

**Análisis De La Calidad Del Sistema De Información De Marketing En La Empresa Color
Del Verano De La Moda**

Carlos Eduardo Dussan

Asesora

Lina Marcela Parra

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia

Escuela de Ciencias Administrativa, Contables, Economías y de Negocio

Maestría de Administración de Organizaciones

Neiva – Huila

2022

Aceptación

Nota De Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi Dios por darme sabiduría, comprensión, paciencia, entendimiento, salud y fortaleza para realizar el proyecto, que me llenaron de agilidad para cumplir con esta gran meta. Dedico esto a mis padres y hermanos, que me apoyaron en todo, desde lo económico hasta lo moral y a mis familiares, amigos y demás personas que confiaron en mí y depositaron todo su apoyo para llegar a alcanzar uno de mis sueños más anhelados.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional Abierta y A distancia (UNAD), por darme los mejores conocimientos a través de los tutores que nos acompañaron en este proceso de formación, a la Escuela ECACEN les quiero agradecer por brindarme la oportunidad de adquirir el conocimiento y ante todo la paciencia que ellos mismos me dieron para el logro de este título preliminar y darme las herramientas para ser triunfante.

Resumen

Este proyecto de investigación presenta el análisis, interpretación y conocimiento de la calidad del sistemas de información tecnológicas para el desarrollo perdurable de crecimiento y optimización de procesos dentro de la empresa Color del Verano, la simulación de pequeños sistemas industriales han adquirido gran importancia en los procesos de toma de decisiones, permitiendo a microempresas fundamentar sus decisiones de producción mediante un enfoque de implementación bajo un diseño documental, bibliográfico y experimental para la recolección de la información. Se realizó una revisión de fuentes documentales como artículos, libros y referencias digitales para su análisis, además, la incorporación de la capacitación y preparación del personal y los sistemas de información que faciliten y agilicen este procedimiento.

Cómo principal aspecto de mejora se evidencia la no sistematización de información confiable para evaluaciones cualitativas y cuantitativas de procesos mediante corrientes tecnológicas, lo que conlleva al desconocimiento del estado actual de los sistemas de información, generando pérdidas monetarias y demoras en los procesos.

Para superar estas fallas, es importante realizar el plan de acción de una forma estructural en donde juega un papel importante los integrantes de los Stakeholders, las herramientas tecnológicas y los sistemas de ordenamiento y procesamiento de la información como elementos esenciales de planificación, salvaguardando la calidad de los productos y la atención al cliente.

Palabras Claves: Sistemas de información tecnológicas, Desarrollo Perdurable, Gestión Organizacional, Análisis, Control.

Abstract

This research project presents the analysis, interpretation and knowledge of the quality of technological information systems for the lasting development of growth and optimization of processes within the company Color del Verano, the simulation of small industrial systems have acquired great importance in the processes of decision-making, allowing micro-enterprises to base their production decisions through an implementation approach under a documentary, bibliographic and experimental design for the collection of information. A review of documentary sources such as articles, books and digital references was carried out for analysis, in addition, the incorporation of training and preparation of personnel and information systems that facilitate and speed up this procedure.

As the main aspect of improvement, the non-systematization of reliable information for qualitative and quantitative evaluations of processes through technological currents is evidenced, which leads to ignorance of the current state of information systems, generating monetary losses and delays in the processes.

To overcome these failures, it is important to carry out the action plan in a structural way where the members of the Stakeholders, the technological tools and the information ordering and processing systems play an important role as essential elements of planning, safeguarding the quality of products and customer service.

Key Words: Technological tools, Perdurable Development, Organizational Management, Analysis, Control.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Estado del Arte.....	14
Planteamiento Del Problema	17
Objetivos	19
Objetivo General:	19
Objetivos Específicos:	19
Marco Metodológico	20
Calidad	20
Diagnóstico de Fallas.....	20
Análisis Cuantitativo	21
Acciones de Mejora	21
Modelo 5W2H.....	22
Matriz Plan de Comunicación.....	22
Matriz de los Interesados.....	22
Diagrama de Flujo.....	23
Aplicación de Encuesta	23
Resultados	24
Identificación de Fallas en los Procesos	24
Matriz DAFO o SWOT.....	24

Análisis Ciencimetrico	30
Acciones de Mejora	36
Modelo 5W2H.....	36
Matriz del Plan de Comunicaciones	40
Matriz de los Interesados.....	44
 Diagrama de Flujo	48
Aplicación de Encuesta como Método Cuantitativo	53
Método Cualitativo.....	55
Conclusiones	64
Resultados de Investigación	67
Recomendaciones	69
Apéndices	73
 Apendices A	73
Referencias Bibliográficas.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz dafo o swot</i>	24
Tabla 2 <i>Modelo 5w2h</i>	37
Tabla 3 <i>Matriz del plan de comunicaciones</i>	40
Tabla 4 <i>Matriz de los interesados</i>	44
Tabla 5 <i>Matriz de poder/interés</i>	45
Tabla 6 <i>Calificación poder/interesados</i>	46
Tabla 7 <i>Representación del diagrama de flujo</i>	51
Tabla 8 <i>Nivel de Confianza</i>	45

Índice de figuras

Figura 1 <i>Teoría cienciométrico: documentos buscados anualmente por fuente</i>	33
Figura 2 <i>Teoría cienciométrica: documentos buscados por autor</i>	34
Figura 3 <i>Teoría cienciométrica: documentos buscado por tipo y territorio</i>	34
Figura 4 <i>Teoría cienciométrica: documentos buscado por área temática</i>	35
Figura 5 <i>Matriz de poder/interés</i>	47
Figura 6 <i>Resultados encuesta: frecuencia de compra de ropa</i>	57
Figura 7 <i>Resultados encuesta: tipo de ropa que compra</i>	57
Figura 8 <i>Resultados encuesta: prendas que se compra frecuentemente</i>	58
Figura 9 <i>Resultados encuesta: características de compra</i>	59
Figura 10 <i>Resultados encuesta: calificación del servicio</i>	59
Figura 11 <i>Resultados encuesta: relación entre precio vs calidad</i>	60
Figura 12 <i>Resultados encuesta: volvería a compraren color de verano</i>	61
Figura 13 <i>Resultados encuesta: trato del servicio al cliente</i>	61
Figura 14 <i>Resultados encuesta: atención al cliente</i>	62
Figura 15 <i>Resultados encuesta: confianza en la atención</i>	63
Figura 16 <i>Aplicación de la encuesta: frecuencia compra de ropa</i>	73
Figura 17 <i>Aplicación de la encuesta: tipo de ropa.</i>	74
Figura 18 <i>Aplicación de la encuesta: característica de la ropa que compra</i>	74
Figura 19 <i>Aplicación de la encuesta: relación entre calidad y precio</i>	75
Figura 20 <i>Aplicación de la encuesta: servicio al cliente</i>	75
Figura 21 <i>Aplicación de la encuesta: confianza en la atención</i>	76

Lista de Apéndices

Apéndices A <i>Aplicación de la Encuesta</i>	73
---	----

Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad conocer la problemática que padece la empresa Color del Verano ubicada en la ciudad de Neiva, implementando una investigación aplicada que les permita contribuir a la solución y el mejoramiento de la calidad de los diferentes sistemas de información de marketing, de procesamiento de transacciones, empresariales básicos que sirven al nivel operacional, de control de proceso de negociación y de colaboración empresarial basados en investigaciones básicas preliminares y estudios de caso que aporten al mejoramiento empresarial. Este análisis contribuye a los directivos de una empresa a controlar el flujo de información en la organización, recopilando y procesando mediante los sistemas tecnológicos desde diferentes fuentes para ayudar en la toma de decisiones en lo referente a la gestión de la organización y los sistemas de apoyo a la toma de decisiones basado en ordenadores destinado a ser utilizado para tal fin.

