	5%	4	0.2
		OX	50%	SUBTOTAL

AMENAZAS	Inestabilidad económica del país.	4%	2	0.08
	Leyes de comercio Exterior	3%	2	0.06
	Reglamentos sobre suspensión de labores.	4%	1	0.04
	Crisis económica mundial.	4%	2	0.08
	Inflación de los precios y aumento del dólar.	4%	2	0.08
	Aumento de la tasa de desempleo en el Perú.	5%	2	0.1
	Caída de las ventas en la industria textil del 93% en el año 2020.	5%	2	0.1
	Restricción de las actividades de la comunidad educativa.	4%	1	0.04
	Restricciones de clubes y asociaciones deportivas con un 40% en espacios cerrados.	4%	1	0.035
	Covid-19 como enfermedad profesional dentro de los servidores de la salud	3%	1	0.03
	Exceso uso del internet que genera lentitud de todas las redes.	4%	1	0.04
	Leyes de protección ambiental	3%	1	0.03
	Mayor presión en el cumplimiento de las relaciones con la producción y comercialización de los productos.	3%	2	0.06
		AX	50%	SUBTOTAL
TOTAL		100%		2.66

Calificación	Valor		
La respuesta es pobre	1	La respuesta está por encima del promedio	3
La respuesta es promedio	2	La respuesta es superior	4

En la Tabla 4 se evidencia la matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), da como resultado del análisis externo de la empresa GENUINO S.A.C., donde las oportunidades (1.885), son mayores que las amenazas (0.775) lo cual establece que el ambiente es favorable para la organización. Como resultado total se tiene 2.66, encontrándose por encima del promedio, lo que significa que la empresa está haciendo uso adecuado de las oportunidades.

Fuente: Elaboración propia

D) Matriz del perfil competitivo (MPC)

Se seleccionó como muestra a dos competidores directos y más posicionados en el rubro textil encargadas de la confección de prendas deportivas, para realizar la comparación de los factores claves de éxito con la empresa Genuino S.A.C.

Tabla 8:

Matriz del perfil competitivo de la empresa Genuino S.A.C.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO						
	Valor	EMPRESA 1		GENUINO S.A.C.		EMPRESA 2	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Servicio al cliente	0.25	3	0.8	4	1	3	0.8
Materia prima de calidad	0.15	2	0.3	4	0.6	2	0.3
Competitividad de precios	0.15	2	0.3	3	0.5	2	0.3
Personal capacitado	0.15	2	0.3	3	0.5	2	0.3
Participación en el mercado	0.10	1	0.1	3	0.3	2	0.2
Cuenta con procesos definidos	0.20	2	0.4	3	0.6	1	0.2
TOTAL	1.00		2.2		3.5		2.1

En la Tabla 5, podemos observar que de acuerdo con la comparación de ciertos factores clave de éxito, nos ayuda a encontrar de forma rápida cuáles son sus fortalezas y debilidades de la empresa, dando como resultado en esta comparación que la empresa 1 tiene un total de 2.2, la empresa 2 tiene un total de 2.1, y la empresa Genuino S.A.C. tiene un total de 3.5, encontrándose por encima del promedio, lo que significa que la empresa está haciendo uso adecuado de los factores claves de éxito.

Fuente: Elaboración propia

Auditoría Interna

A) Cadena de Valor por procesos

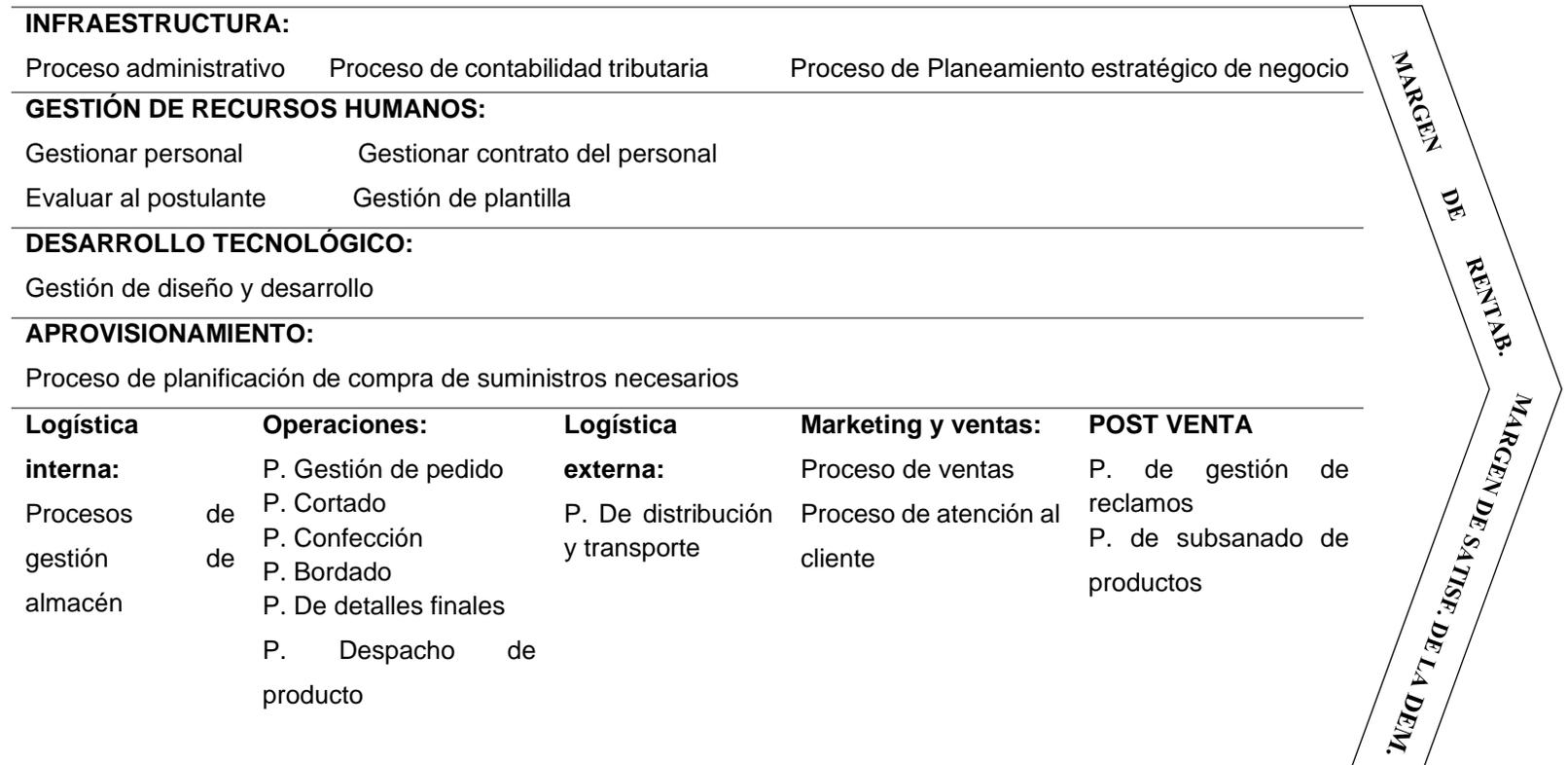


Figura 21: Cadena de Valor por procesos

Fuente: Elaboración Propia

B) Descripción de la Cadena de Valor por procesos

En la Tabla 6 se describen las fortalezas y debilidades de la cadena de valor por procesos de la empresa Genuino S.A.C., dividido en actividades de apoyo y de soporte.

Tabla 9:
Descripción de la Cadena de Valor por procesos.

ACTIVIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos administrativos en regla. • Estudio de viabilidad económica. • Estructura de bajo costo. • Documentos de planeamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con mejores financiamientos. • Sobreiro en préstamos. • Problemas en la actualización de la identificación de errores en el plan estratégico.
Gestión De Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones internas. • Planillas conforme a ley. • Bonificaciones por logro de metas mensuales a los empleados. • Buen clima laboral • Experiencia en contratación y evaluación de recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos y capital limitado. • El personal de marketing y ventas no están actualizados en sus capacitaciones.
Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a diversos diseños para las prendas deportivas. • Características personalizadas de acuerdo con el gusto del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un software que permita tener el inventario actualizado y saber los movimientos durante el día
Aprovisionamiento logística Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de buena calidad • Verifican los productos una vez que llegan a la tienda. • Orden de productos en el almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo control de inventario • Falta de software para el control del almacén. • Falta de stock disponible en materia prima.

Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad en todo el proceso operativo de confección de las prendas de vestir. • Empaquetamiento del producto final. • Despacho de producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de merma de materia prima para la confección de prendas.
Logística Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión eficaz en la distribución y transporte del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tercerización de delivery.
Marketing Y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones constantes para el beneficio del público • Excelente atención al público 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin presupuesto para mercadotecnia • Falta de actualización de las redes sociales
Postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte en la atención de reclamos de manera física y virtual. • Acciones correctivas para aminorar los reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de tiempo en dar respuesta a los reclamos vía online.

Fuente: Elaboración propia

C) Análisis de los Grupos de Interés

Tabla 10:
Análisis de Grupos de interés

GRUPO DE INTERES	QUE PROPORCIONAN	PRINCIPALES INTERES
INTERNOS		
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de la empresa. -Planificación de organización. -Administración de los recursos de la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alcanzar el posicionamiento de la empresa. -Lograr los objetivos organizacionales. -Compromiso laboral. -Rentabilidad.

Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar la disponibilidad de la materia prima. -Control de producción en la confección de prendas. -Experiencia en registro de evaluación de calidad de las prendas. - Información actualizada para la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Productividad -Salario adecuado por su función.
Jefe de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación a los trabajadores sobre herramientas a utilizar. -Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar seguridad y salud a sus colaboradores. -Personal con compromiso laboral.
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> -Productividad. -Experiencia y compromiso en la confección de prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ambiente laboral adecuado. -Contar con los implementos necesarios para la producción. -Beneficio laboral. (Seguro)
EXTERNOS		
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> -Competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rentabilidad -Ser los mejores en el mercado.
Clientes (colegios, instituciones, empresas, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> -Ingresos. -Contratar el servicio de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Precios accesibles. -Calidad en el producto y servicio. -Producto cumpla con las especificaciones dadas. -Entrega a tiempo.
Proveedores (telas, accesorios, tintes, maquinaria, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar sus insumos de alta calidad. -Facilidades de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con la fidelización de proveedor-empresa. -Entrega a tiempo. -Generar ingresos fijos.

Fuente: Elaboración propia

D) Análisis AMOFHIT

Tabla 11:

Análisis AMOFHIT

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ADMINISTRACIÓN GERENCIA	Y	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y prestigio, gracias al producto de calidad que se le oferta al cliente. • Cuenta con proveedores de insumos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio por los colaboradores. • Los proveedores aumentan sus costos continuamente.
MARKETING Y VENTAS		<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado • Fidelización de los clientes (clientes fijos) • Servicios personalizados. • Sólida relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de actualización constante del marketing digital. • Perdida de la mercadería si no se vende el producto.
OPERACIONES LOGISTICA	Y	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de buena calidad • Correcto manejo de la gestión de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tercerización en la distribución de sus productos (delivery) • Falta de organización de la materia prima y control de inventario.
FINANZAS CONTABILIDAD	Y	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de viabilidad económica • Estructura de costos del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado • Poca accesibilidad a créditos. • Cartera de morosos que afectan las utilidades.
RECURSOS HUMANOS		<ul style="list-style-type: none"> • Excelente clima laboral • Personal de atención al cliente capacitado. • Talleres para la actualización en el uso de máquinas nuevas que sirven para la producción de prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitaciones para el personal gerencial y marketing. • Falta de personal para atención al cliente.
SI Y TECNOLOGIA		<ul style="list-style-type: none"> • Información confidencial por parte del personal que administra las redes sociales y página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja inversión en tecnología • Inexistencia de un software tecnológico que permita tener el inventario actualizado durante el día.

Fuente: Elaboración propia

E) Matriz MEFI

Después de determinar las Fortalezas y Debilidades, se realiza la evaluación de los distintos aspectos internos, donde se establecen los pesos y la suma tiene que dar como resultado el 100%; al multiplicar el peso y la calificación da el valor a cada factor interno clave y la sumatoria final da el total de la matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI).

Tabla 12:
Análisis de la matriz MEFI de la empresa Genuino S.A.C.

	FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACION	VALOR
FORTALEZAS	Imagen y prestigio, gracias al producto de calidad que se le oferta al cliente.	4%	4	0.16
	Cuenta con proveedores de insumos de calidad	3%	4	0.14
	Segmentación de mercado	3%	3	0.09
	Fidelización de los clientes (clientes fijos)	4%	4	0.14
	Servicios personalizados	4%	4	0.16
	Sólida relación con los proveedores.	4%	4	0.16
	Proveedores de buena calidad	4%	4	0.16
	Correcto manejo de la gestión de proveedores.	3%	3	0.09
	Estudio de viabilidad económica	3%	4	0.12
	Estructura de costos del negocio	3%	3	0.09
	Excelente clima laboral	4%	4	0.16
	Personal de atención al cliente capacitado.	4%	3	0.12
	Talleres para la actualización en el uso de máquinas nuevas que sirven para la producción de prendas.	3%	3	0.09
	Información confidencial por parte del personal que administra las redes sociales y página web.	4%	4	0.16
	FX	50%	SUBTOTAL	1.84

DEBILIDADES	Resistencia al cambio por los colaboradores.	4%	2	0.08
	Los proveedores aumentan sus costos continuamente.	4%	1	0.04
	Falta de actualización constante del marketing digital.	4%	1	0.04
	Perdida de la mercadería si no se vende el producto.	4%	2	0.08
	Tercerización en la distribución de sus productos (delivery)	4%	2	0.08
	Falta de organización de la materia prima y control de inventario.	3%	1	0.03
	Presupuesto limitado	5%	2	0.1
	Poca accesibilidad a créditos	5%	2	0.1
	Cartera de morosos que afectan las utilidades.	4%	2	0.07
	Falta de capacitaciones para el personal gerencial y marketing	3%	1	0.03
	Falta de personal para atención al cliente.	3%	1	0.03
	Baja inversión en tecnología	3%	2	0.06
	Inexistencia de un software tecnológico que permita tener el inventario actualizado durante el día.	4%	2	0.08
		DX	50%	SUBTOTAL
TOTAL		100%		2.66

En la Tabla 9 se evidencia la matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), da como resultado del análisis interno de la empresa GENUINO S.A.C., donde las fortalezas (1.84), son mayores que las debilidades (0.82), dando como resultado total el 2.66, superando el puntaje promedio de 2.5, lo que indica una posición interna fuerte.

