SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Herramientas estratégicas y mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramón, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Carrillo Liza, Gabriela Nicoll - Marketing e Innovación

Rebata Gerez, Juan Pablo - Marketing e Innovación

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Victor

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Victor

MIEMBROS DEL JURADO

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Rojas Aguilar, Claudio Sergio

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Gabriela Nicoll Carrillo Liza Identificado (a) con DNI N° 77226620 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor Sr(a) José Victor Peláez Valdivieso, identificado (a) con DNI N°: 18161446, y cuyo código ORCID es 0000-0002-2186-0398

Yo, Juan Pablo Rebata Gerez Identificado (a) con DNI N° 43226311 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor Sr(a) José Victor Peláez Valdivieso, identificado (a) con DNI N°: 18161446, y cuyo código ORCID es 0000-0002-2186-0398

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Herramientas estratégicas y mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramón, 2025”.

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 19 de diciembre del 2025

Firmas de los autores

Nombre	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Gabriela Nicoll	Carrillo Liza	77226620		
Juan Pablo	Rebata Gerez	43226311		

Firma del asesor

Nombre	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Jose Victor	Pelaez Valdivieso	18161446		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO 2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD 3
ÍNDICE TEMÁTICO 5
ÍNDICE DE TABLAS 7
ÍNDICE DE FIGURAS 8
RESUMEN 9
ABSTRACT 10
Introducción 11
1. Información General 13
1.1. Título del proyecto 13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 13
1.4. Localización o alcance de la solución 14
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación 15
2.1. Planteamiento del problema 15
2.1.1. Problemas de investigación 15
2.2. Justificación 16
2.2.1. Justificación teórica 16
2.2.2. Justificación metodológica 16
2.2.3. Justificación práctica 17
2.3. Marco referencial 17
2.3.1. Antecedentes de investigación 17
2.3.2. Marco teórico 20
2.3.3. Glosario de términos 20
2.4. Resumen ejecutivo 21
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto 22
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas. 22
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto 23
2.7.1. Objetivo general 23
2.7.2. Objetivos específicos 23
2.8. Componente del proyecto 24
2.9. Resultados generales: componente del proyecto 25
2.10. Plan de actividades del proyecto 25
2.11. Metodología del proyecto 25
3. Estimación del costo del proyecto 33
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación 33
4. Resultado de investigación 34
4.1. Análisis de resultados descriptivos 34
4.2. Análisis de resultados inferenciales 53
4.2.1. Hipótesis general 53
4.2.2. Hipótesis específicas 1 55
4.2.3. Hipótesis específicas 2 55
4.2.4. Hipótesis específicas 3 56
4.2.5. Hipótesis específicas 4 57
5. Sustento del mercado 58
5.1. Alcance esperado del mercado 58
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial 58
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio 59
5.3.1. Diagnóstico situacional 59
5.3.2. Propuesta de valor 61
5.3.3. Fuentes de ingresos 62
5.3.4. Canales de distribución 63
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado 63
5.3.6. Actividades productivas propias y externas 63
5.3.7. Alianzas 65

6. Conclusiones y recomendaciones 66
6.1. Conclusiones 66
6.1.1. Conclusiones generales 66
6.1.2. Conclusiones específicas 66
6.2. Recomendaciones 67
6.2.1. Recomendaciones generales 67
6.2.2. Recomendaciones específicas 67
7. Referencias bibliográficas 69
8. Anexos 70
8.1. Informe Turnitin 70
8.2. Registro de impactos y resultados 71
8.3. Matriz de consistencia 74
8.4. Instrumentos de recolección de datos 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Implementación de herramientas estratégicas en la gestión comercial 22
Tabla 2 - Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas. 23
Tabla 3 - Plan de actividades del proyecto 25
Tabla 4 - Valor de V de Aiken 32
Tabla 5 - Estimación de los costos 33
Tabla 6 - Comunicación y Coordinación 34
Tabla 7 - Comunicación y Coordinación 35
Tabla 8 - Comunicación y Coordinación 36
Tabla 9 - Capacitación y Conocimiento del personal 37
Tabla 10 - Capacitación y Conocimiento del personal 38
Tabla 11 - Capacitación y Conocimiento del personal 39
Tabla 12 -Tiempos de respuestas internos 40
Tabla 13 - Tiempos de respuestas internos 40
Tabla 14 - Expectactivas y comunicación con el cliente 42
Tabla 15 - Información a pedidos 42
Tabla 16 - Atención a reclamos 43
Tabla 17 - Seguimiento a pedidos 44
Tabla 18 - Comunicación entre áreas 45
Tabla 19 - Coordinación y prioridad 46
Tabla 20 - Coordinación y prioridad 47
Tabla 21 - Planificación 48
Tabla 22 - Planificación 49
Tabla 23 - Plazos de entrega 50
Tabla 24 - Plazos de entrega 51
Tabla 25 - Plazos de entrega 52
Tabla 26 - Procedimiento estadístico 54
Tabla 27 - Hipótesis específicas 1 55
Tabla 28 - Hipótesis específicas 2 56
Tabla 29 - Hipótesis específicas 3 56
Tabla 30 - Hipótesis específicas 4 57
Tabla 31 - FODA 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Comunicación y Coordinación 34
Figura 2 - Comunicación y Coordinación 35
Figura 3 - Comunicación y Coordinación 36
Figura 4 - Capacitación y Conocimiento del personal 37
Figura 5 - Capacitación y Conocimiento del personal 38
Figura 6 - Capacitación y Conocimiento del personal 39
Figura 7 - Tiempos de respuestas internos 40
Figura 8 - Tiempos de respuestas internos 41
Figura 9 - Expectactivas y comunicación con el cliente 42
Figura 10 - Información a pedidos 43
Figura 11 - Atención a reclamos 44
Figura 12 - Seguimiento a pedidos 45
Figura 13 - Comunicación entre áreas 46
Figura 14 - Coordinación y prioridad 47
Figura 15 - Coordinación y prioridad 48
Figura 16 - Planificación 49
Figura 17 - Planificación 50
Figura 18 - Plazos de entrega 51
Figura 19 - Plazos de entrega 52
Figura 20 - Plazos de entrega 53

RESUMEN

Introducción. La presente investigación se desarrolla en la Empresa **Textil San Ramón S.A.**, la cual enfrenta dificultades en su gestión comercial que afectan su competitividad en el mercado textil. Entre los principales problemas se encuentran la falta de una estrategia para fidelizar a los clientes y la ausencia de **herramientas tecnológicas** que permitan optimizar las ventas y el marketing.

Objetivos. El objetivo principal es proponer las **herramientas estratégicas** que permitan mejorar la gestión comercial, optimizar procesos y fortalecer la relación con los clientes.

Metodología. La investigación se basa en un análisis de la situación actual de la empresa, identificando las principales debilidades en su gestión comercial. A partir de ello, se plantea un plan integral que incluye la adopción de CRM, análisis de datos, marketing digital y la automatización **de procesos comerciales**, con el fin de hacer más eficientes las operaciones.

Resultados esperados. Se espera que la propuesta contribuya a una gestión comercial más organizada y efectiva, que incremente las oportunidades de venta, mejore la atención al cliente y fortalezca la posición competitiva de la empresa en el sector textil.

La propuesta busca integrar tecnologías digitales que permitan a la empresa adaptarse mejor a las exigencias del mercado y fomentar una cultura de innovación.

Conclusión. Con la implementación de estas estrategias, la empresa podrá mejorar su desempeño comercial y sentar bases sólidas para mantener su competitividad en un entorno cada vez más dinámico.

Palabras clave: automatización de procesos, crm, gestión comercial, herramientas estratégicas, marketing digital

ABSTRACT

Introduction. This research is carried out at **Textil San Ramón S.A.**, a company that faces difficulties in its commercial management which affect its competitiveness in the textile market. The main problems identified are the lack of a strategy to build customer loyalty and the absence of **technological tools** to optimize sales and marketing processes.

Objectives. The main objective is to propose the **implementation of strategic tools** to improve commercial management, optimize processes, and strengthen customer relationships.

Methodology. The research is based on an analysis of the company's current situation, identifying the main weaknesses in its commercial management. Based on this, a comprehensive plan is proposed that includes the adoption of **CRM systems**, **data analysis**, **digital marketing**, and **automation of commercial processes** to make operations more efficient.

Expected Results. The proposal is expected to contribute to a more organized and effective commercial management, increasing sales opportunities, improving customer service, and strengthening the company's competitive position in the textile sector.

The proposal focuses on the integration of digital technologies that allow the company to better adapt to market demands and foster a culture of innovation.

Conclusion. With the implementation of these strategies, the company will be able to improve its commercial performance and establish solid foundations to maintain competitiveness in a dynamic environment.

Keywords: commercial management; crm; digital marketing; process automation, strategic tools

Introducción

La presente investigación se desarrolla en la empresa Textil San Ramón S.A., una organización con más de cuatro décadas de trayectoria en la industria textil peruana. A pesar de su experiencia y posicionamiento en el mercado, la empresa enfrenta dificultades en su gestión comercial, las cuales impactan directamente en su competitividad. Entre los principales problemas identificados se encuentran la ausencia de una estrategia integral para la fidelización de clientes, la falta de estandarización en los procesos internos y el uso limitado de herramientas tecnológicas que optimicen la comunicación y la planificación.

En un contexto donde la industria textil se caracteriza por altos niveles de competencia y exigencias crecientes en términos de calidad, rapidez y servicio, resulta indispensable que las empresas adopten herramientas estratégicas que les permitan mejorar su desempeño comercial. La implementación de tecnologías digitales, sistemas de gestión y prácticas orientadas a la colaboración interáreas se convierte en un factor clave para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la implementación de herramientas estratégicas y la mejora de la gestión comercial en Textil San Ramón, considerando dimensiones como la comunicación interna, la planificación, la capacitación del personal y la atención al cliente. Para ello, se emplea un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, aplicando instrumentos validados que permiten medir la percepción y el impacto de dichas herramientas en la organización.

Se espera que los resultados obtenidos contribuyan a la formulación de un plan de mejora integral, orientado a optimizar los procesos comerciales, fortalecer la relación con los clientes y consolidar la posición competitiva de la empresa en el mercado nacional. Asimismo, esta investigación busca sentar las bases para futuras acciones estratégicas que impulsen la innovación y la sostenibilidad en la industria textil peruana.

La presente investigación se ha organizado en VII capítulos.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento de problema, es decir, se identifican las preguntas que se van a investigar y se justifica la necesidad de este estudio.

En el capítulo II, se incluye el marco teórico.

En el capítulo III, se presenta la metodología utilizada en la investigación, es decir el enfoque, alcance y diseño de esta, así como el proceso de recolección y análisis de datos.

En el capítulo IV, se analizan los resultados obtenidos de la investigación, es decir, se presentan datos cuantitativos que evidencian la problemática.

En el capítulo V, se discuten los hallazgos de la investigación.

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones de la investigación.

Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos, donde se contemplan los instrumentos desarrollados y validados para alcanzar los objetivos planteados.

1. Información General

1.1. Título del proyecto

Herramientas estratégicas y mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramón,2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de herramientas estratégicas, debido a que, se busca mejorar la gestión del área comercial dentro de la empresa mediante el uso de tecnología, lo cual mejorará los procesos de venta y atención a los clientes.

1.2.1. Atención y Fidelización del Cliente: La atención al cliente es fundamental para la satisfacción y la lealtad del cliente. Una gestión comercial centrada en el cliente puede incrementar la retención y generar recomendaciones positivas.

1.2.2. Optimización de Procesos de Venta: La eficiencia en los procesos de venta es crucial para atender la demanda y maximizar la rentabilidad. Optimizar estos procesos permitirá una respuesta más rápida a los pedidos y una mejor gestión del inventario.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Textil San Ramón se desarrolla en la industria textil, cuya actividad económica principal es la manufactura de hilos y telas.

La industria textil es un sector amplio que abarca desde la producción de fibras hasta la comercialización de productos terminados. Se trata de una de las actividades económicas más antiguas y fundamentales para la economía global, especialmente en países en desarrollo.

Es también una de las mayores generadoras de empleo a nivel mundial. Sin embargo, en algunos países productores se asocia con condiciones laborales precarias, lo que ha

impulsado un creciente enfoque en la mejora de las condiciones laborales y la protección de los derechos de los trabajadores.

En Perú, la industria textil ha sido históricamente relevante para la economía nacional. Su tradición se remonta a la época precolombina, cuando culturas andinas como los incas producían textiles de gran calidad.

Actualmente, este sector continúa siendo una de las principales fuentes de empleo e ingresos para muchas familias peruanas, además de desempeñar un papel crucial en las exportaciones del país. Representa aproximadamente el 6% del PIB industrial.

La industria textil peruana tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente en la exportación de productos sostenibles y en la creación de marcas locales con valor gregado. Asimismo, la tecnología y la digitalización serán claves para mejorar la competitividad del sector. Perú, gracias a su riqueza en recursos naturales y experiencia en la producción de fibras de alta calidad, tiene la oportunidad de consolidar su posición en el mercado global de productos textiles de lujo.

1.4. Localización o alcance de la solución

La propuesta está dirigida a mejorar los procesos que involucran al área comercial de Textil San Ramon para optimizar el trabajo de esta y contar con un mayor alcance impactando positivamente en el volumen de la facturación. Al mejorar ciertos procesos de ventas probablemente se tenga que intervenir otras áreas como la de producción.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

El objetivo es optimizar la gestión comercial mediante la implementación de prácticas que promuevan la transparencia y colaboración entre áreas, generando beneficios tangibles tanto para la organización como para sus clientes. A través de estas prácticas, se busca que Textil San Ramón pueda maximizar sus ventas sin tener el impacto negativo por los incumplimientos en los plazos de producción, afectando directamente a la imagen de la empresa frente a nuevos clientes.

2.1. Planteamiento del problema

El alcance de esta propuesta consiste en diseñar programas de capacitación para el personal enfocados en planificación y la colaboración entre áreas. Se buscará aprovechar los recursos con los que ya cuenta la empresa como Monday para la mejora de la colaboración entre áreas. Adicionalmente, se incluirá la estandarización de procesos utilizando el sistema Sidige (ERP) para mantener la información siempre actualizada. Por último, la propuesta se complementará con una mejor gestión y registro de los reclamos, lo que permitirá resolver los problemas de forma más eficiente.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramon, 2025?

2.1.1.2. Problema especifico

- PE1: ¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con el personal de la empresa textil san ramón, 2025?
- PE2: ¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de clientes de la empresa textil san ramón, 2025?

- PE3: ¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de ventas de la empresa textil san ramón, 2025?
- PE4: ¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la logística de la empresa textil san ramón, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Tras realizar un análisis preliminar, hemos identificado varios problemas clave que requieren atención inmediata. Uno de los principales obstáculos es la ausencia de una estrategia clara y efectiva para la atención y fidelización de clientes, lo que dificulta la construcción de relaciones duraderas y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Esta investigación se sustenta en la Teoría del Marketing Relacional, introducida por Berry (1983) y desarrollada por Morgan y Hunt (1994), la cual plantea que el éxito empresarial depende de establecer y mantener relaciones a largo plazo basadas en confianza y compromiso, elementos esenciales para la lealtad del cliente. Asimismo, se considera la Teoría de la Satisfacción del Cliente, propuesta por Oliver (1980), que explica cómo la satisfacción, derivada de la comparación entre expectativas y desempeño, influye directamente en la intención de recompra y la fidelización. Finalmente, se incorpora la Teoría del Valor Percibido, formulada por Zeithaml (1988), que sostiene que los consumidores permanecen fieles cuando perciben que el valor recibido supera el costo asumido. La ausencia de una estrategia integral para atención y fidelización afecta negativamente estos factores, justificando la necesidad de diseñar acciones que fortalezcan la relación empresa-cliente y mejoren la competitividad (Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1980; Zeithaml, 1988).

2.2.2. Justificación metodológica

La elección del enfoque metodológico responde a la necesidad de obtener información confiable y relevante sobre la percepción y comportamiento de los clientes frente a la atención y fidelización. Se optará por un diseño cuantitativo y descriptivo, ya que permite

medir variables específicas y analizar relaciones entre ellas, garantizando objetividad en los resultados.