Por lo tanto, un gerente particular o un grupo de gerentes a nivel organizacional se basan en estos sistemas para tomar decisiones en los procesos con el objetivo de resolver una problemática semiestructurada, y los sistemas de información ejecutiva proporcionan un acceso rápido a la información interna y externa, presentada a menudo en formato gráfico, pero con la capacidad de evidenciar datos básicos y detallados. Dando cumplimiento a los alcances establecidos por cada uno de los objetivos de dichos sistemas en la toma de decisión asertiva, es importante que la misma organización tenga en cuenta cada una de sus bases de datos utilizados para proteger su información como una fuente de riqueza interna. En este trabajo se pretende considerar los sistemas de información de marketing para el desarrollo perdurable del posicionamiento, etc.

En tal sentido, propendiendo al mejoramiento del servicio en la empresa Color del Verano para la gestión organizacional, con la disposición e innovación para la renovación de las prendas defectuosas, nivel de servicio al cliente, nivel de innovación, el objetivo de utilizar cada una de estos sistemas de información con énfasis en mejorar la calidad de las prendas que ofrecen en el mercado. Para ello, se realizó un estudio de caso que busca darle una solución oportuna ante la problemática que está enfrentando la empresa, y que se evidencia al no disponer de información confiable para evaluaciones cualitativas y cuantitativas de las corrientes de mercados, lo que conlleva al desconocimiento del estado actual de los sistemas de información.

Generalmente la ineficiencia y la competencia de la empresa con otros modos de producción en el marketing para la industria de la moda fueron reduciendo la importancia de emplear tecnologías como medio para el transporte de carga, la seguridad y calidad en sus operaciones, y en aras de cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables a esta área, evitando así, riesgos para la empresa y las partes interesadas.

Estado del Arte

En el presente trabajo se realizó el proceso de estrategia para dar solución a la problemática que en la actualidad padece la empresa Color del Verano ubicada en la ciudad de Neiva, con el objetivo de contribuir a la solución y el mejoramiento de la calidad de los diferentes sistemas de información de marketing, al mismo tiempo, se busca que la empresa sea reconocida por la excelencia del talento humano, comprometida con el desarrollo integral de las comunidades, la competitividad de la industria y la sostenibilidad del país. De acuerdo con Ruggles (1997) *“Las herramientas de los sistemas de información permiten a las organizaciones generar, acceder, almacenar y transferir el conocimiento existente en la empresa”*, por tal es importante darse cuenta que muchas de los sistemas de información que actualmente son etiquetadas como soluciones, la mayoría de estos no manejan conocimiento y procesamientos, sino, únicamente flujo de información, de acuerdo con Valarini (2005) *“Para ser corregidos con formas alternativas de gestión, las empresas ampliarían deberían acoger esos sistemas, lo que les permite obtener ventajas del cultivo ecológico con el objetivo de contribuir al desarrollo local perdurable”*.

Así mismo, es muy importante que las correcciones que se planteen por medio de alternativas de gestión como un estudio comparativo haría pertinente a los productos y a los procesos productivos, haciendo énfasis al mejoramiento de la inserción del producto innovador en el local, nacional e internacional mediante la aplicabilidad de los sistemas de información.

De acuerdo con Alvarado-Huamán, L., Borjas-Ventura, R., Castro-Cepero, V., García-Nieves, L., Jiménez-Dávalos, J., Julca-Otiniano, A., & Gómez-Pando, L. (2020), *“Todos los derechos reservados. La precisión de la extracción de palabras clave es un factor principal en información, recuperación sistemas y márketing”*, generalmente al dar como conocimiento el

enfoque principal de la proyección organizacional en gestionar la información principal del sistema del marketing, nos puede garantizar la estabilización y proyección en un lapso de tiempo muy crucial para la empresa, de acuerdo con Jesus, S. M., Santana, R. S., & Leite, S. N. (2020), *“Un sistema diseñado junto con las prácticas materiales de un encuentro de asesoría financiera, ayuda a mejorar importantes dimensiones de la calidad del servicio”*, permitiendo como aporte fundamental en la parte de la financiación de mejora continua.

En efecto, el sistema de optar por materiales que aportarían parte importante de la calidad del producto, Du, X., Gao, Y., Chang, L., Lang, X., Xue, X., & Bi, D. (2020), plantean que *“La publicidad inalámbrica a través de múltiples sensores de fusión de Internet de las cosas (IoT) es uno de los campos importantes para lograr el control de máquinas inteligentes autónomas para el marco publicitario en ciudades inteligentes”*, generalmente es importante apostarle a la publicidad en este caso porque así la empresa presente fallas en el proceso de producción, debe generar credibilidad en la organización para que así mismo no presente fallas comerciales, de acuerdo con Gao, F. (2020), *“El alcance de Risk Management Supervision (RMS) abarca, pero no se limita únicamente a las áreas funcionales de operaciones (como producción, gestión de operaciones y marketing)”*.

Entonces, la gestión de recursos humanos, gestión estratégica y teoría organizativa, sistemas de información y sus interrelaciones con los mercados de capitales como contabilidad, auditoría, finanzas e impuestos, así como cuestiones de estrategia empresarial, espíritu empresarial, innovación y gobierno corporativo, de acuerdo con Low, C. -, Ong, L. -, Koo, V. -, & Leow, M. -. (2020), *“El QUÉ fármaco medicina información el diccionario es una fuente mundial de medicamentos información con el objetivo de facilitar la codificación de medicamentos en ensayos clínicos”*, así como la identificación de problemas relacionados con

los medicamentos al monitorear la seguridad del paciente, apoyando así el desarrollo y uso de medicamentos efectivos y seguros.

Planteamiento Del Problema

Unas de las formas para dirigir y administrar una organización son mediante la utilización de cada uno de los sistemas de información de marketing que permitan dinamizar los numerosos cambios dentro de la estructura óptima de costes y la flexibilidad de los dos principales handicaps a los que se enfrentan las empresas del sector textil a la hora de trabajar para grandes marcas de moda. Además, deben enfrentarse a retos tecnológicos y productivos dentro de un contexto en el que las grandes empresas de moda apuestan por la producción de proximidad (Arbide, 2015).