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de las estrategias de marketing mediante el FODA cruzado para la empresa de confección

A) Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Tabla 13:

Análisis de FODA cruzado

	INTERNA	FORTALEZA	DEBILIDAD
EXTERNA		<p>F1: Imagen y prestigio de la empresa. F2: Proveedores de confianza con insumos de calidad. F3: Excelente atención al cliente F4: Atención personalizada. F5: Productos de buena calidad y a precios accesibles. F6: Personal capacitado para la confección de las prendas deportivas. F7: Motivación del personal de trabajo para la confección y promoción de la ropa deportiva. F8: Buen clima laboral y capacidad de los colaboradores para trabajar en equipo. F9: Estudio de viabilidad económica</p>	<p>D1: Falta de actualización de marketing digital. D2: Perdida de la mercadería si no se vende el producto. D3: Desconfianza por los usuarios al momento de realizar pagos vía transferencias bancarias. D4: Falta de comercialización mediante redes sociales por parte de los clientes. D5: Mala organización de materia prima y control de inventario. D6: Falta de actualización constante del marketing digital. D7: Falta de capacitación y actualización para los trabajadores de la empresa. D8: Inexistencia de un software tecnológico que permita tener el inventario actualizado durante el día.</p>
	OPORTUNIDADES	<p>FO1: Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa. (F1, F3, F5, F6, O1, O2, O3.) FO2: Fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal. (F4, F6, O2, O4) FO3: Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas. (F7, F8, O4, O5) FO4: Buscar proveedores que cumplan con las normas de calidad ambiental (F2, F5, F9, O7, O8)</p>	<p>DO1: Actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes. (D1, D2, D3, D4, D6, O1, O2, O3, O4, O5) DO2: Gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección. (D5, D8, O7) DO3: Implementar capacitaciones y actualizaciones para los trabajadores respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo. (D7, O8)</p>
	AMENAZAS	<p>FA1: Identificar proveedores que cumplan con los estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima. (F2, F5, F9, A1, A5, A6, A7.) FA2: Implementar capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, mejorando el ambiente laboral amigable. (F1, F3, F4, F6, F7, F8, A2) FA3: Establecer un sistema de control en el área de abastecimiento, para evitar la presencia de futuras fallas en nuestros productos bajo un filtro de entrada previo en el local establecido. (F5, F9, A8) FA4: Crear alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes. (F7, F9, A3, A4)</p>	<p>DA1: Implementar un control en el área de logística, mediante un padrón para registrar el stock de materia prima y el stock de prendas disponibles en redes sociales y cumplir con las exigencias de nuestros consumidores. (D2, D5, D6, D8, A1, A4, A5, A7, A8) DA2: Implementar capacitaciones y charlas semanales para los colaboradores de la empresa. (D7, A2) DA3: Actualización constante del contenido y promociones en las redes sociales incentivando la compra mediante los canales digitales. (D1, D3, D4, A3)</p>

Fuente: Elaboración propia

B) Estrategias de FODA

Tabla 14:

Estrategias de FODA

	¿PARA QUÉ?	¿DÓNDE?	¿CÓMO?	¿CON QUÉ?	¿CON QUIÉN?	ESTRATEGIAS
1	Para tener mayor participación en el mercado.	Área de marketing y ventas	Aportando una ventaja competitiva a la empresa.	Innovando constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad.	Con el personal de marketing, diseñador, ventas, que interactúan directamente con el producto y cliente.	Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa.
2	Para aumentar la cartera de clientes	Área de marketing y ventas	Mejorando la experiencia de compra, posicionándose en la mente y en los sentimientos del consumidor.	Con el uso del Branding emocional	Con el personal de marketing y ventas que interactúan directamente con el cliente.	Fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal.
3	Para lograr posicionamiento en las redes sociales.	Área de marketing y ventas. Área de gestión de diseño y desarrollo.	Publicando contenido de valores en los canales sociales.	Rediseñando las redes sociales, promocionando contenido.	Con el personal de diseño, desarrollo, marketing y ventas, que interactúan directamente con las redes.	Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas.
4	Para aumentar las ventas y la interacción de los clientes con la empresa.	Área de marketing y ventas	Implementando programas de beneficio, compartiendo contenido de calidad y utilidad.	Actualización constante de las redes sociales y contactando a nuevos clientes	Con el personal de diseño, desarrollo, marketing y ventas, que interactúan directamente con las redes.	Actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes.

5	Brindar materia prima que cumplan con los estándares de calidad.	Área de abastecimiento.	Identificando proveedores que oferten materia prima que cumpla con normas de calidad ambiental.	Con materia prima de calidad orgánica.	Proveedores personal de compras.	y	Buscar proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima
6	Tener personal calificado y mejorar el clima laboral.	Todas las áreas de la empresa.	Realizando charlas semanales, actividades de motivación e implementando las capacitaciones.	Con pausas activas, reuniones de 1 hora semanal.	Con todos los colaboradores de la empresa.	los	Implementar capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, mejorando el ambiente laboral amigable, respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo.
7	Para evitar fallas en producción, tener mejor organización, falta de stock de materia prima de productos.	Área de abastecimiento. Área de logística	Con un control de inventario adecuado de materia prima y productos.	Implementando un software aplicando técnicas de clasificación ABC.	Personal de abastecimiento y logística de la empresa.	de	Gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener un registro de stock y una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección.
8	Crear oportunidades de negocio.	Área de administración. Área de ventas	Identificando la necesidad y al aliado estratégico.	Con la creación de una alianza estratégica.	Personal administrativo y ventas.	y	Crear alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia

C) Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico

Tabla 15:
Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico.

FACTORES CLAVES	PESO	ALTERNATIVAS CLAVES																	
		E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8			
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA		
OPORTUNIDADES																			
Nuevas normas que se establecen para aumentar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas	0.045	3	0.14	3	0.14	3	0.14	3	0.14	3	0.14	3	0.14	3	0.14	3	0.14	3	0.14
Introducir nuevos servicios y/o productos al mercado	0.035	3	0.11	2	0.07	3	0.11	3	0.11	2	0.07	2	0.07	3	0.11	2	0.07		
Solicitud de apoyo para confección de prendas para médicos	0.03	3	0.09	2	0.06	3	0.09	3	0.09	4	0.12	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Aumento del gasto en ropa, a pesar del bajo consumo	0.04	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Crecimiento en la importancia de aspectos como marca y diseño	0.03	4	0.12	3	0.09	2	0.06	2	0.06	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Tendencias internacionales, gracias a la globalización.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Aumento de la población estudiantil.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Innovación de TI apoya en la logística y distribución de productos.	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	4	0.16	3	0.12	2	0.08		
Aumento del marketing en redes sociales.	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	2	0.08	3	0.12		
Aumento en la confianza por parte de los consumidores en compras en línea.	0.04	2	0.08	4	0.16	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Mayor concienciación de la RSC.	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	4	0.12	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Nuevas regulaciones relacionadas al medioambiente.	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Leyes de seguridad y salud	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	2	0.10	3	0.15	3	0.15	2	0.10	2	0.10	2	0.10
AMENAZAS																			
Inestabilidad económica del país.	0.04	1	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	1	0.04	2	0.08	2	0.08
Leyes de comercio Exterior	0.03	1	0.03	1	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06