2.2.3. Justificación práctica

La investigación es relevante porque permitirá diseñar una estrategia efectiva para la atención y fidelización de clientes, lo que impacta directamente en la satisfacción y lealtad. En un mercado competitivo, mejorar la experiencia del cliente no solo reduce la pérdida de clientes, sino que también incrementa la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Los resultados servirán como guía para optimizar procesos y fortalecer la relación empresa-cliente, contribuyendo a la mejora continua y la competitividad.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Marquina (2024). En Balanced Scorecard y su incidencia en el crecimiento financiero en las MYPES del sector comercial del Cercado de Lima, año 2022 (Universidad de San Martín de Porres), el objetivo es determinar de qué manera el Balanced Scorecard incide en el crecimiento financiero de las MYPES comerciales del Cercado de Lima durante el año 2022. La metodología es cuantitativa, diseño no experimental descriptivo-correlacional, con población de 60 socios/gerentes, usando encuesta como instrumento. Se encontró que las hipótesis alternativas se aceptan, lo que implica que existe correlación estadísticamente significativa entre las dimensiones del Balanced Scorecard y el crecimiento financiero de estas MYPES. Concluye que la herramienta BSC tiene incidencia positiva en el crecimiento financiero, siempre que se conozcan y apliquen correctamente sus dimensiones (financiera, clientes, procesos internos, etc.).

Romero (2023). En Balanced Scorecard para mejorar la competitividad en MYPES, caso: empresas textiles del distrito de Huancayo 2021 (Universidad Nacional del Centro del Perú), se propone determinar en qué medida el Balanced Scorecard ha incrementado

la competitividad de las MYPES textiles de Huancayo en 2021. Se usa metodología aplicada; diseño experimental con análisis de contenido, cuestionario y estadística inferencial tipo prueba de Wilcoxon sobre datos pareados. Los resultados muestran una mejora del 18 % en competitividad general, con mejoras significativas en dimensiones como marketing, contabilidad-finanzas, recursos humanos, planificación estratégica, calidad, gestión ambiental y sistemas de información. Concluye que BSC aporta mejoras sustanciales en competitividad cuando se aplican todas las dimensiones adecuadamente.

Salazar (2022). En Balanced Scorecard y el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas (pymes) comerciales de la localidad de Huancavelica, periodo 2021 (Universidad Nacional de Huancavelica), el objetivo es determinar la relación entre Balanced Scorecard y desarrollo económico de las Pymes comerciales de Huancavelica en 2021. Se usa enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental transversal, con métodos descriptivo, inductivo-deductivo, analítico y sintético. Los resultados indican que existe relación positiva y significativa entre la aplicación del BSC y el desarrollo económico de las Pymes, implicando que empresas que usan mejores herramientas de gestión estratégica tienden a mejores resultados económicos. Concluye que BSC es una herramienta viable para mejorar desempeño económico, siempre que exista compromiso institucional y uso correcto de indicadores.

2.3.1.2. Antecendentes internacionales

Falcão (2024). En “Global Trends and Practices of Industry 4.0 Applications in the Clothing Sector: A Systematic Literature Review” (MDPI), se busca identificar tendencias globales recientes en la aplicación de herramientas de Industria 4.0 en el sector de confecciones, tales como Internet of Things, manufactura aditiva, ciberseguridad, etc. La metodología es revisión sistemática de literatura en bases como Scopus y Web of Science, seleccionando artículos recientes; análisis de contenidos para determinar prácticas y beneficios. Se encontró que las empresas que adoptan herramientas habilitadoras de Industria 4.0 tienden a tener procesos más eficientes, menores costos operativos y mejoras

en calidad y rapidez de respuesta al mercado. Concluye que estas tecnologías emergentes son un factor estratégico clave para innovación y competitividad en la industria textil.

Chan (2024). En “Revolutionizing the Textile and Clothing Industry: Pioneering Sustainability and Resilience in a Post-COVID Era” (Sustainability), el estudio explora cómo cambian los modelos de negocio en la industria textil hacia sostenibilidad y resiliencia luego del COVID-19, incluyendo prácticas de diseño sostenible, cambios en la cadena de suministro, consumo responsable, ecodiseño. Metodología: análisis documental y encuestas a profesionales del sector textil y moda, revisión de percepciones y actitudes sobre prácticas sostenibles. Los resultados muestran que hay un cambio creciente hacia modelos de producción con menor impacto ambiental, mayor responsabilidad social, y que las empresas que adoptan estos enfoques reportan ventajas de marca, preferencia de clientes y mejor adaptación al contexto post pandemia. Concluye que sostenibilidad y resiliencia son elementos que ya no son opcionales, sino estratégicos para la competitividad.

Chen (2023). En “Factors Affecting Textiles Products Exports of Major Producers: A Gravity Model Approach” (SAGE Open), el objetivo es analizar los factores que afectan las exportaciones de productos textiles de los principales productores, usando modelo gravitacional que considera variables como distancia, aranceles, tipo de cambio, barreras no arancelarias, demanda externa, etc. Metodología: análisis cuantitativo econométrico, con datos de comercio internacional de varios países productores de textiles. Resultados: se identifican variables que tienen peso significativo en las exportaciones textiles, incluyendo condiciones macroeconómicas, infraestructura logística, costos de transporte, calidad del producto y políticas comerciales. Concluye que para que las empresas textiles participen efectivamente en mercados internacionales, no basta tener buen producto, es necesario tener ventajas competitivas estructuradas que incluyan estrategia comercial, calidad, costos logísticos y adaptación normativa.

2.3.2. Marco teórico

El presente estudio analiza la relación entre el uso de herramientas estratégicas y la gestión comercial, tomando como caso a la empresa Textil San Ramón S.A. Durante el 2024, la empresa enfrenta retos vinculados a la planificación de procesos, la coordinación con PCP y la atención al cliente, lo que hace necesario revisar los aportes teóricos más relevantes.

En cuanto a la **gestión comercial**, Kotler y Keller (2016) la definen como el conjunto de acciones destinadas a captar, satisfacer y retener clientes. Esta idea resulta esencial en el sector textil, donde la competencia es alta y la fidelización se convierte en una ventaja.

Respecto a las **herramientas estratégicas**, Porter (1991) sostiene que la competitividad depende de identificar y mantener ventajas diferenciales. Así, recursos como la planificación estratégica, el uso de indicadores de gestión (Kaplan & Norton, 1996) o la incorporación de tecnologías digitales son piezas clave para fortalecer la labor comercial.

Por otro lado, la **gestión de procesos y la coordinación con PCP** ha sido destacada por autores como García (2018) y Rojas (2020), quienes explican que la articulación entre el área comercial y la de producción permite cumplir plazos y reducir costos. En el caso de Textil San Ramón, esta relación es especialmente relevante, ya que los retrasos afectan directamente la satisfacción del cliente.

Finalmente, estudios en empresas textiles latinoamericanas (López & Andrade, 2019) muestran que la aplicación de herramientas estratégicas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también favorece el posicionamiento en el mercado. Esto confirma que una gestión comercial bien estructurada puede convertirse en un factor decisivo para el crecimiento sostenido de la organización.

2.3.3. Glosario de términos

Canales de distribución. Medios que usa la empresa para que el producto llegue al cliente final. Dependiendo del producto y del público, puede ser venta directa, intermediarios o canales digitales (página web, WhatsApp Business). (Elaboración propia)

Estrategia comercial. Plan a mediano o largo plazo para cumplir las metas de ventas y posicionamiento. Incluye decisiones sobre producto, precio, promoción y canales, y busca alinear todas las áreas de la empresa. (Elaboración propia)

Fidelización de clientes. Es una estrategia empresarial orientada a mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, buscando su lealtad mediante satisfacción, valor percibido y experiencias positivas (Pérez & Pérez, 2006; Schnarch, 2017).

Gestión comercial. Actividades que realiza la empresa para vender, atender clientes y distribuir productos. Incluye planificación de ventas, control de stock y coordinación con logística. (Elaboración propia)

Indicadores (KPI). Mediciones que sirven para evaluar si una estrategia funciona: por ejemplo, ventas mensuales, ticket promedio, tasa de recompra y retención de clientes. Ayudan a tomar decisiones. (Elaboración propia)

Plan de marketing. Documento que organiza las acciones para alcanzar objetivos comerciales: análisis del mercado, definición del público, estrategias de precio, canales y campañas. (Elaboración propia)

Pricing. Estrategia para fijar precios según coste, competencia y valor percibido por el cliente. Afecta demanda y margen de ganancia. (Elaboración propia)

Rentabilidad. Relación entre lo que ingresa la empresa y sus costos. Indica si el negocio genera beneficios sostenibles. (Elaboración propia)

Posicionamiento. Percepción que tiene el consumidor sobre la marca frente a la competencia. Un buen posicionamiento ayuda a diferenciarse y a justificar precios. (Elaboración propia)

Ventas. Proceso de ofrecer y entregar productos a cambio de dinero. Incluye técnicas comerciales, gestión de clientes y cierre de operaciones. (Elaboración propia)

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Herramientas estratégicas y mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramón, 2025. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de

Loyola – Escuela ISIL.**Objetivo:** determinar la relación entre la herramientas estratégicas y la mejora de la gestión comercial, considerando dimensiones como comunicación interna, planificación, capacitación del personal y atención al cliente. **Metodología**: se empleo enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 450 colaboradores, y la muestra por 50 trabajadores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. **Resultados:** se evidenciaron una relación significativa entre la herramientas estratégicas y la mejora de la gestión comercial, así como en las dimensiones específicas: comunicación y coordinación, capacitación del personal, planificación y comunicación con el cliente. Se concluye que la adopción de herramientas estratégicas contribuye a optimizar procesos internos, mejorar la atención al cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado textil.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1 - Herramientas estratégicas en la gestión comercial

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Los talleres son prácticos y directos, diseñados para que las áreas comerciales y de PCP los apliquen directamente en su trabajo diario.
¿Es confiable?	Un auditor externo y capacitadores con experiencia en gestión comercial y herramientas digitales estarán a cargo.
¿Es seguro?	Un auditor realizará la validación del proceso y la empresa utilizará tecnologías reconocidas en el mercado.
¿Es preciso?	Cada taller se centra en temas específicos como colaboración, planificación y atención al cliente, según las necesidades de la empresa.
¿Es rápido?	Las sesiones de capacitación son cortas (1 día o 2 horas) y se programarán a lo largo del año sin afectar las operaciones.
¿Se puede personalizar?	Sí, se puede adaptar a las necesidades de Textil San Ramón y de los equipos participantes.

Nota: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.

Tabla 2 - Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.

Categoría	Situación Actual	Propuesta de Mejora / Novedad Tecnológica	Beneficio Esperado
Gestión de la producción	Planificación manual, sin herramientas digitales integradas.	Implementación de un sistema MRP (Material Requirements Planning) o ERP con módulo de producción.	Mejora en la planificación de insumos, reducción de tiempos muertos, mayor capacidad de respuesta ante nuevos pedidos.
Capacidad instalada	Limitada a un solo turno y maquinaria subutilizada.	Optimización de turnos, evaluación de automatización parcial o tercerización estratégica.	Aumento de la capacidad productiva sin comprometer calidad ni tiempos de entrega.
Gestión de pedidos y clientes	Registro manual o en hojas de cálculo, sin trazabilidad.	Adopción de un CRM integrado con producción y ventas.	Mejora en la atención al cliente, seguimiento de pedidos y priorización de entregas.
Análisis de datos	No se realiza análisis sistemático de indicadores clave.	Implementación de dashboards de control con KPIs de producción, ventas y cumplimiento.	Toma de decisiones basada en datos, identificación temprana de cuellos de botella.
Comunicación interáreas	Comunicación informal entre producción y ventas.	Integración de procesos mediante herramientas colaborativas (ej. Trello, Asana, Microsoft Teams).	Flujo de información más eficiente, reducción de errores y reprocesos.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la mejora de la gestión comercial de la empresa textil san ramón, 2025

2.7.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con el personal de la empresa textil san ramón, 2025.

- Determinar de qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de clientes de la empresa textil san ramón, 2025.
- Determinar de qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de ventas de la empresa textil san ramón, 2025.
- Determinar de qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la logística de la empresa textil san ramón, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Diagnóstico interno de la capacidad productiva

- Análisis de procesos operativos: Mapeo de la cadena de producción (desde la recepción de materia prima hasta la entrega final).
- Evaluación de recursos: Infraestructura, maquinaria, personal, turnos de trabajo, capacidad instalada vs. utilizada.
- Indicadores de eficiencia: Tiempos de producción, tasas de desperdicio, capacidad ociosa, cumplimiento de entregas.
- Entrevistas o encuestas internas: A gerentes de producción, operarios y logística.

Análisis de la relación entre producción y crecimiento comercial

- Estudio de la demanda insatisfecha: Número de clientes potenciales no atendidos o con entregas postergadas.
- Análisis de ventas y pedidos: Comparación entre pedidos recibidos y pedidos entregados.
- Indicadores de satisfacción del cliente: Tiempos de entrega, devoluciones, cancelaciones, quejas.
- Entrevistas a clientes actuales y potenciales: Para conocer percepciones sobre cumplimiento y confiabilidad.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Identificación de los factores internos que limitan la capacidad de producción de la empresa textil
- Determinación del impacto de la capacidad productiva en la expansión de la cartera de clientes
- Propuesta de un plan estratégico para la optimización de la producción y la gestión de la demanda

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3 - Plan de actividades del proyecto

N°	Actividad	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Elaboración del resumen e introducción	X					
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis	X	X				
3	Redacción de la justificación		X				
4	Antecedentes, marco teórico y glosario		X	X			
5	Desarrollo de la metodología			X			
6	Identificación de herramientas de recolección			X			
7	Descripción del público objetivo			X			
8	Procesamiento y análisis de datos				X		
9	Elaboración del diagnóstico situacional				X		
10	Elaboración del sustento de mercado				X		
11	Redacción de conclusiones y recomendaciones					X	
12	Sustentación ante jurado externo						X

Nota: Fuente propia

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

II. 11. 1 Hipótesis General

La herramientas estratégicas se relaciona significativamente con la mejora de la gestión comercial de la empresa textil San Ramón, 2025.

II. 11.2 Hipótesis Especificas

H1:La herramientas estratégicas se relaciona significativamente con la gestión de clientes de la empresa textil san ramón, 2025.

H2: La herramientas estratégicas se relaciona significativamente con la gestión de ventas de la empresa textil San Ramón, 2025.

H3: La herramientas estratégicas se relaciona significativamente con la logística de la empresa textil San Ramón, 2025.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Herramientas estratégicas

Definición conceptual: Según Hernández Sampieri, Mendoza y Torres (2021), las herramientas estratégicas son instrumentos de análisis y gestión que facilitan la toma de decisiones, la formulación de estrategias y el uso eficiente de los recursos dentro de una organización. De manera complementaria, Robbins y Coulter (2022) señalan que la aplicación de herramientas estratégicas contribuye a fortalecer la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios, innovar y mantener una ventaja competitiva en entornos dinámicos.

En este sentido, las herramientas estratégicas comprenden métodos, técnicas y marcos conceptuales que apoyan a las organizaciones en la planificación, ejecución y evaluación de sus estrategias. Su uso permite identificar oportunidades y amenazas, optimizar recursos y orientar las decisiones hacia el logro de los objetivos institucionales.

En el caso de la empresa San Ramón, el uso de herramientas estratégicas se considera un elemento fundamental para mejorar la planificación y la gestión interna, favoreciendo una mejor coordinación entre las áreas operativas y comerciales, y contribuyendo a una toma de decisiones más efectiva y sostenible.

Definición operacional: La variable herramientas estratégicas se define a partir de dos dimensiones principales:

- **D1. Personal:** Considera el compromiso, la capacitación y las habilidades del recurso humano como factores clave para la ejecución efectiva de las estrategias.
- **D2. Gestión de procesos y eficiencia operativa:** Evalúa la optimización de los recursos, el tiempo y los costos, así como la capacidad de la empresa para mejorar su productividad y responder a las demandas del mercado.

Para medir esta variable se empleará un cuestionario estructurado, elaborado con base en la revisión de la literatura y validado por juicio de expertos. La escala de medición será de tipo **Likert de cinco niveles**: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Los indicadores específicos se detallan en la matriz de operacionalización incluida en el anexo correspondiente.

Variable 2: Mejora de la gestión comercial

Definición conceptual: Según Kotler y Keller (2022), la gestión comercial comprende el conjunto de estrategias, procesos y acciones que una organización desarrolla para planificar, ejecutar y controlar sus actividades de marketing, ventas y servicio al cliente, con el propósito de generar valor y fortalecer su posición en el mercado. De manera complementaria, Stanton, Etzel y Walker (2021) señalan que una gestión

comercial efectiva permite optimizar recursos, incrementar la satisfacción del cliente y mejorar la rentabilidad empresarial.