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (Kinneer, T., & Taylor, J, 2000), esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; la investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Kinneer, T., & Taylor, J, 2000).

La organización Color del Verano no cuenta con el sistema de información de sus clientes y del Marketing para generar una mejora continua en su proceso de manufactura, generando un desequilibrio en el área de producción para la terminación de sus productos y en optar su mejor cobertura de producir de mejor calidad, proporcionando como cobertura la ampliación de los medios matriz de comunicación internos donde la misma organización tiende a presentar fallas principalmente en generar un mal entendimiento ante los clientes y fallas en los productos que tienden a ofrecer u crear.

El estudio realizado por (Casa, 2010) sobre la comunicación y la transparencia de las

organizaciones de la moda, se encontró que:

En variedades de organizaciones de la ciudad de Neiva encontramos la gestión de la comunicación corporativa en el organigrama bajo la dirección de otra área distinta a la de dirección de comunicación. En la investigación que la Asociación de Directivos de Comunicación (ADC-DIRCOM, 1995) realizó sobre un total de 283 empresas de España estudiadas, el nombre que recibía el departamento encargado de la comunicación era departamento de comunicación (38%), mientras que en el 53,4% de los casos restantes había hasta 24 denominaciones distintas que incluían al marketing, la publicidad, las relaciones públicas, prensa, etc. Sin embargo, es muy significativo que, en ese mismo estudio, pero en la parte estudiada de organismos públicos e instituciones, donde analizaron 178 entidades, la denominación mayoritaria era en un 31% departamento de comunicación; 24,8% prensa; y en un 27,9% hasta 12 denominaciones, cuatro de las cuales estaban relacionadas con los medios de comunicación (Dircom, 2000a, págs. 61-62).

En ese sentido la presente investigación plantea la siguiente pregunta problema: ¿Qué tipos de sistemas de información de marketing aplican y deberían aplicar para el mejoramiento de los procesos productivos en la empresa Color del Verano?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la calidad del Sistemas de información de marketing para el mejoramiento de los procesos productivos en la empresa Color del Verano.

Objetivos Específicos:

Formular el diagnóstico del funcionamiento y efectividad de los procesos de marketing de la empresa Color del Verano.

Realizar un estudio cuantitativo para analizar la calidad del sistema de información de marketing.

Generar recomendaciones de mejora del sistema de información de marketing dentro del mejoramiento continuo de la calidad del proceso productivo.

Marco Metodológico

Para el cumplimiento del objetivo de investigación abordaremos diferentes marcos metodológicos que nos permitirán articular los resultados:

Calidad

No es solo un proceso de verificación, más bien, es un procedimiento ineludible que aporta valor a la marca porque asegura la calidad del producto que llegará a los clientes generando una experiencia de compra satisfactoria y la consecuente fidelidad a la enseña y sus productos, de acuerdo con (Farias, 2020), *“No tener un proceso de control de calidad definido para mantener ciertos estándares ocasiona prejuicios severos a la imagen de marca de toda empresa de moda, sin importar su tamaño o antigüedad en el mercado. En nuestro rol de compradores siempre damos por hecho que la calidad es un valor implícito en el producto, por el que estamos pagando un precio que lo incluye.”* si bien existen para muchos procesos y materiales una serie de estándares internacionalmente definidos y además, la fábrica tendrá los propios, es responsabilidad de la marca ordenante establecer por escrito y documentar claramente cuáles son sus estándares definidos y los ajustes o variaciones a los internacionales, si existieran.

Diagnóstico de Fallas

La Matriz DAFO o SWOT: Para alcanzar los objetivos planteados es muy importante definir una metodología que articule a la base al instrumento generando un mejor resultado, por lo cual se realizó un estudio de mercado por medio de una encuesta que generó una metodología cualitativa en donde se dejó unos resultados o una muestra que para esto es necesario tenerlo en cuenta para atender a cada una de las problemáticas o mejoras continuas referentes a sus fallas, dado a esta muestra lograron realizar el análisis de los resultados garantizando a la empresa u

organización una estabilidad mucho más apropiado en implementando unas mejorar continua, donde pudieron exponer una sería recomendable a través de la estrategia, la matriz DAFO o SWOT, que es una metodología que emplean para las empresas donde les garantizarían un análisis de estudio de la situación por medio de un contexto y de las características internas empleando efectos determinantes de cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Por otra parte, el análisis DAFO, acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (en inglés, SWOT Analysis – Strenghts, Weakness, Oportunities and Threats) metodología que surge alrededor de los años 60 dentro del marco de la dirección y administración de empresas. Fue descrito por Learned, Christensen, Andrews y Guth en 1969, (Helms, 2010).

Análisis Cientométrico

La Fundamentación Teórica Cienciometría es la ciencia que estudia la producción científica con el fin de medir y analizar la misma. Los principales temas de investigación incluyen la medición del impacto, los conjuntos de referencia de artículos para investigar el impacto de las revistas e institutos, la comprensión de citas científicas, el mapeo de campos científicos y la producción de indicadores para su uso en contextos políticos y de gestión.

Acciones de Mejora

Para identificar las posibles acciones de mejora a implementar dentro de la empresa color del verano, implementaremos 5 procesos metodológicos los cuales se basan en la captura de información primaria y secundaria mediante la realización de una encuesta y el diagrama de flujo, así como la implementación del Modelo 5W2H de la mano con la caracterización de las matrices del plan de comunicación y de interesados. A continuación, se describe metodológicamente cada uno de los procesos:

Modelo 5W2H

Es una herramienta que simplifica la planificación de las actividades que pueden ser muy utilizados en múltiples y diversos contextos de la gestión empresarial y organizacional, de acuerdo con (Laswell, 1987), *“El análisis de uno a uno de los actores y los factores que intervienen en la comunicación de masas”*, se identificaría como una metodología que garantizaría la elaboración de planeación de acciones a través de ella que se presentarían los proyectos específicos a partir de la respuestas razonables.

Matriz Plan de Comunicación

Es una hoja de ruta para cada uno de los departamentos de la empresa en que se han establecido de una forma más clara con los objetivos de la comunicación a alcanzar sus metas, de acuerdo con (Libaert, 2012), *“el plan de comunicación materializa la estrategia de comunicación organizacional; permite establecer los objetivos, seleccionar los públicos meta y los medios; es la columna vertebral de toda comunicación organizacional que se precie de serlo, así se trate de una organización lucrativa o no”*, por lo general se les felicitarían por un orden de tareas y en ellas se realizan de una manera coherente y se enfocarían en los objetivos planteados.