Reglamentos sobre suspensión de labores.	0.04	1	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Crisis económica mundial.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Inflación de los precios y aumento del dólar.	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12	2	0.08	2	0.08	1	0.04	2	0.08	2	0.08
Aumento de la tasa de desempleo en el Perú.	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	1	0.05	1	0.05
Caída de las ventas en la industria textil del 93% en el año 2020.	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15	1	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10	1	0.05
Restricción de las actividades de la comunidad educativa.	0.04	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	1	0.04
Restricciones de clubes y asociaciones deportivas con un 40% en espacios cerrados.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Covid-19 como enfermedad profesional dentro de los servidores de la salud	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	1	0.03	2	0.06	1	0.03
Exceso uso del internet que genera lentitud de todas las redes.	0.04	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	1	0.04	2	0.08
Leyes de protección ambiental	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Mayor presión en el cumplimiento de las relaciones con la producción y comercialización de los productos.	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	1	0.03
FORTALEZAS																	
Imagen y prestigio, gracias al producto de calidad que se le oferta al cliente.	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12
Cuenta con proveedores de insumos de calidad	0.03	4	0.12	3	0.09	3	0.09	2	0.06	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09
Segmentación de mercado	0.03	4	0.12	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09
Fidelización de los clientes (clientes fijos)	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Servicios personalizados	0.04	4	0.16	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Sólida relación con los proveedores.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Proveedores de buena calidad	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Correcto manejo de la gestión de proveedores.	0.03	4	0.12	3	0.09	3	0.09	2	0.06	3	0.09	3	0.09	4	0.12	3	0.09
Estudio de viabilidad económica	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06	3	0.09
Estructura de costos del negocio	0.03	3	0.09	2	0.06	2	0.06	3	0.09	3	0.09	2	0.06	2	0.06	3	0.09
Excelente clima laboral	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08

Personal de atención al cliente capacitado.	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Talleres para la actualización en el uso de máquinas nuevas que sirven para la producción de prendas.	0.03	2	0.06	3	0.09	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Información confidencial por parte del personal que administra las redes sociales y página web.	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08
DEBILIDADES																	
Resistencia al cambio por los colaboradores.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Los proveedores aumentan sus costos continuamente.	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	1	0.04	1	0.04	1	0.04	2	0.08
Falta de actualización constante del marketing digital.	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	4	0.16	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Perdida de la mercadería si no se vende el producto.	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Tercerización en la distribución de sus productos	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Falta de organización de la materia prima y control de inventario.	0.03	2	0.06	3	0.09	4	0.12	1	0.03	1	0.03	2	0.06	2	0.06	1	0.03
Presupuesto limitado	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Poca accesibilidad a créditos	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	1	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Cartera de morosos que afectan las utilidades.	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	1	0.04	1	0.04	1	0.04
Falta de capacitaciones para el personal gerencial y marketing	0.03	1	0.03	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Falta de personal para atención al cliente.	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06
Baja inversión en tecnología	0.03	2	0.06	1	0.03	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06	2	0.06	1	0.03
Inexistencia de un software tecnológico que permita tener el inventario actualizado durante el día.	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
TOTAL	2.00		4.98		4.71		4.92		4.46		4.98		4.36		4.19		4.14

En la tabla 12 Gracias a esta matriz, se concluyó que se obtuvo 4 estrategias prioritarias, las cuales son: E5 con 4.98 de puntaje, luego E1 con 4.98, también E3 con 4.92, luego E2 con 4.71, luego E4 con 4.46.

Fuente: Elaboración Propia

3. Identificación del posicionamiento actual de la empresa de confección

A) Matriz PEYEA

Tabla 16:

Matriz PEYEA

Fuerza Financiera (FF)		Ventaja Competitiva (VC)	
Facilidad de crédito en los bancos	2	Alta capacidad del producto	-2
Capital de trabajo disponible por accionistas	2	Trayectoria y prestigio de la empresa	-1
Riesgos implícitos del negocio	3	Lealtad de los clientes	-3
Pago de clientes por medio online y física	3	Ciclo de vida del producto	-3
Flujo de efectivo	3	Transparencia en el proceso de producción	-2
Estabilidad del Ambiente (EA)		Fuerza de la Industria (FI)	
Tasa de inflación	-3	Mercado en crecimiento	5
Cambios tecnológicos	-3	Aumenta la competencia en la industria	6
Demanda creciente	-4	Conocimientos tecnológicos	3
Precio acorde al mercado	-2	Promociones	4
Presión competitiva	-3	Potencial de crecimiento	4

Fuente: Elaboración Propia

Evaluación del Análisis PEYEA

$$EA -15/5 = -3$$

$$FI 22/5 = 4.4$$

$$FF 13/5 = 2.6$$

$$VC -11/5 = -2.2 \quad X: VC+FI = -2.2 + (4.4) = 2.2$$

$$Y: FF+EA = -3+ (2.6) = -0.4$$

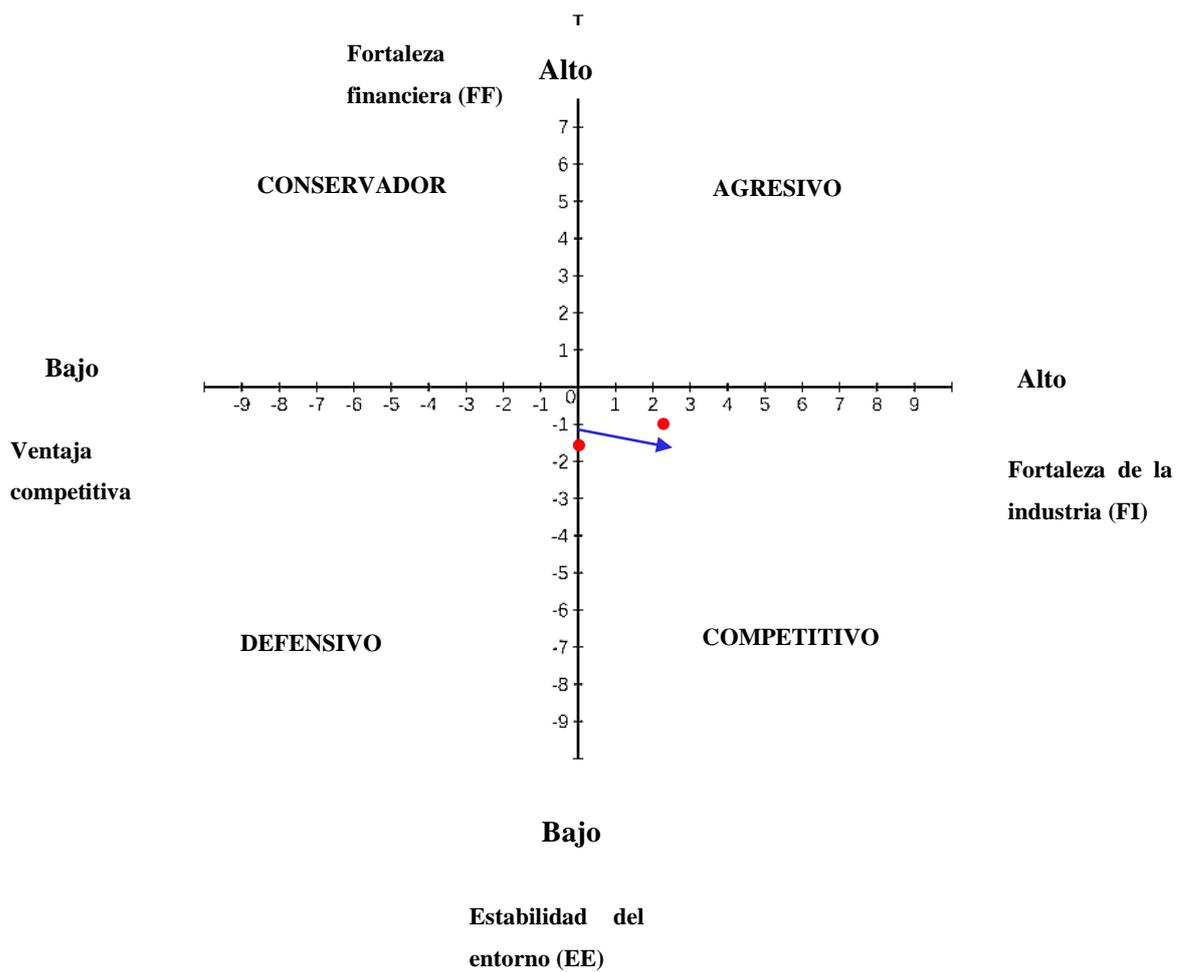


Figura 22: Matriz Peyea

Fuente: *Elaboración Propia*

Finalmente, la recomendación es seguir estrategias del cuadrante competitivo, tener una postura competitiva.