En ese sentido, la mejora de la gestión comercial se refiere a la implementación continua de estrategias y prácticas que buscan elevar el desempeño de las áreas comerciales, garantizando la eficiencia operativa y la competitividad organizacional.

En el contexto de la presente investigación, la gestión comercial se considera un componente esencial para incrementar la competitividad de la empresa San Ramón, permitiendo fortalecer la relación con sus clientes, optimizar los procesos de venta y consolidar su presencia en el mercado.

Definición operacional: La variable mejora de la gestión comercial está compuesta por tres dimensiones:

- **D1. Gestión de clientes:** Evalúa las estrategias destinadas a atraer, retener y fidelizar a los clientes, garantizando relaciones duraderas y satisfactorias.
- **D2. Gestión de ventas:** Considera la planificación, ejecución y control de las estrategias comerciales orientadas a incrementar los ingresos y mejorar los resultados del área de ventas.
- **D3. Logística:** Analiza la eficiencia en la planificación, transporte, almacenamiento y distribución de productos o servicios, asegurando una adecuada coordinación entre las áreas involucradas.

La medición se llevará a cabo mediante un cuestionario con escala tipo Likert de cinco niveles: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Este instrumento será diseñado en base a los indicadores identificados en la literatura especializada y adaptado al contexto del estudio.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que busca encuestar y cuantificar las variables que se estudian como es el caso de la variable de herramientas estratégicas y la mejora de la gestión comercial.

2.11.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el presente proyecto es de carácter básico, ya que, según Roch García (2019), este tipo de estudio permite comprender en profundidad fenómenos estratégicos y organizacionales, sirviendo como base para el desarrollo de modelos de gestión más eficaces. En este caso, se analiza la relación entre las variables herramientas estratégicas y desempeño comercial, en respuesta a una problemática identificada en una empresa. El estudio se orienta al diseño de un plan de mejora que permita optimizar el uso de herramientas digitales en los procesos de gestión comercial y toma de decisiones estratégicas, con el objetivo de incrementar la eficiencia operativa y la competitividad del negocio.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un único momento temporal. Según Cvetković Vega et al. (2021), este tipo de diseño permite describir variables y analizar su interrelación en un momento específico, lo que lo convierte en una herramienta útil para estudios observacionales en contextos reales. En este caso, la recolección de datos se realizó específicamente durante el año 2024.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de investigación adoptado en el presente estudio es descriptivo, ya que tiene como propósito principal caracterizar de manera detallada las variables involucradas en el fenómeno comercial analizado. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o procesos que son objeto de estudio. En este caso, se

pretende describir cómo se manifiestan y se relacionan las herramientas estratégicas con el desempeño comercial en una empresa del sector privado, permitiendo así obtener una visión clara del contexto actual y sentar las bases para futuras acciones estratégicas.

2.11.7. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), la población se define como el conjunto total de elementos o individuos que poseen características comunes relevantes para el estudio y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados de la investigación.

En el caso del presente estudio, la población estuvo conformada por **450 trabajadores de la empresa Textil San Ramón**, pertenecientes a distintas áreas administrativas y operativas.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es **no probabilística**, dado que la selección y número de los participantes se realizó según criterios establecidos por el investigador (Ñaupas et al., 2023). Asimismo, se aplicó el **muestreo por conveniencia**, ya que se tuvo acceso directo a una parte de la población de la empresa **Textil San Ramón**, considerando la disposición de los trabajadores para participar en el estudio.

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por **50 colaboradores**, pertenecientes a las áreas administrativa, comercial y operativa, quienes fueron seleccionados por su relación directa con las variables analizadas en la investigación.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández Sampieri, Mendoza y Torres (2021), las técnicas de recolección de datos son procedimientos que permiten obtener información de manera sistemática para analizar las variables y cumplir con los objetivos del estudio. Estas técnicas ayudan a observar y registrar los hechos tal como ocurren, garantizando la validez de los resultados.

En esta investigación se aplicó la técnica de observación y validación de Likert, la cual permitió evaluar cómo se encuentran las dimensiones de las variables planteadas. Para ello, se utilizó una Guía de Observación conformada por 20 ítems, cada uno valorado mediante una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre).

La validación se realizó de manera virtual, empleando la plataforma Google Forms, lo que facilitó el registro de la información de forma ordenada y accesible. Esta técnica permitió analizar el funcionamiento actual de algunas áreas de la empresa San Ramón, con el fin de conocer de qué manera el uso de herramientas estratégicas contribuye a la mejora de la gestión comercial.

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez

En el enfoque cuantitativo, el concepto de validez se define como la capacidad de un instrumento para medir con precisión el aspecto que se propone evaluar, respaldado por la teoría que lo sustenta y los resultados obtenidos. Según Cohen et al. (2021), la validez garantiza que el instrumento refleja adecuadamente el fenómeno en estudio, mientras que Carmines y Zeller (2022) destacan la importancia de la validez de contenido, evaluada por expertos, para asegurar que los ítems incluidos sean pertinentes y representativos del aspecto analizado.

Por otro lado, la fiabilidad en este enfoque implica que el instrumento debe producir resultados consistentes y estables, minimizando al máximo los errores probables. Messick (1989) plantea que la confiabilidad es esencial para que los datos obtenidos puedan ser considerados válidos y útiles en la toma de decisiones, ya que asegura que el proceso de medición sea riguroso y replicable.

En consecuencia, esta investigación se apoyará en la confiabilidad del instrumento cuantitativo, el cual proporcionará resultados estadísticos sistematizados que

reduzcan la posibilidad de errores manuales. Esto permitirá alcanzar la validación requerida, asegurando que los resultados sean confiables y útiles para quienes los consulten en beneficio propio.

Tabla 4 - Valor de V de Aiken

Valor de V de Aiken	Interpretación aproximada
0.90 – 1.00	Muy alta validez
0.80 – 0.89	Alta validez
0.70 – 0.79	Validez moderada
< 0.70	Validez baja o cuestionable

Nota. Elaboración propia

2.11.10.2. Confiabilidad

Para comprobar si el instrumento es confiable, se usó la técnica de test-retest, que permite ver si los resultados son consistentes. Se aplicó una prueba piloto a 10 personas con características similares a la muestra principal.

Luego, se utilizó la correlación de Pearson para medir la confiabilidad. Este indicador va de 0 a 1: mientras más cerca esté de 1, más confiable es el instrumento.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.957. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene muy alta confiabilidad.

3. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5 - Estimación de los costos

Recurso	Descripción	Tiempo estimado	Costo aproximado
Auditor	Auditor para la evaluación y validación de situación actual de los procesos logisticos / comercial.	Una vez en el año	S/ 4,687.50
Capacitación - Externo	Programa de capacitación del CRM - Monday	Pago único - 2 sesiones de 3 horas	S/ 16,875.00
Capacitación de formación - Interna	Taller: "Estrategias para una Colaboración Efectiva" Un día laboral, participa el area comercial y PCP.	Se estiman 2 talleres en el año, cada uno con 1 día laboral de duración	S/ 12,000.00
Capacitación de formación - Interna	Taller: "Estrategias para una Colaboración Efectiva" "Gestión Integrada: Planificación y Colaboración" Un día laboral, participa el area comercial y PCP.	Se estiman 2 talleres en el año, cada uno con 1 día laboral de duración	S/ 12,000.00
Capacitación de formación - Interna	Taller: "Excelencia en Atención al Cliente:Estrategias para una Gestión Eficiente" 2 horas, participa area comercial y atención al cliente.	Se estiman 3 talleres en el año, cada uno con 2 horas de duración.	S/ 5,250.00
		Total	S/ 50,812.50

Nota. Elaboración propia

4. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Herramientas Estrategicas

Dimensión 1: Personal

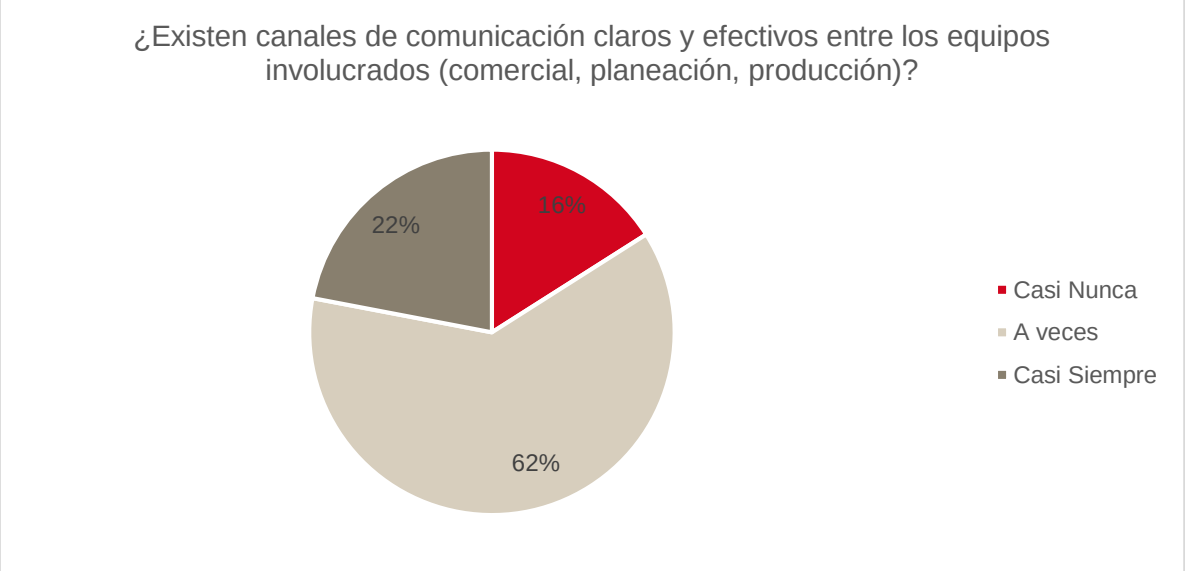
Pregunta 1: ¿Existen canales de comunicación claros y efectivos entre los equipos involucrados (comercial, planeación, producción)?

Tabla 6 - Comunicación y Coordinación

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	8	16%
A veces	31	62%
Casi Siempre	11	22%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 1 - Comunicación y Coordinación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura se observa que la tendencia indica que no cuentan con canales claros y efectivos de comunicación. Esto representa un problema en cualquier empresa y debe ser abordado, ya que afecta directamente la productividad.

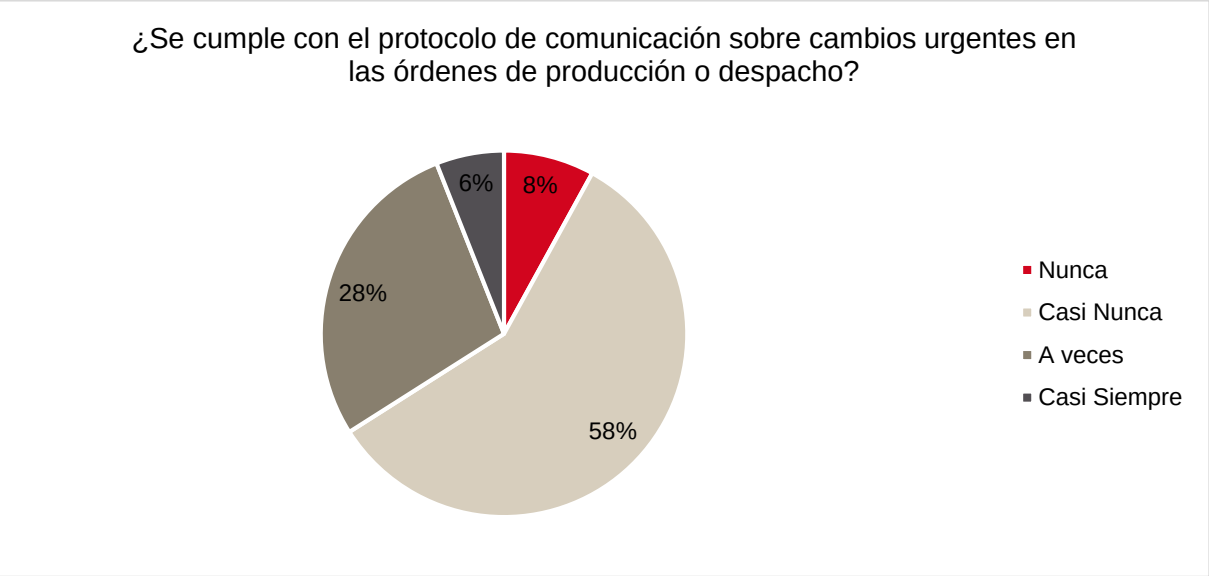
Pregunta 2: ¿Se cumple con el protocolo de comunicación sobre cambios urgentes en las órdenes de producción o despacho?

Tabla 7 - Comunicación y Coordinación

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	4	8%
Casi Nunca	29	58%
A veces	14	28%
Casi Siempre	3	6%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 2 - Comunicación y Coordinación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla y la figura, el 58% de los participantes señala que rara vez se cumple el protocolo de comunicación frente a cambios urgentes en las órdenes de producción o despacho. Por otro lado, el 28% menciona que solo en algunas ocasiones se aplica, lo que evidencia una implementación poco constante. Un 6% indica que casi siempre se cumple, mientras que un 8% afirma que no se aplica en absoluto. En general, estos datos revelan limitaciones en los procesos de comunicación interna, las cuales podrían provocar retrasos o falta de coordinación en la atención de modificaciones operativas.

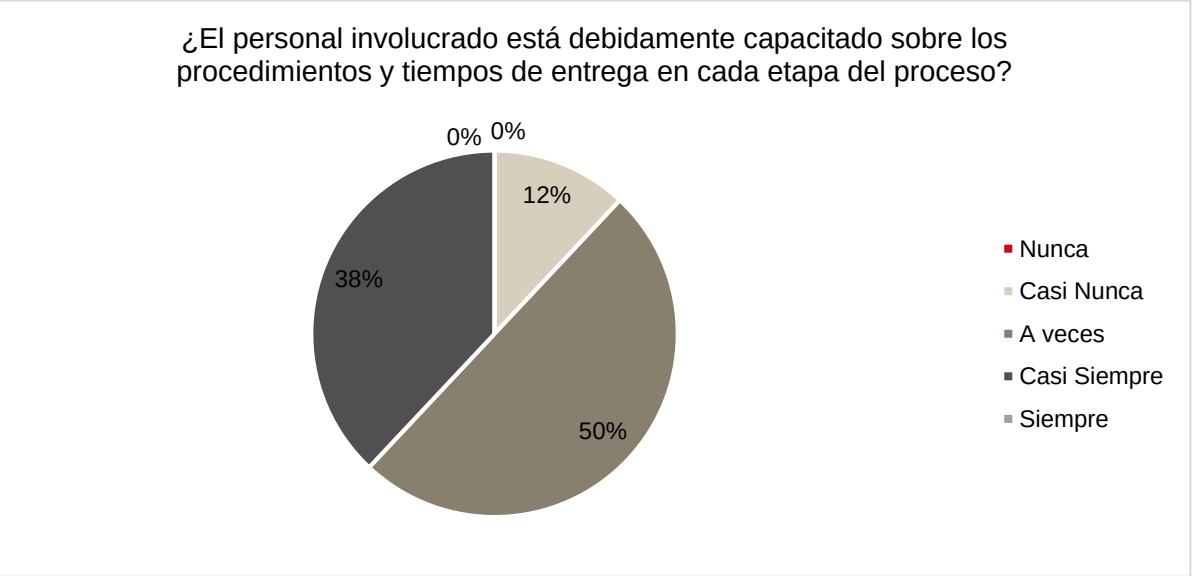
Pregunta 3: ¿El personal involucrado está debidamente capacitado sobre los procedimientos y tiempos de entrega en cada etapa del proceso?

Tabla 8 - Comunicación y Coordinación

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	6	12%
A veces	25	50%
Casi Siempre	19	38%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 3 - Comunicación y Coordinación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los datos presentados en la tabla y figura correspondientes, el 50% de los colaboradores considera que solo en algunas ocasiones el personal se encuentra debidamente capacitado respecto a los procedimientos y tiempos de entrega en cada etapa del proceso. Asimismo, un 38% manifiesta que casi siempre se cumple con dicha capacitación, mientras que un 12% indica que casi nunca ocurre. No se registraron respuestas en las categorías “nunca” ni “siempre”. En conjunto, estos resultados reflejan que la capacitación del personal es parcial e inconstante, lo cual podría afectar la eficiencia y la coordinación entre áreas durante la ejecución de las tareas operativas.