Matriz de los Interesados

Se caracteriza por ser una herramienta de planeación estratégica que se utiliza para recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar de una manera sistemática para la obtener la información cualitativa y cuantitativa referenciando a todos los interesados, de acuerdo con (Edward, 1984), *“Los investigadores deberían afrontar la teoría de los interesados como un todo, que puede servir para una variedad de propósitos dentro de las diferentes cuestiones a abordar, no como un simple propósito de los grupos de interés”*, lo que permite determinar los intereses particulares que deben tenerse en cuenta a lo largo del proyecto.

Diagrama de Flujo

El flujo integrado de procesos es la representación gráfica que muestra las diferentes etapas del proyecto que conforman el ciclo de vida del mismo, cada etapa está conformada por un conjunto de procesos internos que se ubican en el flujo siguiendo una relación lógica entre ellos y se articularían por medio de otros procesos externos a la empresa.

Aplicación de Encuesta

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla, se realizaron las encuesta por que la empresa quería saber el grado de satisfacción de sus clientes y sobre todo en realizar mejoras continuas dando como credibilidad cada una de las respuestas de sus clientes, con la finalidad de mejorar su proceso de producción y sobre todo la calidad de sus productos.

Resultados

Identificación de Fallas en los Procesos

Por medio de un diagnóstico previo que se realiza a la empresa Color del Verano, es importante porque así mismo podemos hallar los pros y los contras de la misma, para este diagnóstico se emplea para mejorar las fallas halladas en la empresa, el diagnóstico se realizará por medio de la matriz DOFA en donde dará a conocer sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Fortalezas mediante de un análisis de influencia tanto interno como externo de la empresa.

Matriz DAFO o SWOT

Nos permite elaborar un diagnóstico que sería lo más crucial para garantizar las fallas que la organización tiene en sí mismo, tanto interno como externo, en general para generar una mejora continua de su proceso de producción de prendas de vestir.

Tabla 1

Matriz DAFO o SWOT

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con empleados capacitados en cada una de las áreas sobre todo en el área de producción. - Tener la capacidad para compartir con los clientes sus diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar una rotación constante en el personal que imposibilitan en contener el conocimiento específico en el área de producción. - No adquirir materia prima de calidad.

	<p>gustos, personalizando en cada una de sus prendas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y confeccionar prendas en excelente calidad y de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un área específica encargada de los procesos de marketing. - Carencia de recursos disponibles para innovación tecnológicas dentro de los procesos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la línea de productos de la compañía para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. - Alianzas estratégicas para poder ampliar el mercado a nivel nacional. - Un amplio mercado que se dinamiza mediante redes sociales y la virtualidad, ferias, eventos, desfiles, etc. Así como la utilización del e-commerce, profundizar al respecto 	<ul style="list-style-type: none"> - No encontrar con quien asociar la empresa para poder ampliar el mercado a nivel nacional. - Hallar una gran competencia en el mercado de la moda. - El ingreso frecuente de nuevos competidores potenciales.

Tabla 2*Matriz DOFA Estratégica*

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con empleados capacitados en cada una de las áreas sobre todo en el área de producción. - Tener la capacidad para compartir con los clientes sus diferentes gustos, personalizando en cada una de sus prendas. - Diseñar y confeccionar prendas en excelente calidad y de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar una rotación constante en el personal que imposibilitan en contener el conocimiento específico en el área de producción. - No adquirir materia prima de calidad. - Ausencia de un área específica encargada de los procesos de marketing.
Oportunidades	Estrategias Fo	Estrategias Do
<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la línea de productos de la compañía para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - F1 - O1: Cada uno de los empleados que tiende a tener capacitaciones para así mismo en dar conocimiento en las 	<ul style="list-style-type: none"> - D1 – O1: Diseñar un alineamiento en la parte de capacitación para que las personas que imposibilitan en contener el conocimiento tengan como precisión en

<p>- Alianzas estratégicas para poder ampliar el mercado a nivel nacional.</p>	<p>líneas de producción de la compañía para el proceso de</p>	<p>aumentar la línea de producción para generar la satisfacción de los clientes.</p>
<p>- Un amplio mercado que se dinamiza mediante redes sociales y la virtualidad, ferias, eventos, desfiles, etc. Así como la utilización del e-commerce, profundizar al respecto.</p>	<p>satisfacción de las necesidades de los clientes.</p>	<p>- D2 – O2: Crear un plan de mercado con estrategias que garantizaría en el proceso de ampliación del mercado para así mismo en maximizar la calidad de la materia prima con los mismos proveedores.</p>
	<p>- F2 - O2: Optar con la opinión de cada uno de los clientes mediante el gusto de cada una de las prendas para crear alianzas estratégicas mediante el proceso de ampliación en el mercado a nivel nacional.</p>	<p>- D3 – O3: Montar un amplio mercado de canales de distribución, nuevas zonas de mercado, y sobre todo a nuevos puntos de ventas, para generar la dinamización de los clientes por medios en línea.</p>
	<p>- F3 - O3: Crear un diseño y en confeccionar prendas de excelente calidad para generar un amplio de mercadeo</p>	

que se dinamicen por medio de las redes sociales y virtuales para generar ventas en línea.

Amenazas	Estrategias Fa	Estrategias Da
<p>- No encontrar con quien asociar la empresa para poder ampliar el mercado a nivel nacional.</p> <p>- Hallar una gran competencia en el mercado de la moda.</p> <p>- El ingreso frecuente de nuevos competidores potenciales.</p>	<p>- F1 – A1: Determinar procesos de estrategias de mercadeo para emplearles a cada uno de los empleados en generarles asi mismo en garantizar una mayor cobertura junto con sus proveedores para su proceso de ampliación a nivel nacional.</p> <p>- F2 – A2: Abrir mini tiendas en los sectores con las líneas de productos a exhibir e interactuar con los</p>	<p>- D1 – A1: Fortalecer el proceso de rotación constante para asi mismo en generar mayores socios para la ampliación de los productos a nivel nacional.</p> <p>- D2 – A2: Confeccionar la materia prima de excelente calidad para asi mismo en generar mayor impacto de ventas en el mercado de los competidores.</p> <p>- D3 – A3: Fortalecer el proceso de marketing para generar mayores ingresos a la empresa para generar estrategias de</p>

clientes generándoles una mayor confiabilidad y sobre todo generar mayor impacto a la competencia. mercado y superación de los competidores.

- F3 – A3: Buscar nuevas alianzas estratégicas para el proceso de producción de prendas de la mejor calidad y sobre todo en la disminución de los competidores potenciales.

Nota. el Autor, 2022

Análisis: La secuencias de las fortalezas y de las debilidades, se denomina por la experiencia, las labores realizadas, la cuestión de la infraestructura y el capital humano de las organizaciones que son las grandes fortalezas que tienen a disposición de los menores, mediante los resultados demostrados a través de los años se acreditan las labores sociales que se realizarían, pocas palabras la falta de recursos económicos, mediante de un organizado sistemático de comunicación externa orientado al direccionamiento estratégico de la organización y mediante la falta de personal encargado de la comunicación genera amenazas a las organización.