B) Matriz de la Gran Estrategia

Tabla 17:

Matriz de la gran estrategia

II	I
<p>La empresa Genuino S.A.C., tiene una posición competitiva débil. Se devaluará su actual enfoque en el mercado. No pueden competir con eficiencia y deben mejorar la competitividad de su mercado.</p> <p>Estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del mercado. • Penetración del mercado, mediante el uso de Estrategias de marketing. • Desarrollo de productos. 	
III	IV

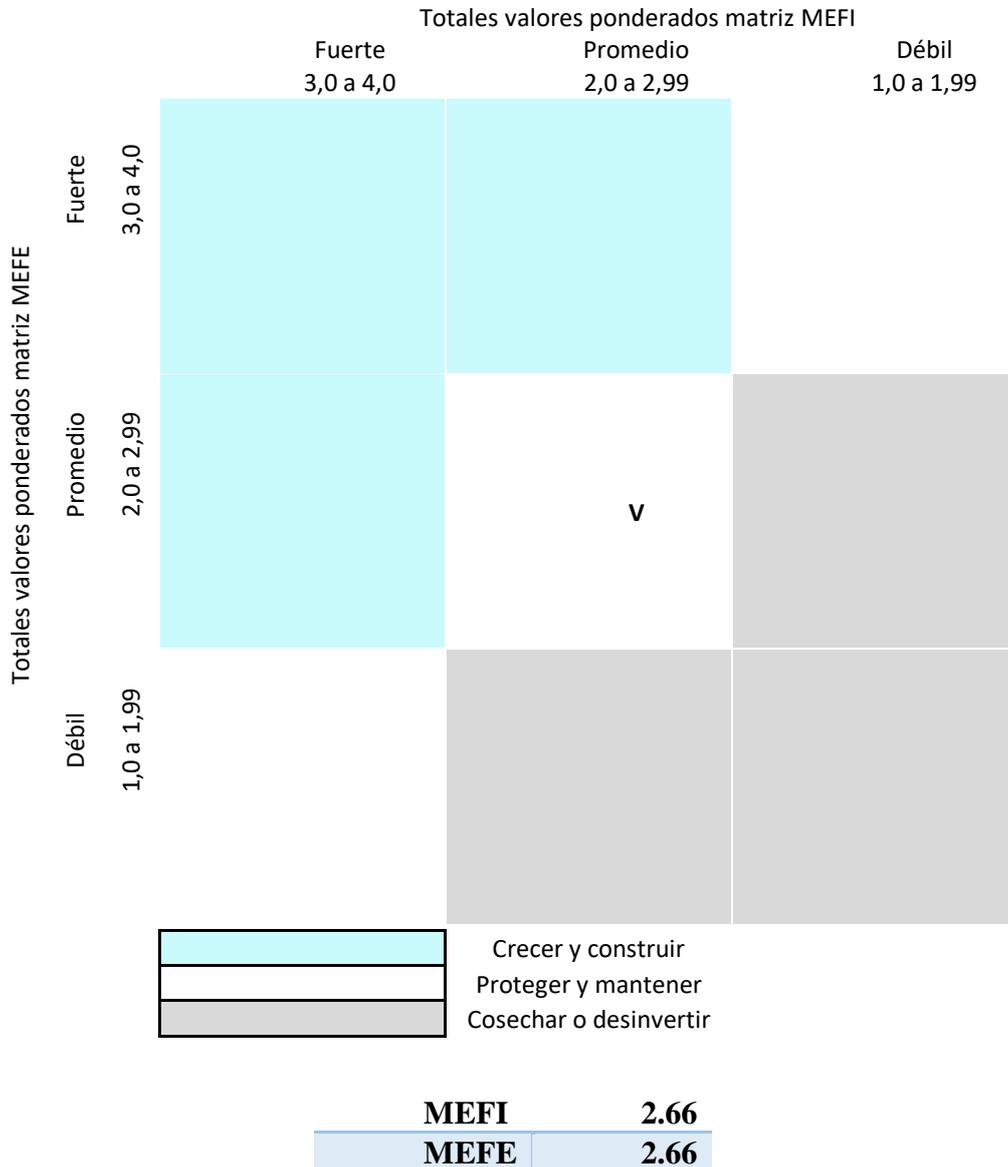
En la tabla N° 14 la empresa Genuino S.A.C. se encuentre en el segundo cuadrante, lo cual quiere decir que tiene una posición competitiva débil y aun rápido crecimiento de mercado. Se devaluará su actual enfoque en el mercado. No pueden competir con eficiencia y deben mejorar la competitividad de su mercado.

Fuente: Elaboración Propia

C) Matriz Interna – Externa

Tabla 18:

Matriz Interna - Externa



En la tabla 15 se puede apreciar que bajo estos valores la empresa se encuentra posicionada en el cuadrante 5, lo que significa que la empresa debe proteger y mantener, por lo que, debe aplicar estrategias intensivas para el desarrollo del producto y ganar posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia

D) Matriz de Decisión Estratégica

Tabla 19:

Matriz de Decisión Estratégica

MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA						
I T E M	ESTRATEGIA ESPECIFICA	ESTRATEGIA S ALTERNATIV AS/INTERNAS	M. FODA	M. PEYEA	MIE	MGE
1	Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa.	Penetración de mercado	X	X	X	X
2	Fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal.	Penetración de mercado	X	X	X	X
3	Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas.	Estrategia interna	X	X	X	X
4	Actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes.	Penetración de mercado	X	X	X	X
5	Buscar proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima	Estrategia interna	X	X	X	
6	Implementar capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, mejorando el ambiente laboral amigable, respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo.	Estrategia interna	X	X	X	
7	Gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener un registro de stock y una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección.	Estrategia interna	X		X	X
8	Crear alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes.	Estrategia interna	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

4. Propuesta de estrategias de marketing para las ventas de la empresa de confección

A) Estrategias Retención y Contingencia

Después de realizar la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico, se pudo observar que las estrategias que se encuentre en el rango de 4.98 y 4.46, pasarán a formar parte de las estrategias retenidas y las que obtengan un puntaje más bajo serán estrategias de contingencia.