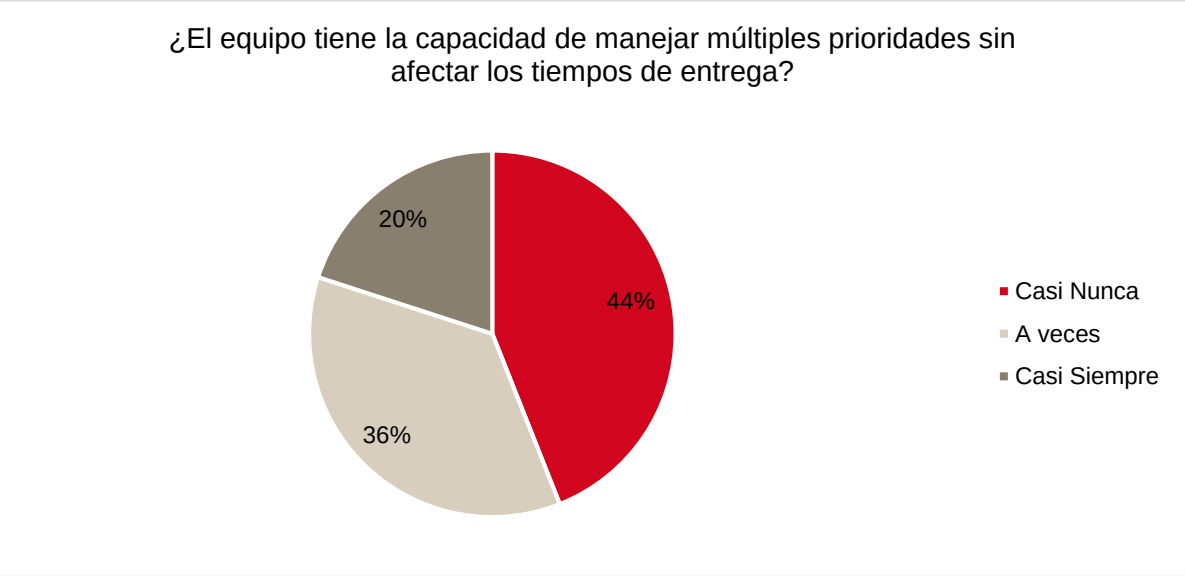
Pregunta 4: ¿El equipo tiene la capacidad de manejar múltiples prioridades sin afectar los tiempos de entrega?

Tabla 9 - Capacitación y Conocimiento del personal

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	22	44%
A veces	18	36%
Casi Siempre	10	20%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 4 - Capacitación y Conocimiento del personal



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la tabla y figura correspondientes, el 44% de los participantes considera que el equipo casi nunca logra manejar múltiples prioridades sin que se vean afectados los tiempos de entrega. Por su parte, el 36% indica que solo en algunas ocasiones lo consigue, mientras que un 20% señala que casi siempre se cumple esta capacidad. No se registraron respuestas en las opciones “nunca” ni “siempre”. Estos resultados evidencian que la habilidad del equipo para gestionar simultáneamente diversas tareas es limitada, lo que podría incidir en retrasos o disminución de la eficiencia operativa cuando se presentan varias demandas a la vez.

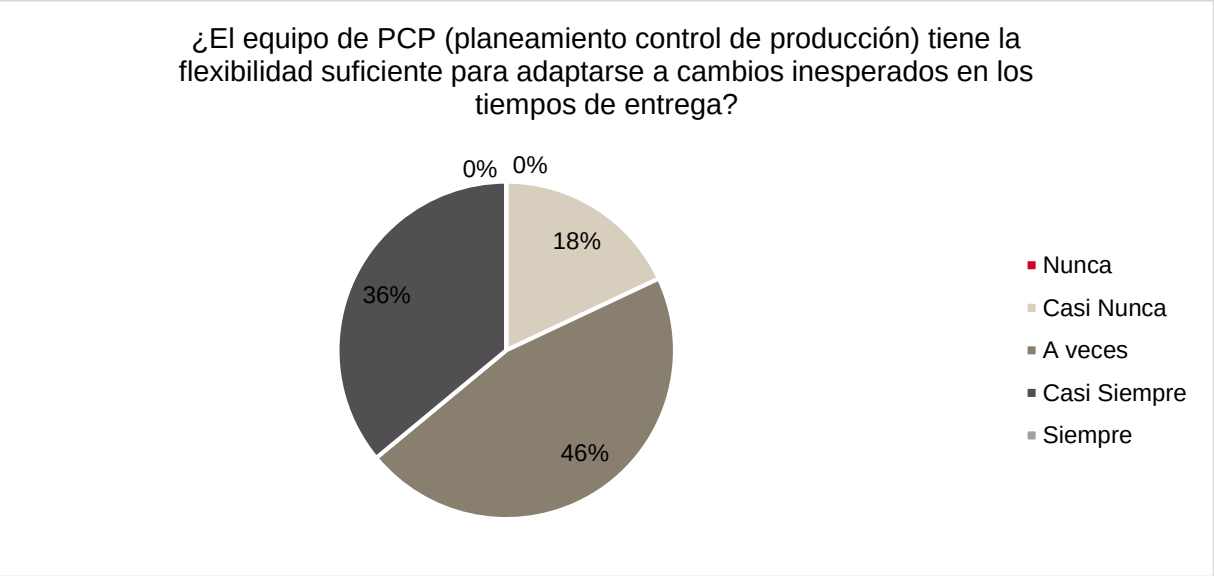
Pregunta 5: ¿El equipo de PCP (planeamiento control de producción) tiene la flexibilidad suficiente para adaptarse a cambios inesperados en los tiempos de entrega?

Tabla 10 - Capacitación y Conocimiento del personal

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	9	18%
A veces	23	46%
Casi Siempre	18	36%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 5 - Capacitación y Conocimiento del personal



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los datos presentados en la tabla y figuras respectivas, el 46% de los encuestados considera que el equipo de PCP solo en algunas ocasiones logra adaptarse a cambios imprevistos en los tiempos de entrega. Asimismo, un 36% manifiesta que casi siempre se muestra flexible ante estas variaciones, mientras que un 18% opina que casi nunca ocurre. No se registraron respuestas en las opciones “nunca” ni “siempre”. Estos resultados reflejan que la capacidad de adaptación del área de planeamiento y control de producción aún no es contante, lo cual podria afectar la respuesta oportuna frente a contigencias operativas o modifcaciones en la programación

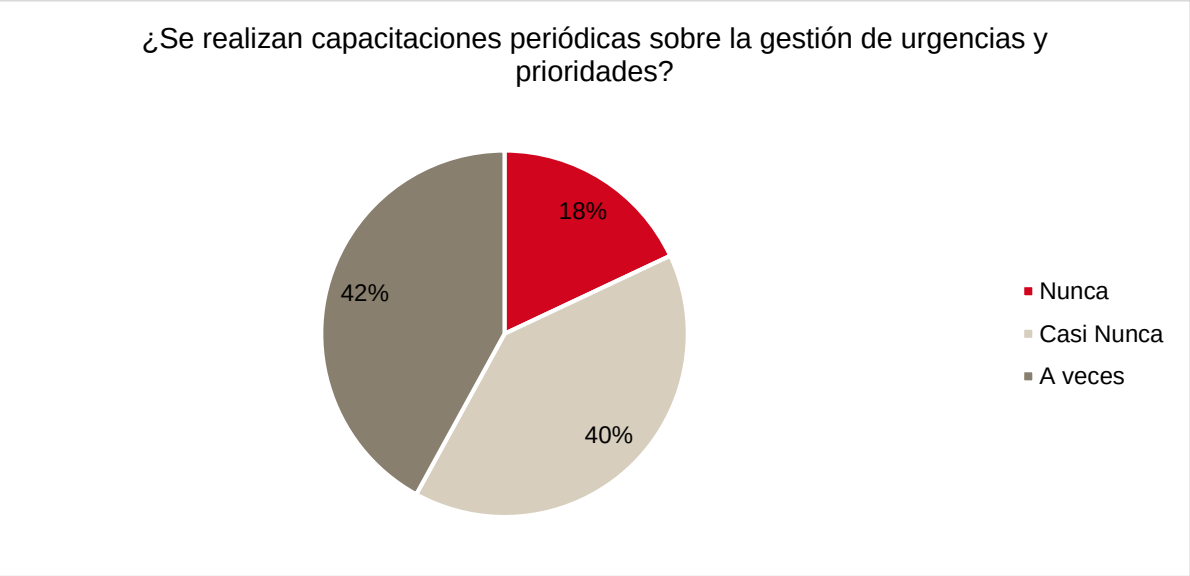
Pregunta 6: ¿Se realizan capacitaciones periódicas sobre la gestión de urgencias y prioridades?

Tabla 11 - Capacitación y Conocimiento del personal

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	9	18%
Casi Nunca	20	40%
A veces	21	42%
Casi Siempre		0%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 6 - Capacitación y Conocimiento del personal



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría del personal percibe que las capacitaciones sobre la gestión de urgencias y prioridades no se realizan con la frecuencia necesaria. Un 40% menciona que casi nunca se llevan a cabo y un 42% que solo a veces se ofrecen, mientras que un 18% indica que nunca ha recibido una. Esto evidencia que el aprendizaje en este tema no es constante, lo que podría afectar la capacidad del equipo para responder con agilidad ante situaciones inesperadas.

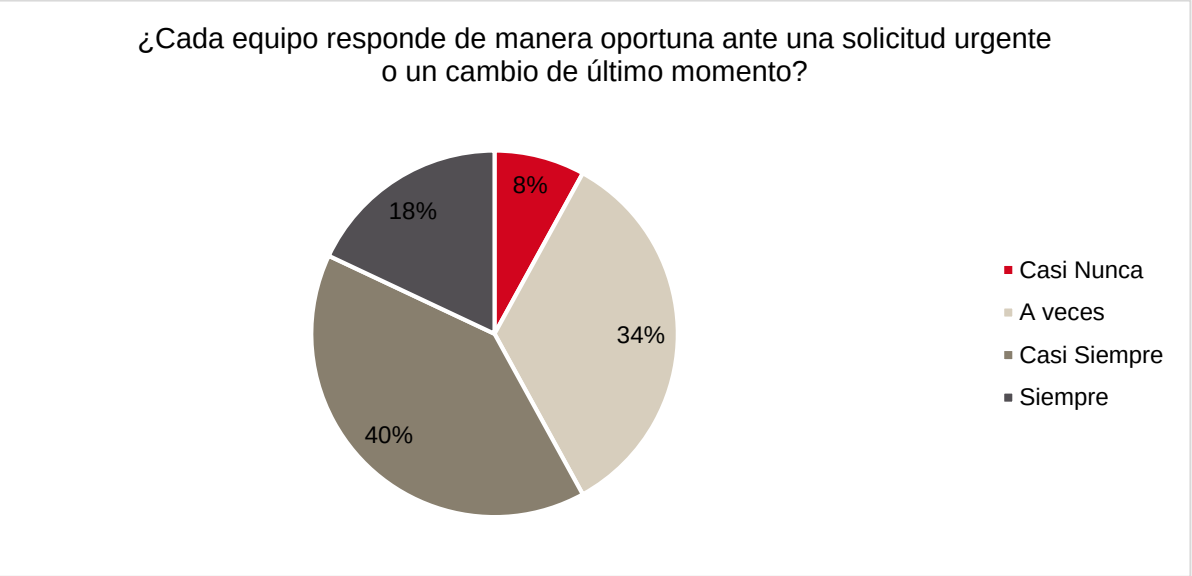
Pregunta 7: ¿Cada equipo responde de manera oportuna ante una solicitud urgente o un cambio de último momento?

Tabla 12 -Tiempos de respuestas internos

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	4	8%
A veces	17	34%
Casi Siempre	20	40%
Siempre	9	18%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 7 - Tiempos de respuestas internos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 40% de los colaboradores considera que casi siempre se responde de manera oportuna ante solicitudes urgentes o cambios de último momento, mientras que un 34% señala que esto ocurre solo a veces. Un 18% afirma que siempre se da una respuesta inmediata y un 8% indica que casi nunca sucede. En general, se percibe un nivel aceptable de respuesta, aunque aún existen oportunidades para fortalecer la coordinación y la agilidad en la atención de imprevistos.

Pregunta 8: ¿El equipo recibe respuestas oportunas de las áreas involucradas (producción, ventas, logística) para resolver cualquier incidencia que pueda afectar los plazos de entrega?

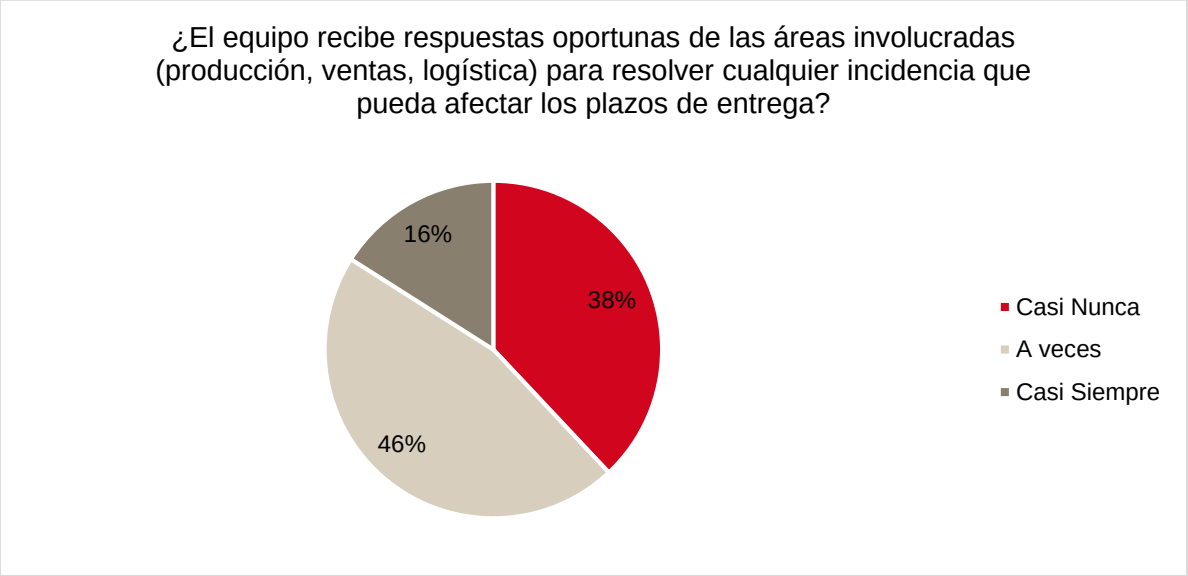
Tabla 13 - Tiempos de respuestas internos

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %

Nunca		0%
Casi Nunca	19	38%
A veces	23	46%
Casi Siempre	8	16%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 8 - Tiempos de respuestas internos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados indican que el 46% de los participantes considera que solo a veces reciben respuestas oportunas de las áreas involucradas, mientras que un 38% señala que casi nunca ocurre. Apenas un 16% afirma que esto sucede casi siempre. En conjunto, se evidencia una falta de coordinación fluida entre las áreas, lo que podría generar retrasos en la atención de incidencias y afectar el cumplimiento de los plazos de entrega.