Análisis Cuantitativo

Por medio de este análisis podemos decir que la investigación se realizó para dar solución a la problemática o específicamente en tener como prioridad aportes de los diferentes autores con relación a la temática para así mismo en mejorar la calidad del proceso de información

En el proceso de la Teoría Cuantitativa, les sirve como referencia algunos documentos teóricos relacionados con la moda o la investigación del sistema de información del Marketing a nivel empresarial, les permite obtener información relevante para poder identificar los autores quienes realizaron el estudio y dieron conceptos sobre el tema, y también nos sirve para poder dar una solución a la problemática de investigación o abordar los elementos necesarios para una mejora continua a su proceso o procedimiento.

De acuerdo con Alvarado-Huamán, L., Borjas-Ventura, R., Castro-Cepero, V., García-Nieves, L., Jiménez-Dávalos, J., Julca-Otiniano, A., & Gómez-Pando, L. (2020), “ *La precisión de la extracción de palabras clave es un factor principal en información recuperación sistemas y marketing*”, y a que nos proporciona mediante la teoría de que todas las palabras claves son muy importantes para la creación de estrategias de información de Marketing, de acuerdo con Boyko, A. A., Fedorova, N. V., Lobkov, K. Y., Tynchenko, S. V., Eremeev, D. V., & Kukartsev, A. V. (2020), “*El neuromarketing se ha convertido en un área de interés académico y comercial, ya que los avances en las técnicas de grabación neuronal y los algoritmos de interpretación lo han convertido en una herramienta eficaz*”, para reconocer la respuesta tácita de los consumidores a la marketing estímulos, de acuerdo con Jesus, S. M., Santana, R. S., & Leite, S. N. (2020), “*Un sistema diseñado junto con las prácticas materiales de un encuentro de asesoría financiera, ayuda a mejorar importantes dimensiones de la calidad*

del servicio”, haciendo que los servicios no solo sean más agradables para los participantes, sino también *márketing* y métricas comerciales del servicio.

El trabajo de investigación se realizó usando metodologías o herramientas de estrategias preliminares para el logro del éxito establecido por la empresa, de acuerdo con Medeiros, F. G., & Da Costa, F. J. (2020), *“Se administraron cuestionarios a sesenta (60) agricultores seleccionados al azar del distrito de Mwenezi solicitando *márketing* información”*, bajo de este contexto el autor realiza una exposición preliminar que es fundamental para realizar un excelente análisis de la información del Marketing que es el eje principal de la investigación y sobre todo es la estrategia para el mejoramiento continuo de la misma, de acuerdo con Dolata, M., Agotai, D., Schubiger, S., & Schwabe, G. (2020), *los indicadores individuales, como la velocidad de desplazamiento (nivel de servicio) o información en la para dar Información y Márketing de las áreas de estudio, se analizan y evalúan* mediante un estudio cualitativo que nos permite seguir con el proceso de investigación.

De acuerdo con Du, X., Gao, Y., Chang, L., Lang, X., Xue, X., & Bi, D. (2020), *“La publicidad inalámbrica a través de múltiples sensores de fusión de Internet de las cosas (IoT) es uno de los campos importantes donde los sensores combinan múltiples sensores información y logran el control de máquinas inteligentes autónomas para el marco publicitario de ciudades inteligentes”*, con muchas ventajas, este campo ha sufrido con la seguridad de los datos. Para hacer frente a las amenazas de seguridad, la detección de intrusiones del sistema se adopta, de acuerdo con Gao, F. (2020), *“El alcance de RMS abarca, pero no se limita a, las áreas funcionales de operaciones (como producción, gestión de operaciones y *márketing*)”*, gestión de recursos humanos, estratégica y teoría organizativa, información de sistemas y sus interrelaciones con los mercados de capitales como contabilidad, auditoría, finanzas e impuestos,

así como cuestiones de estrategia empresarial, espíritu empresarial, innovación y gobierno corporativo.

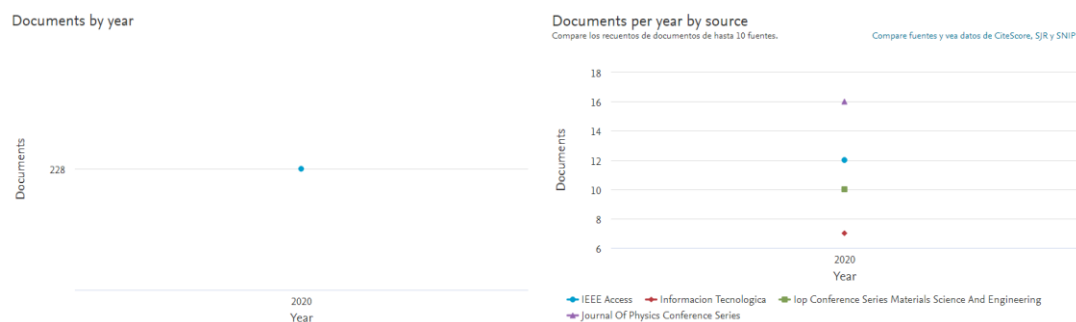
Podemos decir que la parte del turismo juega un papel importante porque los trajes típicos, costumbres de cada una de las regiones a nivel nacional e internacional van generando innovación para la empresa, de acuerdo con Hashemzadeh, B., & Abdolrazzagh-Nezhad, M. (2020), *“Basado en el resultado, la perspectiva de un agregado del márketing de sistema para la actividad turística, y se presenta la propuesta de un modelo de justicia integradora aplicable al turismo agregado márketing sistema se lleva a cabo”*, dando como ejemplaridad lo expuesto por el autor el paso a paso a seguir para el logro de los objetivos propuesto es en realizar cada una de las metodologías con énfasis o con una mirada más allá de lo proporcionado por parte de la empresa u organización, de acuerdo con Hassan, M. A., Shukur, Z., & Hasan, M. K. (2020), *“Basado en tecnología de big data, el análisis del estado de funcionamiento del medidor inteligente sistema utiliza almacenamiento distribuido, análisis y cálculo distribuidos y minería de datos”*.

De acuerdo con Li, Y., Zheng, H., Chen, Y., Zhuang, D., Zheng, X., Gao, Q., & You, X. (2020), *“Con el objetivo de guiar información en los procesos de difusión hacia el desempeño deseado, proponemos un marco de control óptimo con respecto a dos escenarios típicos”* al impedir la difusión de rumores y potenciar la difusión de márketing o haciendo campaña información, de acuerdo con Liu, F., & Buss, M. (2020), *el Sistema, y el impacto del influencer márketing es un concepto sobre su desarrollo sostenible. Para su implementación se realizó un análisis de la literatura sobre los orígenes de este fenómeno”*, su escala, causas e impacto en el funcionamiento de la promoción digital sistema.