Tabla 20:

Estrategias Retenidas

ESTRATEGIAS RETENIDAS		
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	7 P DE MARKETING
E1	Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa.	- PRODUCTO - PROCESO
E5	Buscar proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima.	- PROCESO
E3	Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas.	- PROMOCIÓN - PLAZA - PROCESO
E2	Fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal.	- PRESENTACIÓN - PERSONAL
E4	Actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes.	- PRODUCTO - PROMOCIÓN - PRECIO - PLAZA

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21:
Estrategias de Contingencia

ESTRATEGIAS DE CONTIGENCIA		
NÚMERO	DESCRIPCIÓN	7 P DE MARKETING
E6	Implementar capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, mejorando el ambiente laboral amigable, respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - PROCESO - PERSONA
E7	Gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener un registro de stock y una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección.	<ul style="list-style-type: none"> - PROCESO
E8	Crear alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - PROCESO

Fuente: Elaboración Propia

B) Estrategias y Escenarios

Tabla 22:

Matriz de estrategias y escenarios

ESTRATEGIAS	ESCENARIOS	RIESGOS	ACCIONES DE MITIGACIÓN
Genuino S.A.C. va a innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa. en la ciudad de Trujillo, para el año 2021.	Clientes insatisfechos por la falta de innovación en los productos solicitados por ellos.	Pérdida de clientes por falta de capacidad nuestra en innovación de los productos.	Estar constantemente al pendiente de las tendencias del momento en el rubro textil, ofreciendo así una atención exclusiva y personalizada acorde al tipo de cliente.
Genuino S.A.C. buscará proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima	Proveedores que no cuenten con materia prima orgánica.	Escasez de materia prima orgánica, para la elaboración de las prendas.	Tener una cartera de proveedores de contacto inmediato con los que se pueda tener un stock de materia prima de calidad.
Genuino S.A.C. realizará un rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas.	Ciberataques a las redes sociales y extorción a los dueños de la empresa, por falta de especialista en seguridad de la información	Pérdida de las redes sociales, posible pago por rescate de información.	Tener actualizado el software y hardware de la empresa. Tener una copia de respaldo de seguridad de manera diaria. Plan de respuestas a incidentes
Genuino S.A.C., realizará la fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal. en la ciudad de Trujillo para el año 2021.	No llegar al corazón de nuestros clientes por ausencia del especialista en branding emocional.	Clientes infelices e insatisfechos.	Contar con un especialista enfocado en el branding emocional, para así brindar una experiencia agradable al cliente y que se quede con la confianza de que se está llevando un producto único.

<p>Genuino S.A.C va a actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes de la ciudad de Trujillo, para el año 2021</p>	<p>Mal manejo de las redes sociales.</p>	<p>Clientes desinformados sobre los productos o arreglos nuevos de nuestra empresa.</p>	<p>Actualizar el contenido de las redes sociales, subir fotos de los productos y arreglos que son solicitados por nuestros clientes, para que de esa manera más personas puedan conocernos y ver la variedad y calidad de productos que ofrece.</p>
<p>Genuino S.A.C., poseerá un ambiente laboral amigable, implementando capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo de los colaboradores en la ciudad de Trujillo, para el año 2021.</p>	<p>Falta de compromiso por parte de los colaboradores de la empresa en la asistencia de los talleres.</p>	<p>Diferencias entre los empleados de la empresa. Posibles despidos.</p>	<p>Realizar un taller para los empleados una vez por semana, donde ellos puedan conversar, interactuar, jugar y compartir sus emociones, para que de esa manera la confianza entre ellos se incremente.</p>
<p>Genuino S.A.C., va a gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener un registro de stock y una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección queda en la ciudad de Trujillo, para el año 2021.</p>	<p>Mal manejo del inventario en la empresa.</p>	<p>Falta de espacio en los estantes de la empresa. Clientes incómodos por la aglomeración de peluches.</p>	<p>Aplicar la técnica ABC en los inventarios, para que de esa manera se logre mantener un mejor control del espacio en nuestro local.</p>
<p>Genuino S.A.C, creará alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes, en la ciudad de Trujillo, para el año 2021.</p>	<p>Manejo inadecuado de control del stock de los productos.</p>	<p>Falta de productos al momento de realizar los pedidos solicitados por los clientes.</p>	<p>Mantener un registro del stock de los productos para que de esa manera se logre tener a detalle la cantidad de productos existentes y a la vez de cuantos productos falta.</p>

Fuente: Elaboración Propia

C) Resistencia, Riesgo y Acción de Mitigación

Tabla 23:

Matriz de resistencia, riesgo y acción de mitigación.

RESISTENCIA/ LIMITACIÓN	RIESGO IDENTIFICADO	ACCIÓN DE MITIGACIÓN
Falta de claridad de las estrategias a implementar en el proyecto por parte de los empleados de la empresa.	Retraso en el trabajo de los empleados por falta de información de las tareas a realizar.	Implementar el proyecto en forma gradual para aminorar los errores que se puedan cometer por el cambio, de esta manera el personal tendrá más tiempo para la adaptación y se aminorará el estrés de aprender todo rápidamente.
Falta de comunicación con el personal por el cual generan comentarios entre los colaboradores.	Conflicto de intereses entre el personal y el encargado de la empresa.	Comunicar el cambio que se estaría implementando, realizando reuniones semanales informativas antes de poner en ejecución el proyecto.
Falta de compromiso para el cambio organizacional, ya que están acostumbrados a trabajar en su zona de confort.	Pérdida de ingresos por el mal desempeño de los empleados. Pérdida de motivación y satisfacción laboral, disminución de la creatividad.	Incrementar la participación de los colaboradores para que puedan emitir su punto de vista, así se logrará aclarar puntos que tal vez no estaban con claridad.
Apatía por algunos empleados	Deserción del personal y baja productividad laboral, por falta de motivación y resistencia al cambio	Explicar el motivo por el cual se está realizando el cambio, dándole razones al personal, motivándolos, logrando su compromiso para que sea un cambio exitoso.
Resistencia a la implantación de tecnología para facilitar la ejecución de los procesos	Empleados no se acoplan a la implementación de tecnología	Capacitar al personal sobre la tecnología que se va a implantar, llevar un control del avance de este cambio, darles un feedback de su progreso en las reuniones semanales, otorgándoles una recompensa por el avance de su meta mensual.
Falta de capital para la implementación de los cambios en la organización.	Sobrecostos, falta de evaluación financiera, disponibilidad de recursos	Evaluar de manera eficaz los gastos que se van a realizar para solicitar préstamos a una entidad bancaria.

Fuente: Elaboración Propia

D) Matriz de Estrategia vs Objetivos de Largo Plazo

Tabla 24:

Matriz de Estrategias vs Objetivos a Largo Plazo

ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	OLP 1:	OLP2:	OLP3:	OLP4:	OLP5:
	Incrementar un 30% las ventas cada 6 meses.	Aumentar el índice de cartera de clientes en un 50% para el año 2022.	Incrementar la rentabilidad en un 15% anual constante al 2022.	Aumentar la satisfacción del cliente en un 20% trimestralmente para llegar a más usuarios.	Reducir en un 10% de los costos anuales, mediante la optimización del proceso logístico para el año 2022.
Innovar constantemente en el diseño de ropa deportiva con estándares de calidad de acuerdo con los requerimientos del cliente, con la finalidad de aumentar la diversidad de prendas en el portafolio de productos de la empresa.	X	X	X	X	
Buscar proveedores que cumplan con las normas y estándares de calidad ambiental en la producción de la materia prima.	X	X	X	X	X
Rediseño de redes sociales, promoción de contenido y envío de correos electrónicos a clientes sobre los productos, descuentos y ofertas.	X	X	X		

Fidelización del cliente mediante el uso del branding emocional, asociando el uso de ropa deportiva con el consumo saludable y el uso de indumentaria más funcional e informal.	X	X	X	X
Actualizar y ofertar el portafolio de productos a diario a través de las redes sociales, en función de los pedidos entregados, con la finalidad de captar la atención de más clientes.	X	X	X	X
Implementar capacitaciones y charlas semanales de una hora, donde se dialoguen inquietudes y se acepten sugerencias de mejora de los colaboradores, mejorando el ambiente laboral amigable, respetando las leyes de seguridad y salud en el trabajo.	X		X	X
Gestionar el inventario mediante el uso de un software, aplicando la técnica de clasificación ABC, para que permita tener un registro de stock y una mejor observación de los productos en el local y a la vez nos ayude a reorganizar las estanterías en el taller de confección			X	X
Crear alianzas estratégicas con empresas como clubes, colegios, etc. Para el aumento de marketing y el ingreso de nuevos clientes.	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