Variable 2: Mejora Gestión Comercial

Dimensión 2: Gestión Clientes- Seguimiento (back office)

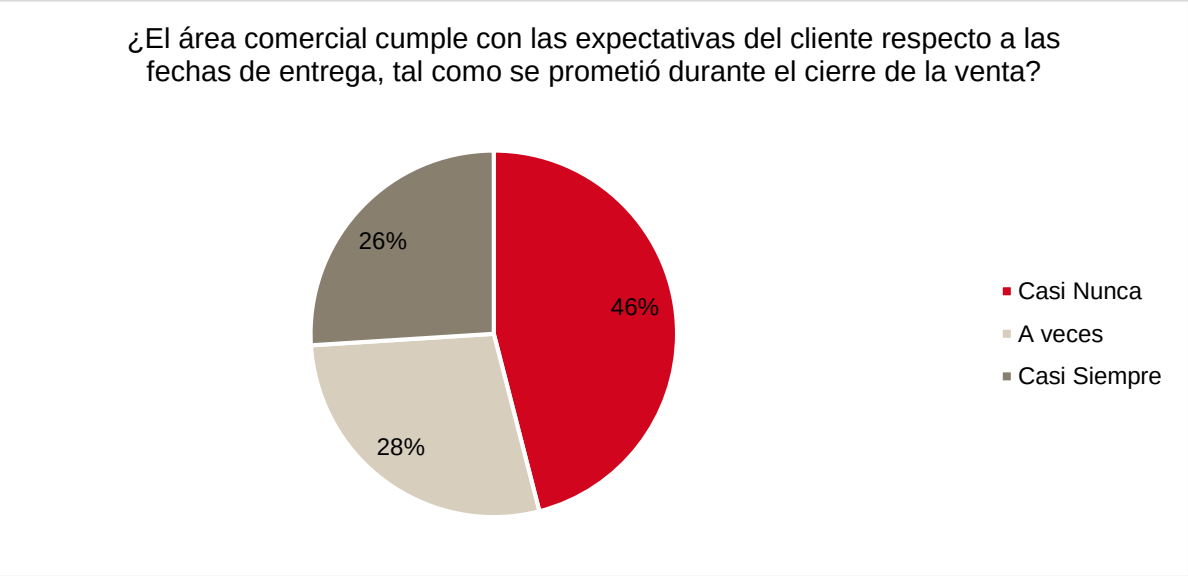
Pregunta 9: ¿El área comercial cumple con las expectativas del cliente respecto a las fechas de entrega, tal como se prometió durante el cierre de la venta?

Tabla 14 - Expectativas y comunicación con el cliente

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	23	46%
A veces	14	28%
Casi Siempre	13	26%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 9 - Expectativas y comunicación con el cliente



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se evidencia un problema significativo relacionado con el cumplimiento de las promesas y las expectativas del cliente. El porcentaje de percepciones negativas es elevado, lo que indica una brecha crítica entre lo prometido y lo entregado. Este aspecto constituye un factor determinante para mejorar la experiencia del cliente, por lo que debe ser abordado de manera prioritaria.

Pregunta 10: ¿Existen procedimientos internos establecidos para gestionar cambios o actualizaciones en las órdenes de los clientes y comunicarlos a los equipos de producción y logística?

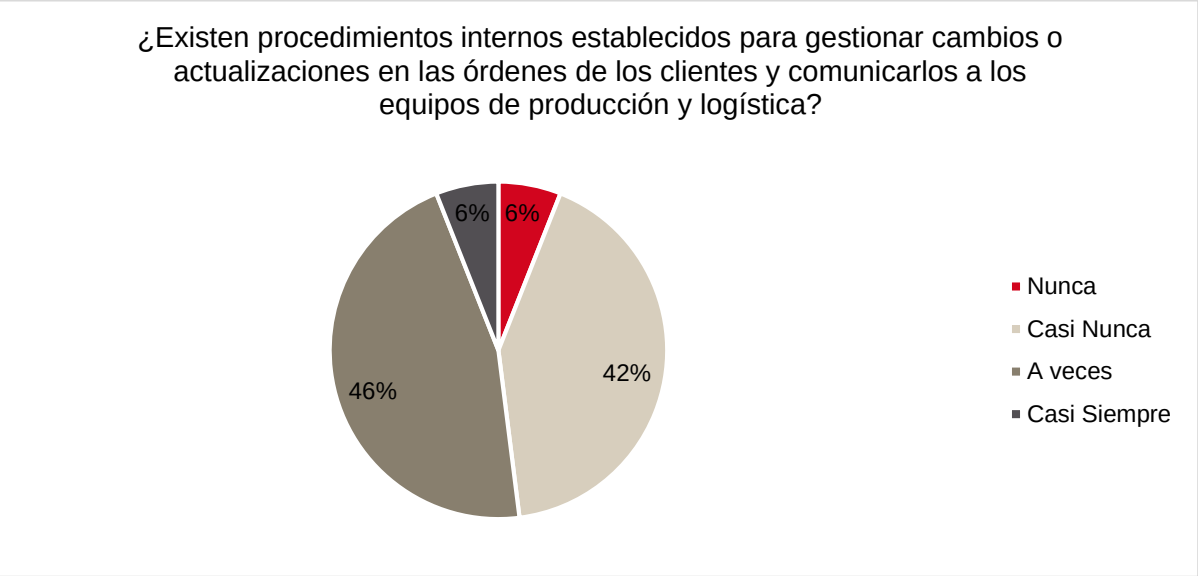
Tabla 15 - Información a pedidos

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	3	6%

Casi Nunca	21	42%
A veces	23	46%
Casi Siempre	3	6%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 10 - Información a pedidos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 46% de los encuestados considera que el área comercial casi nunca cumple con las fechas de entrega prometidas al cliente, mientras que un 28% señala que esto ocurre solo a veces. Por otro lado, un 26% opina que casi siempre se cumple con lo acordado. En general, estos datos reflejan una brecha entre los compromisos asumidos y el cumplimiento efectivo, lo que podría afectar la confianza y la satisfacción del cliente

Pregunta 11: ¿Se gestionan adecuadamente las quejas o insatisfacciones de los clientes para evitar que se repitan en futuros pedidos?

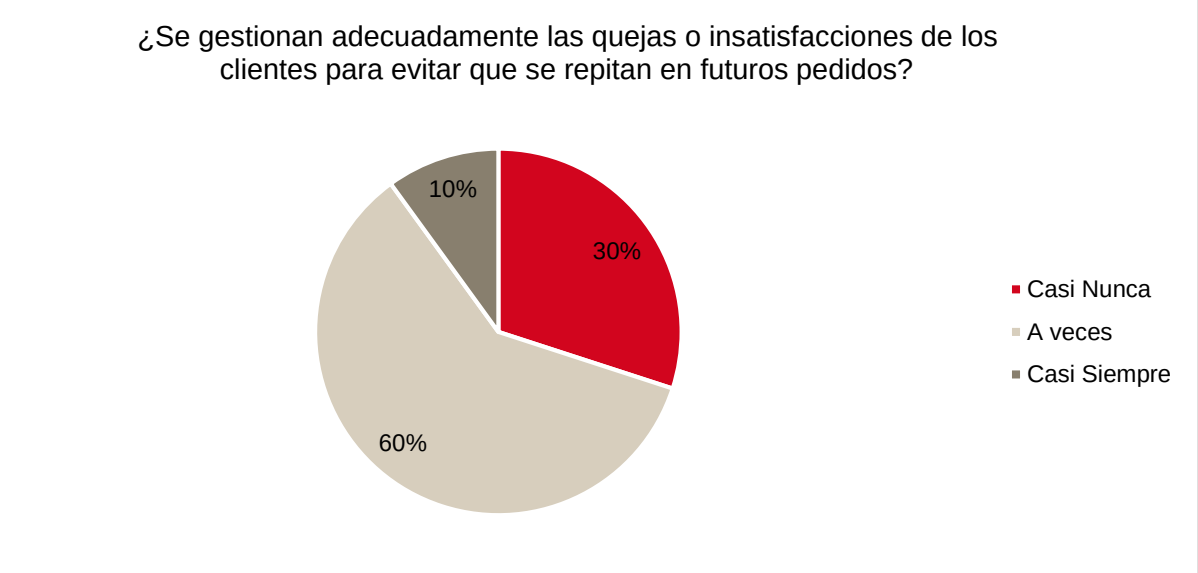
Tabla 16 - Atención a reclamos

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	15	30%
A veces	30	60%
Casi Siempre	5	10%
Siempre		0%

Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 11 - Atención a reclamos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados evidencian que el 60% de los colaboradores considera que las quejas o insatisfacciones de los clientes se gestionan solo a veces, mientras que un 30% indica que casi nunca se atienden de manera adecuada. Solo un 10% percibe que estas se abordan casi siempre. En conjunto, los datos reflejan la necesidad de fortalecer los procesos de atención y seguimiento de reclamos para prevenir la repetición de errores y mejorar la experiencia del cliente

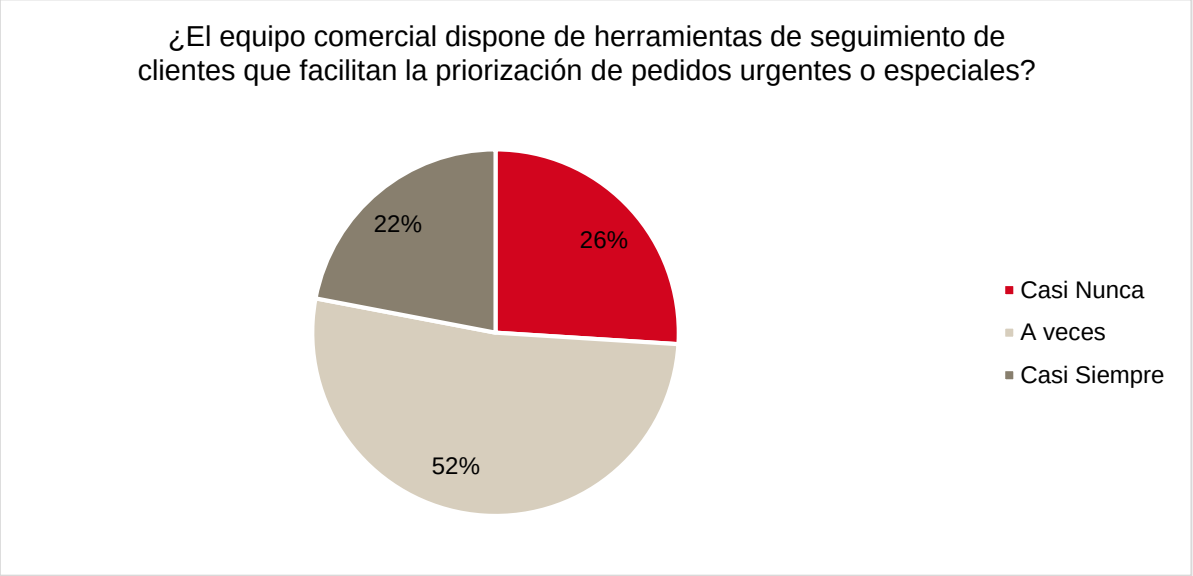
Pregunta 12: ¿El equipo comercial dispone de herramientas de seguimiento de clientes que facilitan la priorización de pedidos urgentes o especiales?

Tabla 17 - Seguimiento a pedidos

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	13	26%
A veces	26	52%
Casi Siempre	11	22%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 12 - Seguimiento a pedidos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 52% de los participantes considera que el equipo comercial solo a veces cuenta con herramientas de seguimiento que facilitan la priorización de pedidos urgentes o especiales. Un 26% señala que casi nunca dispone de estos recursos, mientras que un 22% indica que casi siempre los utiliza. En conjunto, los datos sugieren que el uso de herramientas de seguimiento no es constante, lo que podría limitar la eficiencia en la gestión y atención prioritaria de los pedidos.

Dimensión 3: Gestión de Ventas (front office)

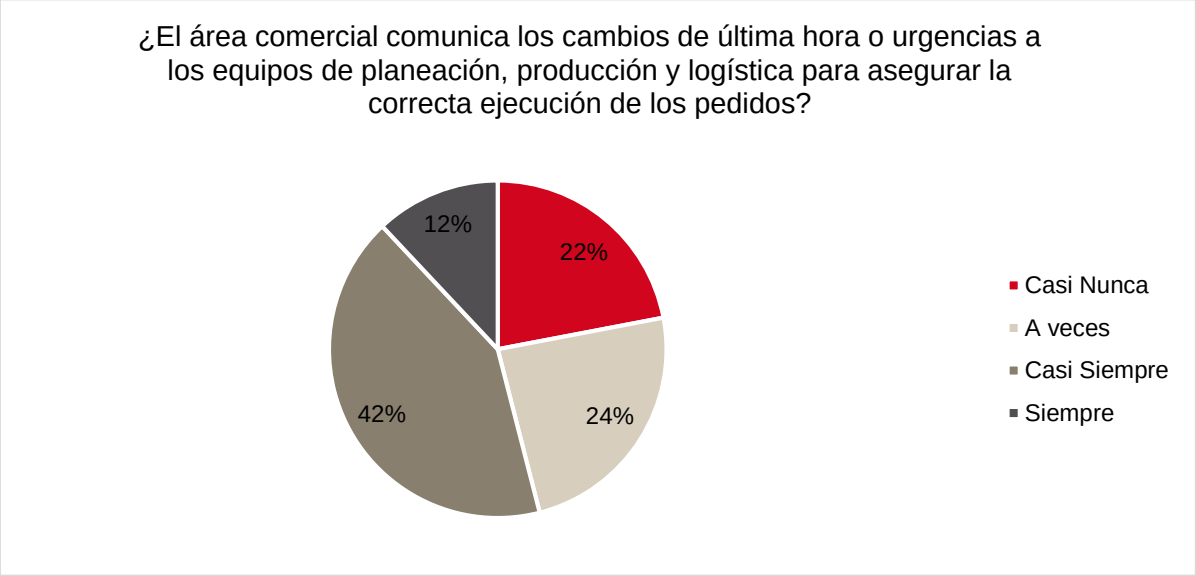
Pregunta 13: ¿El área comercial comunica los cambios de última hora o urgencias a los equipos de planeación, producción y logística para asegurar la correcta ejecución de los pedidos?

Tabla 18 - Comunicación entre áreas

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	11	22%
A veces	12	24%
Casi Siempre	21	42%
Siempre	6	12%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 13 - Comunicación entre áreas



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados indican que el 42% de los encuestados considera que el área comercial casi siempre comunica los cambios de última hora o urgencias a los equipos de planeación, producción y logística. Un 24% señala que esto ocurre solo a veces y un 22% menciona que casi nunca se realiza, mientras que un 12% afirma que siempre se cumple. En general, se aprecia un nivel moderado de comunicación entre áreas, aunque aún existen oportunidades para reforzar la coordinación ante situaciones imprevistas.

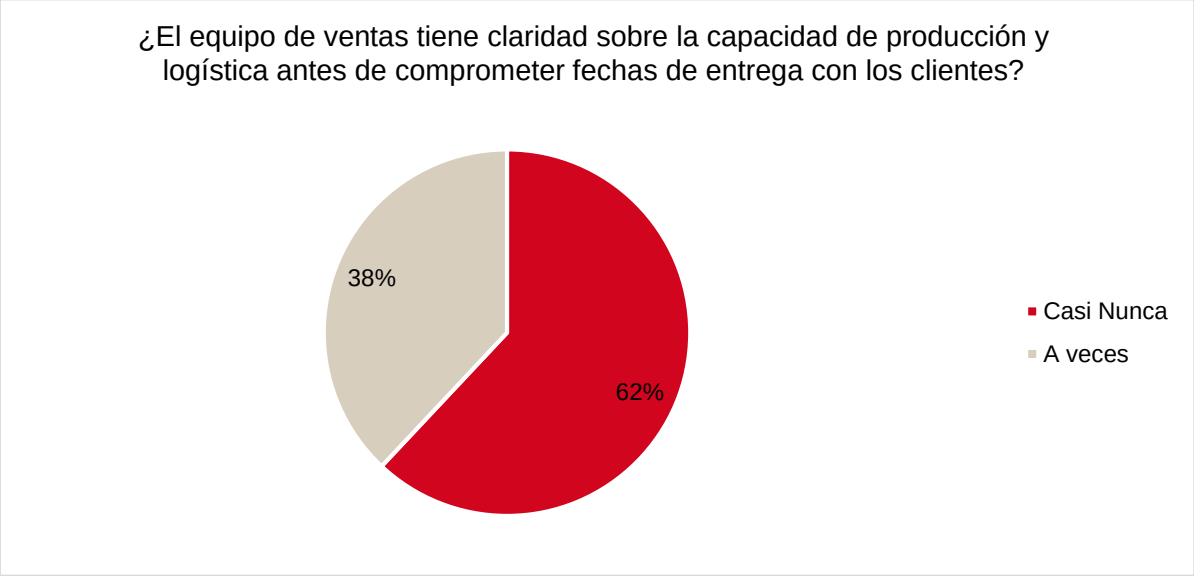
Pregunta 14: ¿El equipo de ventas tiene claridad sobre la capacidad de producción y logística antes de comprometer fechas de entrega con los clientes?

Tabla 19 - Coordinación y prioridad

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	31	62%
A veces	19	38%
Casi Siempre		0%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 14 - Coordinación y prioridad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 62% de los participantes considera que el equipo de ventas casi nunca tiene claridad sobre la capacidad de producción y logística antes de comprometer fechas de entrega con los clientes, mientras que el 38% señala que solo a veces cuenta con esa información. En conjunto, estos datos reflejan una limitada comunicación entre las áreas comerciales y operativas, lo que puede generar compromisos poco realistas y afectar el cumplimiento de los plazos acordados.