De acuerdo con Oxoli, D., Terza, V., Cannata, M., & Brovelli, M. A. (2020), “*El proceso de distribución de productos utilizando agentes ha acelerado y simplificado el producto para llegar a los consumidores. El problema es cómo entregar e linformacióna la empresa con formas efectivas y eficientes*”, la información contenida como stock de inventario, orden de compra, orden de entrega y facturación sistema. De acuerdo con Paenda, O., Musemwa, L., Ndhleve, S., & Sibanda, M. (2020), “*El objetivo de esta investigación es investigar el aprendizaje por descubrimiento en el estudiante universitario*”, para verificar que estas metodologías educativas también fueron efectivas en la enseñanza. Márketing y además podría responder a un desafío social.

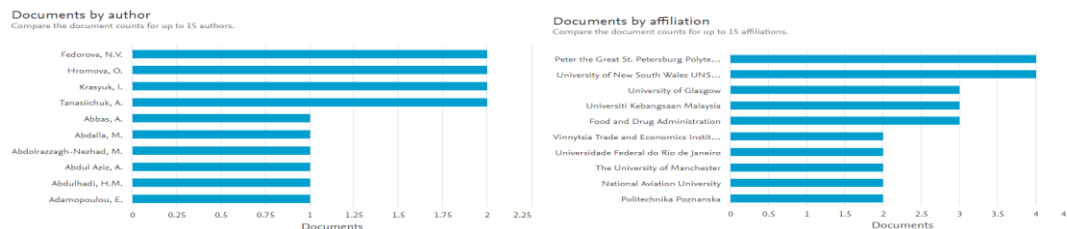
Figura 1

Teoría Cienciométrico: Documentos buscados anualmente por fuente



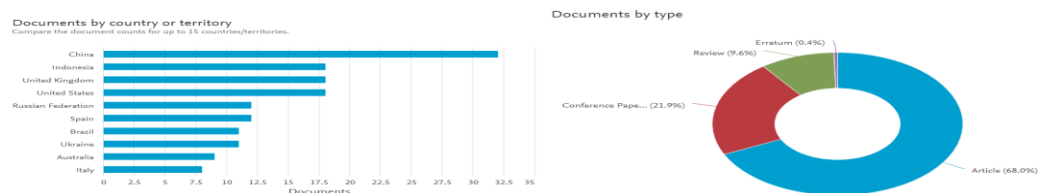
Nota. E-Biblioteca UNAD

Dando como resultado cuenciométrico por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos de hasta 15 fuentes del mismo tema, con información preliminar para así mismo en generarle mayor investigación al tema del Textil para que tenga mayor credibilidad sobre todo en comentarios de los mismo autores.

Figura 2*Teoría Cienciométrica: Documentos buscados por autor**Nota. E-Biblioteca UNAD*

Dando como resultado cuenciométrico por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos de hasta 15 autores, Fedorova, N.V, Hromova, O, Krasyuk, I, Tanasiichuk, A, Abdalla, M, Abdolazzagh-Nezhad, M, Abdul Aziz, A, Abdulhadi, H.M, Adamopoulou, E.

Dando como resultado cuenciométrico por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos de hasta 15 afiliaciones.

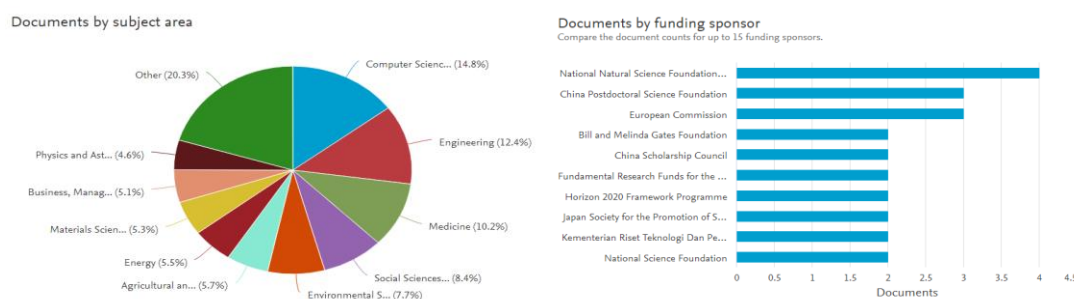
Figura 3*Teoría Cienciométrica: Documentos buscado por tipo y territorio**Nota. E-Biblioteca UNAD*

Dando como resultado cuantitativo por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos de hasta 15 ciudades/territoriales, China, Indonesia, Estados Unidos, Rusia, España, Brasil, Australia, Italia.

Dando como resultado cuantitativo por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos de hasta 15 documentos por tipo, papel de conferencia, revisión, artículos.

Figura 4

Teoría Cuantitativa: Documentos buscado por área temática



Nota. E-Biblioteca UNAD

Dando como resultado cuantitativo por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos área de las temáticas, agricultura, materiales ciencias, energía, administrativo, ambiental, social, medicina, ingeniería.

Dando como resultado cuantitativo por parte del estudio de impacto empresarial que maneja el mismo enfoque de textil, a nivel nacional se dará como resultado la comparación de los documentos de hasta 15 patrocinadores de financiación.

Acciones de Mejora

Por medio de esta acción se deriva por variedades de secuencias que por el cual es muy crucial e importante para la empresa, por que con estas variables se puede lograr las mejoras continuas de la organización.

Modelo 5W2H

Nos permite elaborar un plan de acción de forma estructurada teniendo en cuenta los elementos esenciales que debe tener toda planificación, se realizó por medio de unas preguntas muy significativas para garantizar el aseguramiento de la solución del problema que daremos a continuación:

WHAT – QUÉ?: Lo que se quiere hacer.

WHY – POR QUÉ?: La razón por la cual se quiere hacer lo enunciado.

WHEN – CUÁNDO? En qué momento se va a hacer lo enunciado.

WHERE – DÓNDE? En qué sitio o lugar se va a realizar.

¿WHO – QUIÉN? El elemento (persona, entidad, grupo, etc) que se va a encargar de realizarlo.

HOW – CÓMO? De qué forma se va hacer, qué procedimientos vas a aplicar, cómo pretendes conseguir el objetivo.

HOW MUCH – CUÁNTO?: Cuánto va a costar.