E) Cuadro de Objetivos Estratégicos y Objetivos Específicos

Tabla 25:

Cuadro de objetivos estratégicos y específicos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESPECÍFICO
Incrementar un 30% las ventas cada 6 meses.	<p>Aumentar en un 10% las ventas en 3 meses para el 2021.</p> <hr/> <p>Realizar promociones para atraer nuevos clientes.</p>
Aumentar el índice de cartera de clientes en un 50% para el año 2022.	<p>Incrementar un 15% la cartera de clientes para el 2021.</p> <hr/> <p>Para el 2021, amentar en un 25% la visita de clientes potenciales.</p>
Incrementar la rentabilidad en un 15% anual constante al 2023.	<p>Administrar bien los gastos de la emprar al 2021.</p> <hr/> <p>Analizar el grado de capacidad para la fuerza de ventas de la empresa y poder medir su efectividad.</p>
Aumentar la satisfacción del cliente en un 20% trimestralmente para llegar a más usuarios.	<p>Brindar productos y servicios de calidad.</p> <hr/> <p>Innovar el diseño de los productos de acuerdo con lo solicitado por el cliente.</p>
Reducir en un 10% de los costos anuales, mediante la optimización del proceso logístico para el año 2022.	<p>Realizar alianzas con proveedores para reducir en un 5% los costos de insumos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

F) Matriz OMEI

Tabla 26:

Matriz OMEI

VISIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	MISIÓN	INDICADORES
Ser la empresa elegida por nuestros productos y servicios, con calidad garantizada para poder así lograr ser una de las empresas textiles deportivas más representativas a nivel regional obteniendo un gran posicionamiento de marca en el mercado, gracias a nuestro compromiso, responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.	Incrementar un 30% las ventas cada 6 meses.	Reuniones mensuales de retroalimentación de las ventas. Ofrecer menores precios a comparativa de su competencia.	Somos una empresa peruana que elabora ropa deportiva de la mejor calidad y con la mejor tecnología; trabajamos con marcas deportivas reconocidas para poder distribuir sus accesorios, para empresas, clubes deportivos, organizaciones y colegios; buscamos la satisfacción del cliente.	Número de ventas del año actual - Número de ventas del año anterior / Total de ventas del año actual.
	Aumentar el índice de cartera de clientes en un 50% para el año 2022.	Capacitar a nuestros trabajadores para que al momento que el cliente solicite un producto, nuestros colaboradores puedan diseñar el modelo según lo solicitado por el cliente, lo que le daría calidad a nuestro producto y se ganaría la confianza del cliente.		Nivel de visitas en el año actual - Nivel de visitas del año anterior / Total de visitas del año actual.
	Aumentar la satisfacción del cliente para obtener un máximo de 3,5 estrellas en redes sociales para el año 2021.	Tratarlos con respeto y confianza al momento que escriben a nuestras redes sociales para informarse sobre algún producto que deseen adquirir y comentarles sobre las próximas ofertas o promociones que tendrá la empresa.		Número de seguidores actuales en redes sociales - Número de seguidores en redes del año pasado / Total de seguidores del año actual.
	Reducir en un 5% de los costos anuales, mediante la optimización del proceso logístico para el año 2022.	Reducción de costos mediante la optimización de recursos no necesarios, reduciendo así el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas en el almacenaje.		Número de costos actuales - Número de costos del año pasado / Total de costos del año actual.

Fuente: Elaboración Propia

G) Mapa Estratégico

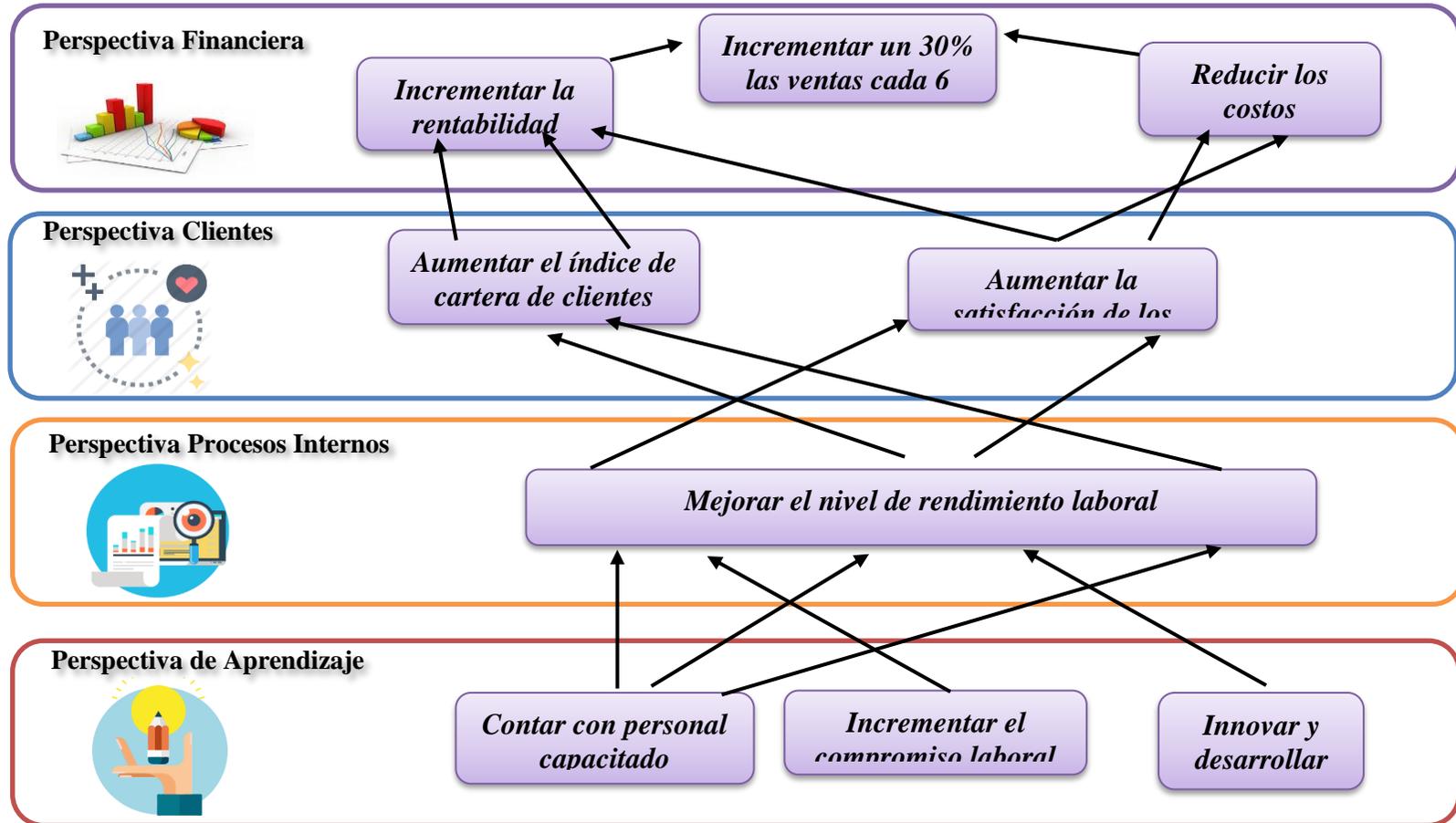


Figura 23: Mapa Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

H) Cuadro de Mando Integral

Tabla 27:

Balance Scorecard

CUADRO DE MANDO INTEGRAL							
PERSPECTIVA	OBJETIVO	INICIATIVA	INDICADOR	FORMULA	FRECUENCIA	META	
FINANCIERA	Incrementar un 30% las ventas cada 6 meses	Gestionar el margen de utilidad	Margen neto de utilidad	Utilidad neta anual/ Meses de trabajo	Semestral	$\geq S/.10.000$	
	Reducir en un 10% de los costos anuales, mediante la optimización del proceso logístico para el año 2022.	Controlar los gastos en base a la productividad	Índice de productividad	Ventas totales/ Costo de recursos utilizados	Anual	≥ 5.3	
	Incrementar la rentabilidad en un 15% anual constante al 2023.	Contactar más clientes potenciales	Total de ventas	Total, de ventas actual – total de ventas de mes anterior	Anual	≥ 10	
CLIENTES	Aumentar la satisfacción de los clientes en un 20% trimestralmente para llegar a más usuarios.	Cumplir con las necesidades del cliente	Tasa efectiva de clientes satisfechos	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 10$	Trimestral	$\geq 70\%$	

	Aumentar el índice de cartera de clientes en un 50% para el año 2022.	Hacer seguimiento a los clientes más frecuentes	Número de clientes fidelizados	de	$\frac{\text{Clientes frecuentes}}{\text{Total de clientes registrados}} \times 100$	Anual	$\geq 70\%$
PROCESOS	Mejorar el nivel de rendimiento laboral	Medir el desempeño de las personas e identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora.	Nivel de rendimiento de competitividad	de	$\frac{\text{Puntaje de evaluación realizada}}{\text{Resultado esperado}} \times$	Mensual	$\geq 80\%$
APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Contar con personal capacitado	Hacer seguimiento a los colaboradores por áreas	Porcentaje de personas capacitadas	de	$\frac{\text{Personal capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$	Trimestral	$> 71\%$ $< 85\%$
	Innovar y desarrollar	Gestionar la investigación y desarrollo dentro de la empresa	Variación porcentual de productos diseñados	de	$\left(\frac{\text{Productos diseñados en el semestre actual} - \text{productos diseñados en el semestre anterior}}{\text{productos diseñados en el semestre anterior}} \right) \times 100$	Semestral	30%
	Incrementar el compromiso laboral	Índice de la satisfacción del personal	% de motivación y satisfacción por empleado	% de motivación y satisfacción por empleado		Semestral	$\geq 80\%$

Fuente: Elaboración Propia

I) Matriz Causa – Efecto para la identificación y evaluación del impacto social y ambiental de la investigación en la organización.
Tabla 28:
Matriz de Causa – Efecto del impacto social y ambiental.

FACTORES AMBIENTALES Y SOCIALES	ACCIONES	FASE DE FUNCIONAMIENTO							MEDIDAS DE CONTROL RECOMENDADAS
		P. GESTION DE PEDIDO	P. DE CORTADO	P. DE CONFECCIÓN	P. DE BORDADO	P. DE DETALLES FINALES	P. DE DESPACHO DE PRODUCTO.	SIGNIFICATIVO	
CUALIDADES MÁS IMPACTANTES									
1. SUELO	merma sobrante		-3	-2	-2	-1	-1	-9	1. Programa de limpieza y desinfección al momento de recibir la mercancía. 2. Ficha de verificación para corroborar el cumplimiento de las condiciones requeridas. 3. Programa de limpieza a la maquinaria, mesas, estantes y pisos del área de todo el polvo producto del proceso de corte. 4. Monitoreo al personal con las condiciones requeridas. 5. Capacitación al personal involucrado en todo el proceso de producción.
2. AGUA	Agua subterránea					-3		-3	
	Disponibilidad							0	
	Uso (lavar mallas de pintura y ropa)			-3		-3		-6	
	Calidad			-2		-2		-4	
	Afluente							0	
3. AIRE	Calidad (Partículas)		-2	-2	-2	-2	-1	-9	
	Nivel de polvo		-2	-2	-2	-2	-1	-9	
	Nivel de ruidos (maquinaria)		-2		-2			-4	
	Nivel de olores (pintura)					-2		-2	
	Clima							0	
4. ELECTRICIDAD	Energía eléctrica		-2	-2	-2	-2	-2		1. Control de encendido y apagado control de amperaje para cada equipo. 2. Mantenimiento periódico y preventivo de la maquina monitoreo de calibre de maquinaria

5. FLORA	Arboles	-1	-1	-1	-1	-4	1. Establecer patrones precisos para el correcto corte en las telas y evitar las mermas. 2. Reutilizar la merma sobrante en nuevas prendas para evitar desperdicios.	
	Arbustos	-2	-2	-1		-5		
6. POBLACIÓN	6.1. Aspectos humanos					0	1. Capacitar al personal sobre medidas de protección de la seguridad y salud en el trabajo. 2. Controlar y reducir al mínimo el peligro y/o riesgo, con un diseño adecuado de sistema de trabajo seguro. 3. Verificar continuamente su equipo epps de los trabajadores como implementar un ambiente ergonómico en todas las áreas del proceso de producción.	
	Calidad de vida					0		
	Seguridad	-1				-1		
	Salud	-1	-1	-1	-1	-4		
	6.2. Poblacionales						0	
	Estructura ocupacional	1		1	1	1	1	5
	6.3. Educativos							0
	Construcción de conocimientos	1	2				2	5
	6.4. Economía							0
	Generación de empleo	3	2	2	2	2	2	13
Nivel de renta personal	2	2	1	2	1	2	10	
Nivel de renta municipal	2	1	2	1	2	1	9	
Actividades comerciales	3	2	2	2	2	2	13	

LEYENDA

IMPACTO POSITIVO	+
IMPACTO NEGATIVO	-
Crítico	5
Severo	4
Muy Significativo	3
Significativo	2
Poco Significativo	1

Fuente: Elaboración Propia

5. Realización de una proyección de los costos de la empresa de confección

Tabla 29:

Proyección de costos de la empresa

ITEMS	MONTO
Compra de equipos de cómputo (2)	S/3600
Router de internet TP Link T1-R470T	S/ 120
Compra de licencias de Excel	S/ 280
Capacitador excel	S/ 700
Honorarios por instalación de software, utilidades y aplicaciones	S/ 500
Capacitación en marketing por redes sociales	S/ 1300
TOTAL DE COSTOS	S/ 6500

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	Total
Ingresos / Ahorros		S/4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 20,000
Egresos (Inversión Inicial)	-S/ 6500						-S/ 6500
Saldo	-S/ 6500	S/4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 4000	S/ 13,500
COK 15%							
AÑO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
VAN	-S/ 6500	S/ 3478	S/3,025	S/ 2,630	S/2,287	S/ 1,989	S/ 2,837.24
VAN	S/ 2837						
AÑO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
TIR	-S/ 6500	S/ 2,588	S/ 1,674	S/ 1,083	S/ 701	S/ 453	S/ 0
TIR	55%						

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Cuando el VAN es mayor a 0, como se muestra en la proyección realizada anteriormente, quiere decir que conviene ejecutar la propuesta en estudio, por lo que, con los resultados obtenidos en el VAN, que son de 2837 soles, significa que se ha conseguido sacar una ganancia.

Debido a que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 55% por lo que, es mayor que el COK (Costo de Oportunidad de Capital) el cual es de 15%, quiere decir que la propuesta es rentable, por lo cual el periodo de retorno de inversión sería en 1 año con 8 meses.