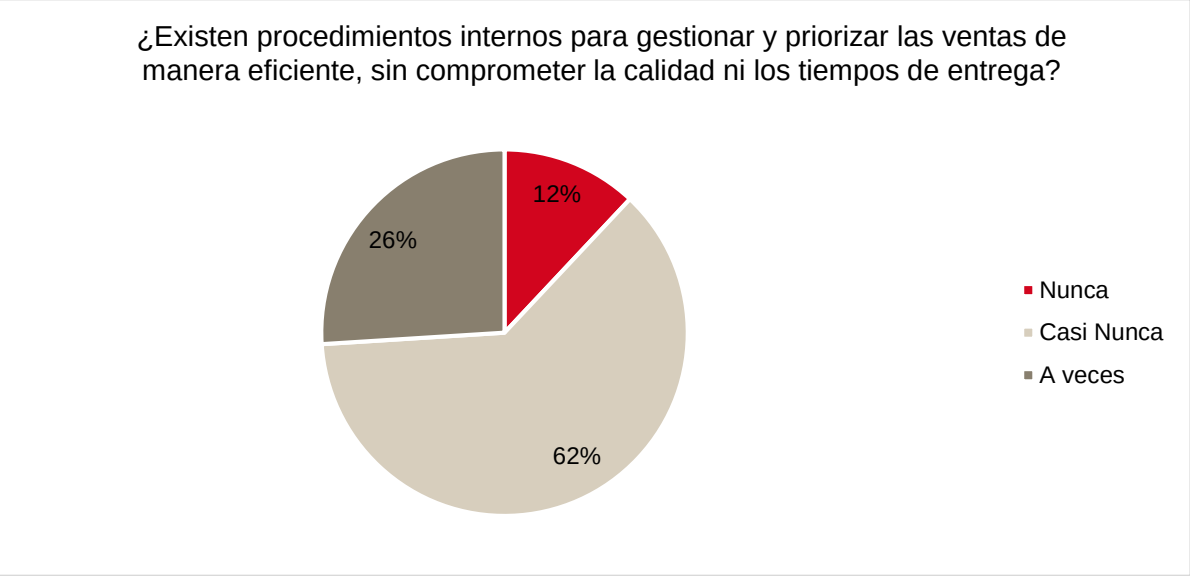
Pregunta 15: ¿Existen procedimientos internos para gestionar y priorizar las ventas de manera eficiente, sin comprometer la calidad ni los tiempos de entrega?

Tabla 20 - Coordinación y prioridad

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	6	12%
Casi Nunca	31	62%
A veces	13	26%
Casi Siempre		0%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 15 - Coordinación y prioridad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados evidencian que el 62% de los encuestados considera que casi nunca existen procedimientos internos claros para gestionar y priorizar las ventas, mientras que un 26% opina que esto ocurre solo a veces y un 12% afirma que nunca se realiza. En general, se observa una falta de lineamientos definidos que garanticen una gestión eficiente de las ventas, lo que podría repercutir en la calidad del servicio y en el cumplimiento de los tiempos de entrega.

Dimensión 4: Logistica

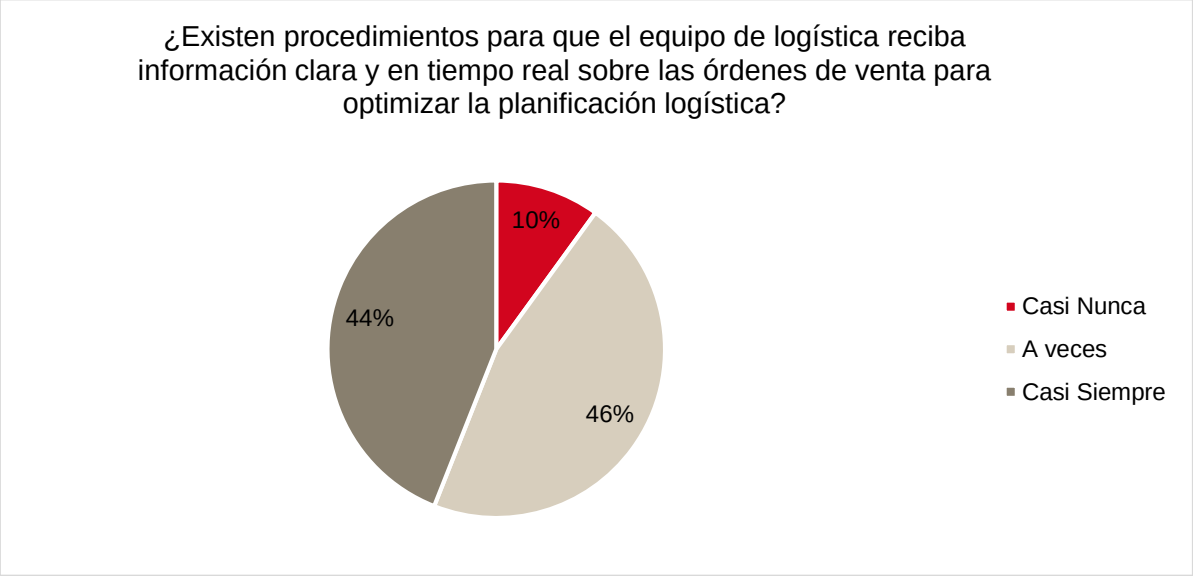
Pregunta 16: ¿Existen procedimientos para que el equipo de logística reciba información clara y en tiempo real sobre las órdenes de venta para optimizar la planificación logística?

Tabla 21 - Planificación

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	5	10%
A veces	23	46%
Casi Siempre	22	44%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 16 - Planificación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 46% de los colaboradores considera que solo a veces existen procedimientos que permiten al equipo de logística recibir información clara y en tiempo real sobre las órdenes de venta. Asimismo, un 44% señala que esto ocurre casi siempre y un 10% indica que casi nunca sucede. En conjunto, se evidencia un nivel de comunicación relativamente favorable, aunque aún se requiere fortalecer la estandarización de los procesos para garantizar una planificación logística más eficiente.

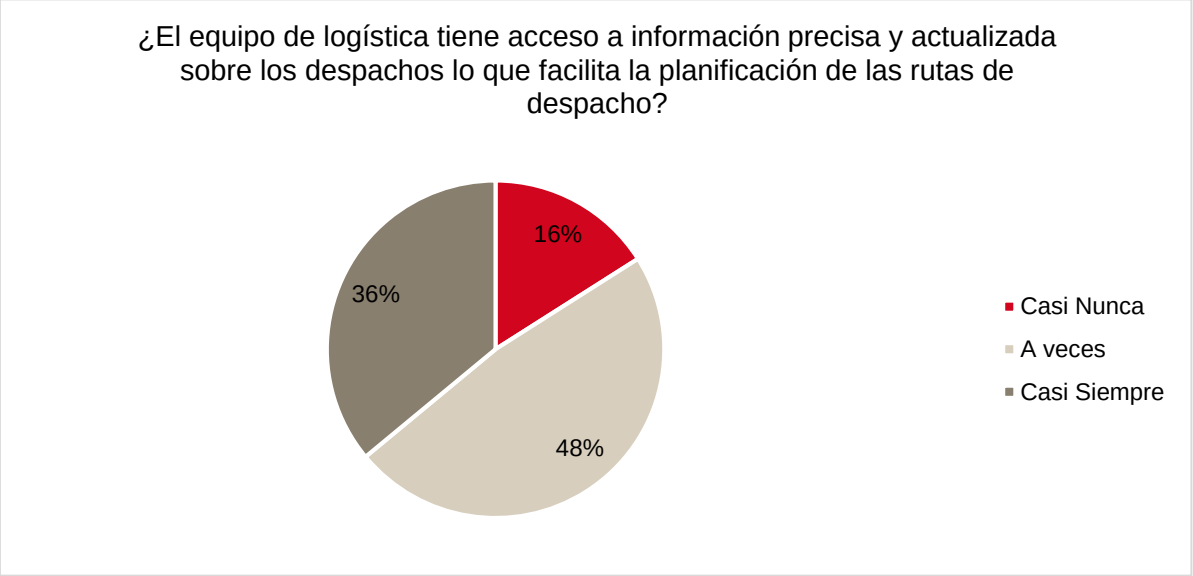
Pregunta 17: ¿El equipo de logística tiene acceso a información precisa y actualizada sobre los despachos lo que facilita la planificación de las rutas de despacho?

Tabla 22 - Planificación

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	8	16%
A veces	24	48%
Casi Siempre	18	36%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 17 - Planificación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados reflejan que el 48% de los participantes considera que el equipo de logística solo a veces cuenta con información precisa y actualizada sobre los despachos, mientras que un 36% señala que esto ocurre casi siempre. Por otro lado, un 16% indica que casi nunca se dispone de dicha información. En general, se observa que la actualización de datos no es constante, lo que puede afectar la planificación eficiente de las rutas y la puntualidad en las entregas.

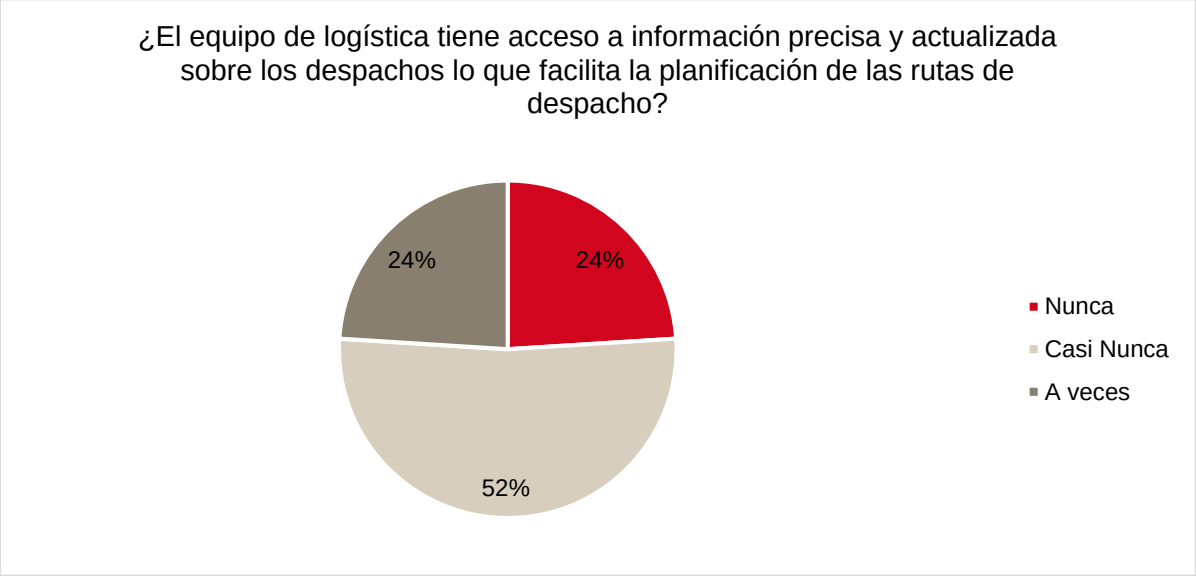
Pregunta 18: ¿El equipo de logística tiene la capacidad para ajustar los plazos de entrega en caso de que se presenten problemas con las rutas o el transporte?

Tabla 23 - Plazos de entrega

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	12	24%
Casi Nunca	26	52%
A veces	12	24%
Casi Siempre		0%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 18 - Plazos de entrega



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 52% de los encuestados considera que el equipo de logística casi nunca tiene la capacidad para ajustar los plazos de entrega cuando surgen problemas con las rutas o el transporte. Asimismo, un 24% indica que esto ocurre solo a veces y otro 24% afirma que nunca sucede. En conjunto, los datos evidencian una limitada flexibilidad operativa, lo que podría dificultar la respuesta ante imprevistos y afectar el cumplimiento de los compromisos de entrega.

Pregunta 19: ¿El área logística garantiza que los plazos de entrega diarios se cumplan según la hora pactada?

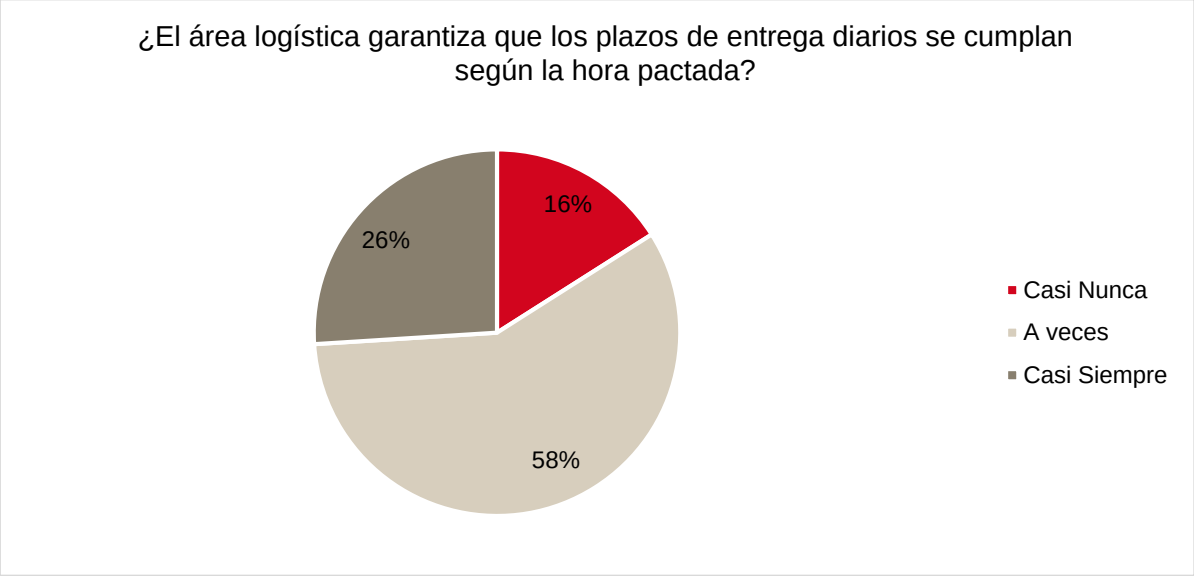
entrega

Tabla 24 - Plazos de entrega

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca		0%
Casi Nunca	8	16%
A veces	29	58%
Casi Siempre	13	26%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 19 - Plazos de entrega



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados evidencian que el 58% de los colaboradores considera que el área logística solo a veces cumple con los plazos de entrega diarios según la hora pactada, mientras que un 26% indica que esto ocurre casi siempre. Por otro lado, un 16% señala que casi nunca se logra cumplir con los tiempos establecidos. En general, los datos reflejan que el cumplimiento de los horarios de entrega no es constante, lo que sugiere la necesidad de optimizar la planificación y el control de los despachos.

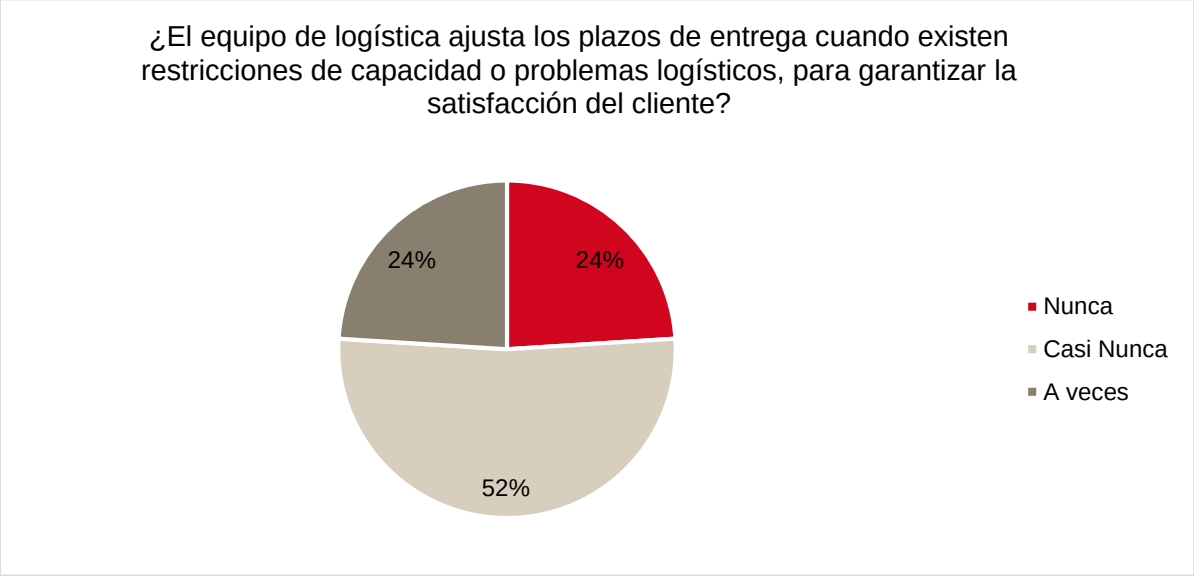
Pregunta 20: ¿El equipo de logística ajusta los plazos de entrega cuando existen restricciones de capacidad o problemas logísticos, para garantizar la satisfacción del cliente?