Tabla 2*Modelo 5W2H*

Causa	Que Hacer	Como	Quien	Porque	Donde	Cuando
La evaluación del sistema de información que se realizaba sin profundidad debido a que consideraba que no la necesidad, tenía mercado y no hay políticas de la compañía para evaluar proyectos integralmente.	Estructurar la metodología para la evaluación del sistema de información de Marketing.	Revisión y adaptación de metodologías del sistema de información de Marketing	Diseño de las prendas.	Por qué no se realiza la evaluación del sistema de información de Marketing.	Color del Verano	16/08/2021

Causa	Que Hacer	Como	Quien	Porque	Donde	Cuando
Se basó la aprobación del sistema de información en datos de mercado superficiales porque no existe información confiable del mercado para tomar decisiones del sistema de información del Marketing y no se realizó un diagnostico real de las capacidades de la	Diseño una estructura de metodologías de estudio de mercado para productos nuevos	Hacer una adaptación de metodología de estudio de mercado	Diseño y desarrollo Analista comercial	Por qué no se realizan estudios de mercado	Color del Verano	17/01/2022

Causa	Que Hacer	Como	Quien	Porque	Donde	Cuando
compañía ni requerimientos del mercado						
Falta de cuantificación porque el impacto de indicadores de fracasos de la empresa anteriores no tuvo la magnitud que puede tener este sistema de información y faltaron procesos metodológicos para gestión	Realizar presupuesto de inversión de los retenedores lanzados al mercado y los que están planeados para desarrollo	Cuantificar los costos de lo invertido hasta el momento y proyectar los costos futuros de los productos a desarrollar	Diseño y desarrollo comercial Financiero Producción	No se tiene el costo de inversión	Color del Verano	27/05/2022

Análisis: Dando como resultado previo la metodología de la 5W2H, se logró identificar claramente cada una de sus causas que la empresa Color del Verano estaban presentando para dar como opciones unas preguntas muy preliminares y concisas para la solución de la problemática en general y en sí mismo garantizar con el éxito de los objetivos.

Matriz del Plan de Comunicaciones

Se realizó mediante la ejecución de una conciencia de trabajo preliminar, a través del cual se recaudaron información que nos ayudaron a efectuar un detenido análisis sobre la realidad comunicacional de la organización, identificando las necesidades existentes en materia de comunicación interna y externa.

Tabla 3

Matriz del Plan de Comunicaciones

Objetivos de Comunicación	Público Objetivo	Mensajes	Estrategias de Comunicación	Actividades
Identificar la calidad del Sistemas de información de marketing que mejore los procesos productivos en la	Actores sociales y Ciudadanía general.	Argumentos motivacionales para generar la participación de todo el equipo y de los diferentes actores sociales y ciudadanos que tiende apoyar. Por	Estrategia de manejo de plataformas, redes sociales, negocios electrónicos, los cuales muchos de estos son gratuitos.	- Cada uno de los empleados a nivel interno que tiende a tener capacitaciones para así mismo en dar conocimiento en con base a la documentación de Marketing de las

Objetivos de Comunicación	Público Objetivo	Mensajes	Estrategias de Comunicación	Actividades
empresa Color del Verano.		muy alta que sea una montaña, siempre hay un camino hacia la cima.	(Zoom, Facebook, Skype, etc.)	<p>líneas de producción de la compañía para el proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optar con la opinión de cada uno de los clientes mediante el gusto de cada una de las prendas para crear alianzas estratégicas mediante el proceso de ampliación en el mercado a nivel nacional, por medio de la encuesta. - Crear un diseño y en confeccionar prendas

Objetivos de Comunicación	Público Objetivo	Mensajes	Estrategias de Comunicación	Actividades
				de excelente calidad para generar un amplio de mercadeo que se dinamicen por medio de las redes sociales y virtuales para generar ventas en línea.
	Empresarios, Gobierno y Alcaldía.	Es muy importante que todas las organizaciones participen junto con el gobierno departamental y la alcaldía en cada una de las activamente el proceso de la creación o	Estrategia de producción de información y en la creación de estrategias de incidencia en medios de comunicación.	- Determinar procesos de estrategias de mercadeo para emplearles a cada uno de los empleados en generarles así mismo en garantizar una mayor cobertura junto con sus proveedores para su proceso de

Objetivos de Comunicación	Público Objetivo	Mensajes	Estrategias de Comunicación	Actividades
		implementación de nuevos paramentos para el logro de los objetivos de la empresa.		<p>ampliación a nivel nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abrir mini tiendas en los sectores con las líneas de productos a exhibir e interactuar con los clientes generándoles una mayor confiabilidad y sobre todo generar mayor impacto a la competencia. - Buscar nuevas alianzas estratégicas para el proceso de producción de prendas de la mejor calidad y sobre todo en la disminución de los

Objetivos de Comunicación	Público Objetivo	Mensajes	Estrategias de Comunicación	Actividades
				competidores potenciales.

Nota. el Autor, 2021

Análisis: Es importante revisar aspectos asociados a la gestión del desarrollo organizacional desde la óptica de la teoría de la complejidad y la teoría de juegos, para la ampliación de nuevos objetivos de comunicación.

Matriz de los Interesados

Se realizó con suma importancia para alcanzar el éxito, ya que el proceso de identificación de los involucrados y definición de sus niveles de interés e influencia en el proyecto, marcarán el punto de partida para desarrollar estrategias que posibiliten obtener el apoyo requerido para alcanzar los objetivos por los que el proyecto es emprendido. Es por ello que la matriz de los interesados se vuelve una herramienta indispensable desde el comienzo del proyecto mismo, ya que proveerá de la información necesaria para gestionar adecuadamente las expectativas de los involucrados a lo largo del proyecto, maximizando las influencias positivas y mitigando los impactos negativos potenciales derivados de éstos.

Se realizó por medio de una representación que conlleva a todas las partes que muestran interés del producto, el principal beneficio es hacerse una idea sobre todos los actores que pueden influir en el proyecto y cómo se conectan entre ellos.

Tabla 4*Matriz de los Interesados*

Interesados	Compromiso					Poder / Influencia	Interes	Estrategia
	Desconoce	Se Reciste	Neutral	Apoya	Lider			
Trabajadores				X		B	A	MONITOREAR
Clientes				X		B	A	MANTENER SATISFECHO
Proveedores				X		A	A	MANTENER SATISFECHO
Patrocinadores				X		B	A	INFORMAR

NOTAS: X: ACTUAL; D: DESEANDO; A: ALTO; B: BAJO; ESTRATEGIAS: GESTIONAR DE CERCA:
(A-A); MANTENER SATISFECHO: (A-B); INFORMAR: (B-A); MONITOREAR: (B-B).

Nota. el Autor, 2021

Tabla 5*Matriz de poder/interés*

Interesados	Poder	Interes
-------------	-------	---------

Trabajadores	3	3
Cientes	2	4
Proveedores	3	4
Patrocinadores	2	3

Nota. el Autor, 2021

En el interesado del Estado, se dio como resultado en que el Poder la calificación es de 4 y el interés 4, el poder dio como resultado 2 y el interesado 3 dando una varianza de informado/satisfechos, en los accionistas el poder es de 3 y de informado 3 dando como calificación satisfecho, en los clientes en el poder es de 2 y en interés 4 como resultado informado/clave, en los proveedores en el poder es de 3 y en interés de 4 como varianza satisfecho/clave y por último en los patrocinadores en el poder 2 y en interés 3 como resultado informado/satisfecho.