Tabla 25 - Plazos de entrega

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	12	24%
Casi Nunca	26	52%
A veces	12	24%
Casi Siempre		0%
Siempre		0%
Total	**50**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 20 - Plazos de entrega



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 52% de los encuestados considera que el equipo de logística casi nunca ajusta los plazos de entrega ante restricciones de capacidad o inconvenientes logísticos, mientras que un 24% señala que esto ocurre solo a veces y otro 24% indica que nunca se realiza. En conjunto, se evidencia una limitada capacidad de respuesta frente a imprevistos, lo que podría afectar la satisfacción del cliente y la eficiencia en el cumplimiento de los compromisos de entrega.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

4.2.1. Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: La gestión interna de comunicación, capacitación y planificación no se relaciona significativamente con el cumplimiento de los tiempos de entrega en el área de PCP.

Ha: La gestión interna de comunicación, capacitación y planificación se relaciona significativamente con el cumplimiento de los tiempos de entrega en el área de PCP.

Paso 2: Nivel de significancia

Para esta investigación, se establece un nivel de significancia del 95% (α = 0.05), considerando un margen máximo de error del 5%.

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Si p-valor < 0.05, se rechaza Ho y se acepta Ha.

Paso 3: Procedimiento estadístico

El contraste de hipótesis se realizó mediante la correlación de Rho de Spearman, debido a que las variables son de tipo ordinal y provienen de una escala Likert. El análisis se realizó con el software SPSS v.29.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Gestión interna y Cumplimiento de tiempos de entrega.

Tabla 26 - Procedimiento estadístico

Variables	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Gestión interna	1	0.032	50
Cumplimiento de tiempos de entrega	0.032	1	50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada al área PCP (2025).

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de Sig. = 0.032, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por lo tanto, se concluye que la gestión interna —a través de la comunicación, coordinación y planificación— se relaciona significativamente con el cumplimiento de los tiempos de entrega en el área PCP.

4.2.2. Hipótesis específicas 1

Comunicación y coordinación

Ho: La comunicación y coordinación entre las áreas no se relacionan significativamente con el cumplimiento de los tiempos de entrega. Ha: La comunicación y coordinación entre las áreas se relacionan significativamente con el cumplimiento de los tiempos de entrega.

Correlación Rho Spearman entre Comunicación y Coordinación y Cumplimiento de entregas

Variables Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N Comunicación y coordinación 1.000 .028 50 Cumplimiento de entregas .028 1.000 50

Tabla 27 - Hipótesis específicas 1

Variables	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Comunicación y coordinación	1	0.028	50
Cumplimiento de entregas	0.028	1	50

Fuente: Elaboración propia (2025)

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que la comunicación entre áreas es poco constante y que los canales de coordinación no siempre se aplican eficazmente ante cambios urgentes. Esto evidencia que una comunicación débil puede afectar los plazos de entrega. Por tanto, con un valor de significancia menor a 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, concluyendo que la comunicación y coordinación interna se relacionan significativamente con el cumplimiento de los tiempos de entrega.

4.2.3. Hipótesis específicas 2

Capacitación y conocimiento del personal

Ho: La capacitación y el conocimiento del personal no se relacionan significativamente con la eficiencia en los tiempos de entrega. Ha: La capacitación y el conocimiento del personal se relacionan significativamente con la eficiencia en los tiempos de entrega.

Correlación Rho Spearman entre Capacitación del personal y Cumplimiento de entregas

Tabla 28 - Hipótesis específicas 2

Variables	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Capacitación y conocimiento	1	0.041	50
Cumplimiento de entregas	0.041	1	50

Interpretación: Los resultados reflejan que cerca del 50% de los trabajadores señala que a veces recibe capacitación suficiente, mientras que una proporción menor indica que ocurre casi siempre. Esto sugiere que la formación no es constante, afectando la capacidad del equipo para priorizar y responder ante imprevistos. Con p = 0.041, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, determinando que la capacitación y el conocimiento del personal influyen directamente en la eficiencia de los tiempos de entrega.

4.2.4. Hipótesis específicas 3

Planificación y tiempos de respuesta

Ho: La planificación y los tiempos de respuesta internos no se relacionan significativamente con el cumplimiento de los plazos de entrega. Ha: La planificación y los tiempos de respuesta internos se relacionan significativamente con el cumplimiento de los plazos de entrega.

Correlación Rho Spearman entre Planificación interna y Cumplimiento de tiempos de entrega

Tabla 29 - Hipótesis específicas 3

Variables	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N

Planificación interna	1	0.017	50
Cumplimiento de entregas	0.017	1	50

Interpretación: La información recopilada indica que el área PCP y logística no siempre responden de manera inmediata ante cambios o urgencias, lo que afecta la estabilidad del cronograma de producción y despacho. Con un p-valor = 0.017, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, demostrando que una planificación adecuada y tiempos de respuesta ágiles se relacionan significativamente con el cumplimiento de los plazos de entrega.

4.2.5. Hipótesis específicas 4

Comunicación con el cliente

Ho: La comunicación con el cliente no se relaciona significativamente con el cumplimiento de los plazos de entrega. Ha: La comunicación con el cliente se relaciona significativamente con el cumplimiento de los plazos de entrega.

Correlación Rho Spearman entre Comunicación con el cliente y Cumplimiento de tiempos de entrega

Tabla 30 - Hipótesis específicas 4

Variables	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Comunicación con el cliente	1	0.022	50
Cumplimiento de entregas	0.022	1	50

Interpretación: Los datos evidencian que el área comercial a veces incumple las fechas de entrega prometidas y que los reclamos no siempre se atienden de manera preventiva. Por tanto, con un valor p = 0.022, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, concluyendo que una comunicación efectiva con

cliente influye directamente en el cumplimiento de los plazos de entrega y en la percepción de confiabilidad del servicio.

5. Sustento del mercado .

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación se desarrolla en Textil San Ramón S.A., ubicada en el distrito de San Luis. El estudio se centra en mejorar la gestión comercial de la empresa mediante la implementación de herramientas estratégicas, con un alcance principalmente local, pero orientado a fortalecer la posición en el mercado nacional.

La intervención está dirigida a las áreas que interactúan directamente con los clientes, como ventas, atención comercial y soporte operativo, donde se han identificado debilidades que afectan la eficiencia y la relación con los compradores. La propuesta incluye la incorporación de un sistema CRM, la automatización de procesos y el fortalecimiento del análisis de información comercial. Estas acciones buscan no solo optimizar la gestión interna, sino también ampliar la capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado, mejorar la experiencia del cliente y generar ventajas competitivas que permitan captar nuevos segmentos.

Con una gestión más organizada y ágil, la empresa podrá adaptarse mejor a las exigencias actuales del sector textil, donde la rapidez y el seguimiento oportuno son factores clave para mantener y expandir la participación en el mercado. Si los resultados son favorables, estas mejoras podrían extenderse a otras áreas o líneas de negocio, consolidando un modelo de gestión que impulse la expansión hacia mercados regionales y, a mediano plazo, hacia oportunidades internacionales.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

El proyecto está dirigido al sector textil, específicamente a las áreas comerciales de Textil San Ramón S.A., que serán las principales beneficiadas con la reorganización de procesos y la adopción de herramientas tecnológicas. El mercado objetivo real está compuesto por los clientes actuales de la empresa: confeccionistas, marcas de moda, distribuidores, talleres y compañías relacionadas con la producción textil. Todos ellos requieren respuestas rápidas, información clara y un servicio comercial más personalizado.

Por otro lado, el mercado potencial incluye a nuevos clientes que podrían interesarse en trabajar con la empresa si perciben una gestión más ordenada, una mejor comunicación y una atención más profesional. La implementación de estrategias como CRM, marketing digital y automatización permitirá que la empresa tenga mayor visibilidad, amplíe sus oportunidades de negocio y fortalezca su presencia en el mercado.

En conjunto, esta propuesta busca no solo mejorar el servicio para los clientes actuales, sino también abrir puertas hacia nuevas oportunidades, posicionando a la empresa como un proveedor más confiable y competitivo dentro del sector textil.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Textil San Ramón S.A. es una empresa del sector textil que lleva más de cuarenta años operando en el país. Inició sus actividades en 1979 y, desde entonces, ha ido construyendo una trayectoria basada en la producción de hilados y tejidos de punto en algodón y mezclas. La empresa se encuentra en el distrito de San Luis y, con el tiempo, ha logrado desarrollar una cadena productiva bastante completa, que incluye desde la hilatura y el tejido hasta el teñido y el acabado. Esto le ha permitido mantener cierto control sobre sus procesos y adaptarse a los cambios que exige el mercado.

A lo largo de su funcionamiento, la empresa ha buscado diferenciarse a través de la innovación y la adopción de tecnología, lo que ha sido una constante en su manera de trabajar. Su visión apunta a consolidarse como una organización confiable y líder dentro del sector, ofreciendo soluciones que cubran distintas etapas de la cadena textil. En la misma línea, su misión está orientada a brindar productos de calidad para mercados exigentes, manteniendo relaciones transparentes y sostenibles tanto con proveedores como con clientes y trabajadores.

En la práctica, esto se refleja en una cultura de trabajo donde se valora la colaboración y la búsqueda de mejoras que permitan avanzar como organización.

Sin embargo, pese a su experiencia y estructura productiva, la empresa enfrenta hoy algunos retos vinculados principalmente a su gestión comercial. Se han identificado falencias en el

uso de herramientas tecnológicas, en la organización de la información y en el seguimiento a los clientes, aspectos que limitan su capacidad para competir con empresas que ya han avanzado en estos temas. Por ello, resulta necesario revisar estos puntos y plantear mejoras que permitan actualizar la forma en la que se gestiona el área comercial.

Tabla 31 - FODA

Análisis	Descripción
Fortalezas	• Calidad del producto: Uso de fibras naturales (algodón, alpaca) reconocidas internacionalmente. • Experiencia y tradición: Años en el mercado textil peruano. • Capacidad productiva: Infraestructura para producción a gran escala. • Certificaciones: Cumplimiento de estándares de exportación.
Oportunidades	• Crecimiento del mercado internacional: Mayor demanda de textiles sostenibles. • Tendencia hacia productos eco-friendly: Ventaja por usar fibras naturales. • Tratados comerciales: TLC que facilitan exportaciones. • Turismo y cultura: Promoción de textiles peruanos como productos premium.
Debilidades	• Dependencia de insumos locales: Vulnerabilidad ante variaciones de precios.

	• Limitada innovación tecnológica: Procesos tradicionales que reducen eficiencia. • Capacidad de producción limitada. • Costos elevados: Competencia con países de menor costo (Asia).
Amenazas	• Competencia internacional: Empresas asiáticas con precios más bajos. • Volatilidad económica: Inflación y tipo de cambio afectan exportaciones. • Cambios en tendencias: Moda rápida que reduce interés en textiles tradicionales. • Regulaciones ambientales: Exigencias que pueden aumentar costos.

5.3.2. Propuesta de valor

Esta propuesta de mejora plantea un método de implementación práctico y accesible que busca fortalecer la colaboración entre las áreas y optimizar la comunicación interna de Textil San Ramón. El objetivo principal es estandarizar los procesos comerciales y reducir los flujos innecesarios que generan retrasos, aprovechando las herramientas tecnológicas que la empresa ya utiliza y ordenando su aplicación para obtener mejores resultados.

La propuesta se basa en el uso de Monday, plataforma en la que cada área podrá registrar sus proyectos, avances y tareas pendientes, lo que permitirá mantener un orden claro y un seguimiento más transparente. De igual manera, se continuará trabajando con el sistema Sidige (ERP), que seguirá cumpliendo el rol de centralizar la información operativa y mantener actualizado en tiempo real todo el movimiento comercial y productivo de la empresa.

Para que la implementación sea efectiva, se desarrollará un plan por etapas que incluye un proceso de análisis, capacitación y seguimiento. En este marco, se brindarán capacitaciones dirigidas al personal involucrado, con la finalidad de que conozcan a detalle las herramientas, aprendan a integrarlas en su rutina laboral y puedan utilizarlas de forma adecuada. Estas actividades estarán organizadas en una agenda con tareas concretas para cada fase, garantizando que el aprendizaje se dé de manera progresiva y ordenada.

Asimismo, se realizará un monitoreo continuo para evaluar el grado de manejo de las herramientas digitales y el impacto que estas van generando en la eficiencia del área comercial. Este seguimiento permitirá identificar avances, dificultades y oportunidades de ajuste, asegurando que los cambios realmente contribuyan a mejorar la gestión interna.

Con esta propuesta se busca resolver problemas como la falta de estandarización, la escasa visibilidad de la información y la poca integración entre áreas. Al mismo tiempo, se responde a la necesidad de modernizar los procesos internos de la empresa y de adaptarse a un entorno comercial que exige rapidez, orden y una comunicación clara. En conjunto, estas acciones permitirán que la empresa trabaje de forma más coordinada y que su gestión comercial sea más ágil, eficiente y alineada a las demandas actuales del mercado textil.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las áreas internas de la empresa están dispuestas a invertir en herramientas y capacitaciones que mejoren su organización, comunicación y seguimiento de actividades, ya que esto impacta directamente en su productividad. Actualmente, la empresa destina recursos a procesos manuales y capacitaciones puntuales que no siempre resultan eficientes. Con la implementación estructurada de Monday y el uso complementario del sistema Sidige, estos gastos se transforman en una fuente de financiamiento mediante capacitaciones internas, mantenimiento de los flujos y posibles ampliaciones de módulos. Los pagos pueden realizarse por centro de costos o en fases, lo que facilita su accesibilidad y continuidad dentro de la organización.

5.3.4. Canales de distribución

Las áreas de la empresa prefieren comunicarse mediante canales digitales que faciliten una coordinación rápida y ordenada. El uso de plataformas como Monday permite centralizar la información y dar seguimiento a las tareas en tiempo real, mientras que el correo electrónico sigue siendo el medio más utilizado para enviar avisos, reportes y documentación interna. Asimismo, las reuniones virtuales o presenciales continúan siendo necesarias para la revisión de avances y la resolución de dudas entre equipos. De todos los canales, el correo electrónico es el más económico y accesible, pues permite una comunicación masiva y formal sin generar costos adicionales para la empresa.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La propuesta buscará que las áreas de la empresa adopten el uso de Monday y el fortalecimiento del sistema Sidige mediante capacitaciones prácticas que demuestren cómo estas herramientas mejoran la organización, la comunicación y el seguimiento de procesos. Estas sesiones tendrán un enfoque demostrativo, mostrando beneficios reales en el trabajo diario para motivar su uso constante.

La difusión de la propuesta se realizará a través de canales internos como correos corporativos, reuniones de coordinación y comunicados institucionales, garantizando que la información llegue de forma directa a cada área involucrada. No se trabajará con intermediarios, ya que el contacto directo con los equipos permite entender mejor sus necesidades y adaptar las herramientas a su dinámica de trabajo.

Asimismo, se contará con el apoyo del área de TI y con los responsables internos de cada departamento como aliados estratégicos, quienes facilitarán la implementación y promoverán el uso adecuado de estas plataformas dentro de sus equipos.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Para llevar adelante la propuesta de mejora en la gestión comercial de Textil San Ramón, se desarrollarán diversas actividades internas orientadas a ordenar los procesos y fortalecer la

comunicación entre áreas. En primer lugar, se realizará una revisión detallada de la forma en que actualmente se gestionan los pedidos, la información comercial y los tiempos de respuesta, con el fin de identificar con claridad los principales puntos de quiebre.

Como parte del proceso de fortalecimiento organizacional, la empresa incorporará dos nuevas posiciones clave: un Gerente de Aseguramiento de la Calidad, responsable de supervisar la consistencia de los procesos productivos, y un Jefe de Operaciones, quien coordinará y controlará los flujos operativos diarios. Estas incorporaciones permitirán distribuir mejor las responsabilidades y asegurar un trabajo más ordenado entre las áreas.

Además, se capacitará al personal en el uso de Monday y en la correcta gestión de la información dentro del sistema Sidige, de modo que ambos sistemas se integren de manera práctica en su trabajo cotidiano. También se establecerán flujos de trabajo estandarizados para que la comunicación interna sea más clara y homogénea. A esto se suma un sistema de seguimiento que permitirá evaluar el avance de cada área, identificar dificultades y hacer mejoras oportunas. Finalmente, se fomentarán espacios de coordinación interna —como reuniones breves y grupos de trabajo— que ayuden a mantener a todos alineados y facilitar la resolución de problemas.

Actividades productivas externas:

En la parte externa, se trabajará en reforzar la relación con los clientes y mejorar la presentación de la información comercial. Para ello, se desarrollarán comunicaciones digitales más claras y organizadas, como correos informativos, catálogos actualizados y materiales que reflejen la mejora en los tiempos de respuesta y en la atención.

Asimismo, se evaluará la colaboración con proveedores tecnológicos que puedan brindar soporte o actualizaciones cuando la empresa lo requiera, asegurando que las herramientas implementadas se mantengan vigentes y en buen funcionamiento. También se buscará mejorar la imagen comercial hacia los clientes mediante información más ordenada, confiable y accesible, lo que permitirá reforzar la presencia de Textil San Ramón en el mercado y demostrar su compromiso con la modernización y la mejora continua.

5.3.7. Alianzas

Para la implementación de las mejoras en la gestión comercial de Textil San Ramón, será necesario trabajar con aliados estratégicos que faciliten y fortalezcan el proceso de cambio. En primer lugar, se considerará la colaboración con proveedores tecnológicos que puedan brindar soporte en la integración y actualización de herramientas como Monday y el sistema Sidige, asegurando que la empresa cuente con los recursos necesarios para mantener sus procesos comerciales y operativos en orden.

Asimismo, la incorporación del nuevo Gerente de Aseguramiento de la Calidad y el Jefe de Operaciones permitirá establecer una coordinación más directa con áreas clave de la cadena productiva, lo que ayudará a alinear los flujos internos con las necesidades del cliente. Estas nuevas posiciones funcionarán también como puente entre los equipos de producción, comercial y calidad, reforzando la comunicación interna.

Por otro lado, se buscarán alianzas con consultores especializados en gestión comercial y mejora de procesos, quienes podrán acompañar la implementación inicial y brindar asesoría en la estandarización de procedimientos. De igual manera, se mantendrá una relación cercana con los proveedores de insumos textiles y con los clientes principales, de modo que la empresa pueda recibir retroalimentación constante que ayude a ajustar y mejorar las acciones propuestas.

Estas alianzas permitirán que Textil San Ramón avance hacia una gestión comercial más organizada, moderna y orientada a fortalecer su vínculo con los clientes y su competitividad en el mercado.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

La investigación concluye que la implementación de herramientas estratégicas, como sistemas CRM, automatización de procesos y análisis de datos, tiene una incidencia significativa en la mejora de la gestión comercial de Textil San Ramón. Estas herramientas permiten optimizar la comunicación interna, agilizar la planificación y fortalecer la relación con los clientes, factores que son esenciales para incrementar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado textil. La adopción de estas prácticas no solo contribuye a resolver las debilidades actuales, sino que también sienta las bases para una expansión sostenida hacia nuevos segmentos y mercados.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusion específica 1

Se determinó que la comunicación interna y la coordinación entre áreas se relacionan significativamente con el cumplimiento de los plazos de entrega. Este hallazgo evidencia que la falta de canales claros y protocolos definidos genera retrasos y afecta la eficiencia operativa. La correlación positiva indica que, cuando existe una comunicación fluida y mecanismos de coordinación efectivos, la empresa logra responder con mayor rapidez ante cambios urgentes, reduciendo errores y mejorando la experiencia del cliente. Por ello, la comunicación interna debe considerarse un factor estratégico para garantizar la competitividad.

Conclusion específica 2

La capacitación y el conocimiento del personal influyen directamente en la eficiencia de los tiempos de entrega. Los resultados muestran que la formación actual es parcial e inconstante, lo que limita la capacidad del equipo para gestionar prioridades y adaptarse a imprevistos. Una capacitación continua y orientada a la gestión de urgencias permitiría mejorar la toma de decisiones y la respuesta operativa, fortaleciendo la productividad y la calidad del servicio. Este aspecto es clave para consolidar una cultura organizacional orientada a la mejora continua.

Conclusion específica 3

La planificación y los tiempos de respuesta internos presentan una relación significativa con el cumplimiento de los plazos de entrega. La ausencia de procedimientos estandarizados y

herramientas tecnológicas para la planificación genera desorden y compromisos poco realistas con los clientes. Una planificación adecuada, apoyada en sistemas digitales, permite anticipar contingencias, optimizar recursos y garantizar la entrega en los tiempos pactados. Este hallazgo confirma que la planificación estratégica es esencial para la sostenibilidad comercial.

Conclusion específica 4

La comunicación con el cliente se relaciona significativamente con la percepción de confiabilidad y el cumplimiento de los plazos. Los resultados reflejan que las promesas incumplidas y la falta de seguimiento generan insatisfacción y afectan la fidelización. Una comunicación proactiva y transparente, acompañada de herramientas de seguimiento, contribuye a fortalecer la confianza y la relación a largo plazo con los clientes. Este factor no solo impacta en la satisfacción, sino también en la reputación y la competitividad de la empresa en el mercado.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda que Textil San Ramón implemente de manera integral las herramientas estratégicas propuestas, priorizando la integración tecnológica y la capacitación del personal. Esta acción debe complementarse con la estandarización de procesos y la creación de protocolos claros para la comunicación y la planificación, garantizando una gestión más ordenada y eficiente. Asimismo, se sugiere fomentar una cultura organizacional orientada a la innovación y la colaboración interáreas, lo que permitirá consolidar la posición de la empresa en el mercado nacional y proyectar su crecimiento hacia mercados regionales e internacionales.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación especifica 1

Para el área comercial, se recomienda implementar dashboards con indicadores clave (KPIs) que permitan monitorear en tiempo real las ventas, los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente. Esta herramienta facilitará la toma de decisiones basada en datos y permitirá identificar desviaciones de manera oportuna. Además, el uso de dashboards contribuirá a mejorar la transparencia en la gestión y a fortalecer la confianza tanto interna como externa, lo que impactará positivamente en la percepción de calidad del servicio.

Recomendación especifica 2

En el área de Planeamiento y Control de Producción (PCP) y logística, se sugiere integrar herramientas colaborativas como Monday o Microsoft Teams para optimizar la coordinación entre departamentos. Estas plataformas permitirán centralizar la información, reducir errores y agilizar la comunicación ante cambios urgentes. La adopción de estas tecnologías debe ir acompañada de protocolos claros para su uso, garantizando que la información se comparta de manera ordenada y que las decisiones se tomen con base en datos actualizados.

Recomendación especifica 3

Respecto a la gestión de clientes, se recomienda implementar estrategias de fidelización y seguimiento postventa que fortalezcan la relación a largo plazo. Esto incluye el uso de un sistema CRM para registrar interacciones, gestionar reclamos y priorizar pedidos especiales. Asimismo, se sugiere desarrollar campañas de marketing digital orientadas a mejorar la experiencia del cliente y generar confianza, lo que permitirá incrementar la retención y captar nuevos segmentos en el mercado.

Recomendación especifica 4

Para la expansión comercial, se aconseja aprovechar la mejora en los procesos internos como base para posicionar la empresa en mercados regionales y explorar oportunidades internacionales. Esto implica trabajar en la diferenciación de productos, destacando atributos como calidad, sostenibilidad y cumplimiento de plazos. Además, se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores y clientes clave, así como participar en ferias y eventos del sector textil para aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su presencia en nuevos mercados.

7. Referencias bibliográficas

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Emerging perspectives on services marketing, 25–28.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Pérez, J., & Pérez, M. (2006). Marketing relacional y fidelización.

Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización (2ª ed.). ECOE Ediciones. [1library.co]

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

8. Anexos

8.1. Informe Turnitin

JUAN PABLO REBATA GEREZ

Final GABRIELA CARRILLO JUAN PABLO REBATA.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:539326292

Fecha de entrega
10 dic 2025, 11:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 dic 2025, 12:14 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Final GABRIELA CARRILLO JUAN PABLO REBATA.docx

Tamaño del archivo
251.5 KB

76 páginas

15.950 palabras

90.640 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

8.2. Registro de impactos y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Herramientas estratégicas y mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramón,2025“

Integrantes:

1. Carrillo Liza, Gabriela Nicoll
2. Rebata Gerez, Juan Pablo

Asesor: Peláez Valdivieso, José Victor

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto organizacional:

La herramientas estratégicas como CRM, automatización de procesos y análisis de datos permitirá optimizar la gestión comercial, mejorar la coordinación interáreas y reducir errores en la atención de pedidos. Esto se traduce en mayor eficiencia operativa, incremento en la satisfacción del cliente y fortalecimiento de la competitividad en el mercado textil.

Impacto económico:

La mejora en la gestión comercial contribuirá a aumentar el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa, al reducir costos asociados a reprocesos y tiempos de respuesta. Asimismo, la estandarización de procesos y el uso de tecnología facilitarán la toma de decisiones estratégicas, generando oportunidades para expandirse hacia nuevos segmentos y mercados regionales.

Impacto social:

La propuesta fomenta una cultura organizacional orientada a la innovación y la colaboración, lo que mejora el clima laboral y la motivación del personal. Además, al ofrecer

un servicio más eficiente y confiable, se fortalece la relación con los clientes, generando confianza y fidelización.

Impacto tecnológico:

La adopción de herramientas digitales impulsa la transformación tecnológica de la empresa, alineándola con las tendencias de la industria textil y preparando el terreno para futuras integraciones con sistemas avanzados de planificación y control.

Impacto ambiental:

La digitalización de procesos y la reducción del uso de documentos físicos contribuyen a prácticas más sostenibles, disminuyendo el consumo de papel y la generación de residuos, lo que se alinea con los objetivos de responsabilidad social empresarial.

En síntesis, esta investigación no solo busca resolver problemas internos de gestión comercial, sino también generar un cambio integral que potencie la competitividad, la eficiencia y la sostenibilidad de Textil San Ramón en el corto y mediano plazo.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El análisis descriptivo permitió identificar deficiencias en la comunicación interna, la planificación y la capacitación del personal, mientras que el análisis inferencial confirmó, mediante pruebas de correlación, que la implementación de herramientas estratégicas se relaciona significativamente con la mejora de la gestión comercial en Textil San Ramón.

Estos resultados son fundamentales para comprender el impacto de las herramientas estratégicas en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Se evidenció que la adopción de sistemas CRM, la automatización de procesos y el fortalecimiento del análisis de datos contribuyen a reducir tiempos de respuesta, mejorar la coordinación interáreas y

garantizar el cumplimiento de plazos. En consecuencia, la investigación no solo valida la relación entre las variables estudiadas, sino que también establece un modelo aplicable para optimizar la gestión comercial en empresas del sector textil.

8.3. Matriz de consistencia

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Herramientas estratégicas y mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramón,2025

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variable 1**	**Tipo de investigación:** Básica
¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la mejora de la gestión comercial de la empresa Textil San Ramon, 2025?	Determinar de qué manera la implementación de herramientas estratégicas se relaciona con la mejora de la gestión comercial de la empresa textil san ramón, 2025	La implementación de herramientas estratégicas se relaciona con la mejora de la gestión comercial de la empresa textil san ramón, 2025	Herramientas estratégicas	**Enfoque:** Cuantitativo **Método de la investigación:** Hipotético deductivo, **Diseño:** No experimental **Nivel:** Descriptivo **Alcance:** Correlacional
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específica**	**Variable 2**	**Población:** 60 **Muestra:** 40
¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con el personal de la empresa textil san ramón, 2025?	Determinar de que manera la herramientas estratégicas se relaciona con el personal de la empresa textil san ramón, 2025.	La herramientas estratégicas se relaciona con el personal de la empresa textil san ramón, 2025.	Mejora Gestión Comercial	
¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de clientes de la empresa textil san ramón, 2025?	Determinar de que manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de clientes de la empresa textil san ramón, 2025.	La herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de clientes de la empresa textil san ramón, 2025.		
¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de ventas de la empresa textil san ramón, 2025?	Determinar de que manera la herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de ventas de la empresa textil san ramón, 2025.	La herramientas estratégicas se relaciona con la gestión de ventas de la empresa textil san ramón, 2025.		
¿De qué manera la herramientas estratégicas se relaciona con la logistica de la empresa textil san ramón, 2025?	Determinar de que manera la herramientas estratégicas se relaciona con la logistica de la empresa textil san ramón, 2025	La herramientas estratégicas se relaciona con la logistica de la empresa textil san ramón, 2025		

Nota. Adaptado según operacionalización de las variables.

8.4. Instrumentos de recolección de datos

Indicador	N°	Ítems del instrumento	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	# Tota respu estas
			1	2	3	4	5	
Comunicación y Coordinación	1	¿Existen canales de comunicación claros y efectivos entre los equipos involucrados (comercial, planeación, producción)?		8	31	11		50
	2	¿Se cumple con el protocolo de comunicación sobre cambios urgentes en las órdenes de producción o despacho?	4	29	14	3		50
	3	¿El personal involucrado está debidamente capacitado sobre los procedimientos y tiempos de entrega en cada etapa del proceso?		6	25	19		50
Capacitación y Conocimiento del Personal	4	¿El equipo tiene la capacidad de manejar múltiples prioridades sin afectar los tiempos de entrega?		22	18	10		50
	5	¿El equipo de PCP (planeamiento control de producción) tiene la flexibilidad suficiente para adaptarse a cambios inesperados en los tiempos de entrega?		9	23	18		50
	6	¿Se realizan capacitaciones periódicas sobre la gestión de urgencias y prioridades?	9	20	21			50
Tiempos de respuestas internos	7	¿Cada equipo responde de manera oportuna ante una solicitud urgente o un cambio de último momento?		4	17	20	9	50
	8	¿El equipo recibe respuestas oportunas de las áreas involucradas (producción, ventas, logística) para resolver cualquier incidencia que pueda afectar los plazos de entrega?		19	23	8		50
Expectativas y comunicación con el cliente	9	¿El área comercial cumple con las expectativas del cliente respecto a las fechas de entrega, tal como se prometió durante el cierre de la venta?		23	14	13		50
Información a pedidos	10	¿Existen procedimientos internos establecidos para gestionar cambios o actualizaciones en las órdenes de los clientes y comunicarlos a los equipos de producción y logística?	3	21	23	3		50
Atención a reclamos	11	¿Se gestionan adecuadamente las quejas o insatisfacciones de los clientes para evitar que se repitan en futuros pedidos?		15	30	5		50
Seguimiento a pedidos	12	¿El equipo comercial dispone de herramientas de seguimiento de clientes que facilitan la priorización de pedidos urgentes o especiales?		13	26	11		50
Comunicación entre áreas	13	¿El área comercial comunica los cambios de última hora o urgencias a los equipos de planeación, producción y logística para		11	12	21	6	50

		asegurar la correcta ejecución de los pedidos?						
Coordinación y prioridad	14	¿El equipo de ventas tiene claridad sobre la capacidad de producción y logística antes de comprometer fechas de entrega con los clientes?		31	19			50
	15	¿Existen procedimientos internos para gestionar y priorizar las ventas de manera eficiente, sin comprometer la calidad ni los tiempos de entrega?	6	31	13			50
Planificación	16	¿Existen procedimientos para que el equipo de logística reciba información clara y en tiempo real sobre las órdenes de venta para optimizar la planificación logística?		5	23	22		50
	17	¿El equipo de logística tiene acceso a información precisa y actualizada sobre los despachos lo que facilita la planificación de las rutas de despacho?		8	24	18		50
Plazos de entrega	18	¿El equipo de logística tiene la capacidad para ajustar los plazos de entrega en caso de que se presenten problemas con las rutas o el transporte?	12	26	12			50
	19	¿El área logística garantiza que los plazos de entrega diarios se cumplan según la hora pactada?		8	29	13		50
	20	¿El equipo de logística ajusta los plazos de entrega cuando existen restricciones de capacidad o problemas logísticos, para garantizar la satisfacción del cliente?	12	26	12			50

Aplicable



Validador: M.B.A. Jancarlo Pariasca Cuba