La calificación otorgada para el desarrollo de la actividad es la siguiente:

Tabla 6

Calificación poder/interesados

Nota	Calificacion
1	Mínimo (Poder/Interesados)

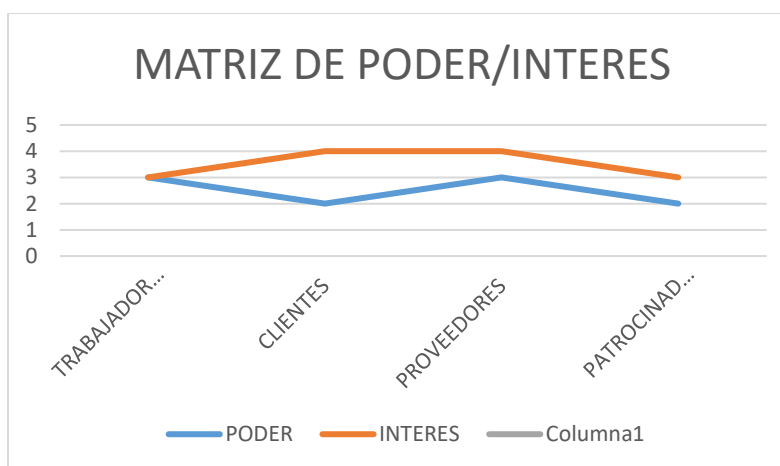
2	Informado (Poder/Interesados)
3	Satisfecho (Poder/Interesados)
4	Clave (Poder/Interesados)

Nota. el Autor, 2021

La siguiente matriz resume de una forma gráfica simple el grado de poder/interés de cada uno de los interesados el proyecto:

Figura 5

Matriz de Poder/Interés



Nota. el Autor, 2021

Una vez realizado de estudio de la matriz de interesados podemos garantizar unas estrategias como lo son:

Estrategia de Esfuerzo Mínimo: Se trata de una estrategia dirigida a aquellos grupos de interés que muestran tanto un poder como un interés bajo la decisión que va a tomar la empresa

y, por tanto, su estrategia se centrará un sistema de vigilancia que permita asegurarse de que ni el interés ni el poder han cambiado.

Estrategia de Mantener Informados: Estrategia a aplicar sobre aquellos grupos que muestran un interés alto sobre la decisión que va a tomar la empresa, pero no tienen ningún poder de influencia ella. La empresa, estos casos, mantendrá informados a sus *stakeholders*, pero no negociará con ellos ni incluirá sus reivindicaciones, dado su bajo poder de influencia.

Estrategia de mantener satisfechos: Mediante esta estrategia, la empresa trata de que sus *stakeholders* sigan sin tener interés la decisión que va a adoptar la empresa porque ésta no les va a perjudicar, de manera que no se opongan a la misma.

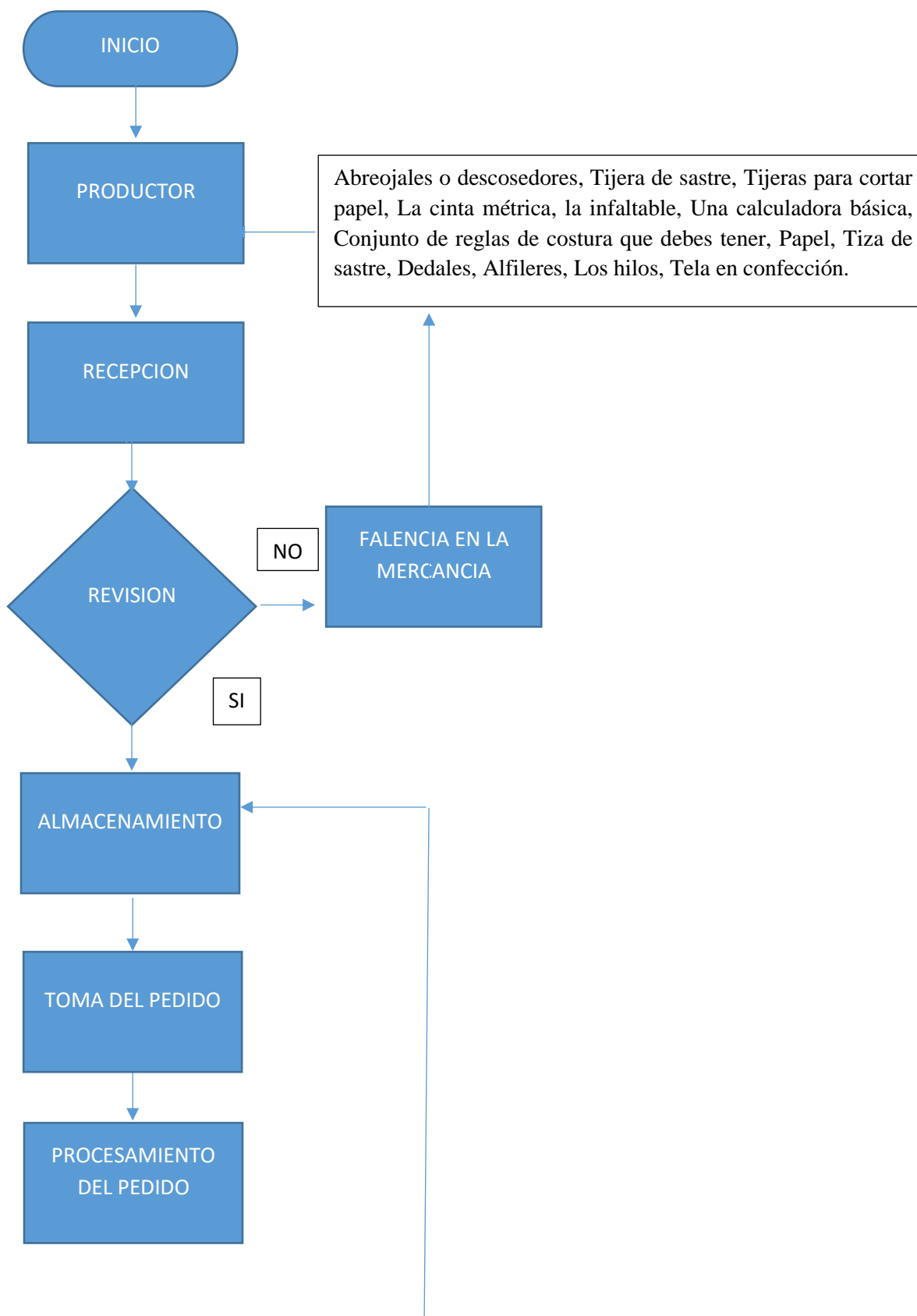
Estrategia de actores clave: Los actores clave son los *stakeholders* de la empresa con un interés y un poder alto, por lo que van a intervenir activamente la decisión que se desea tomar. Este caso, la empresa deberá negociar con ellos y llegar a un acuerdo que satisfaga a todas las partes.

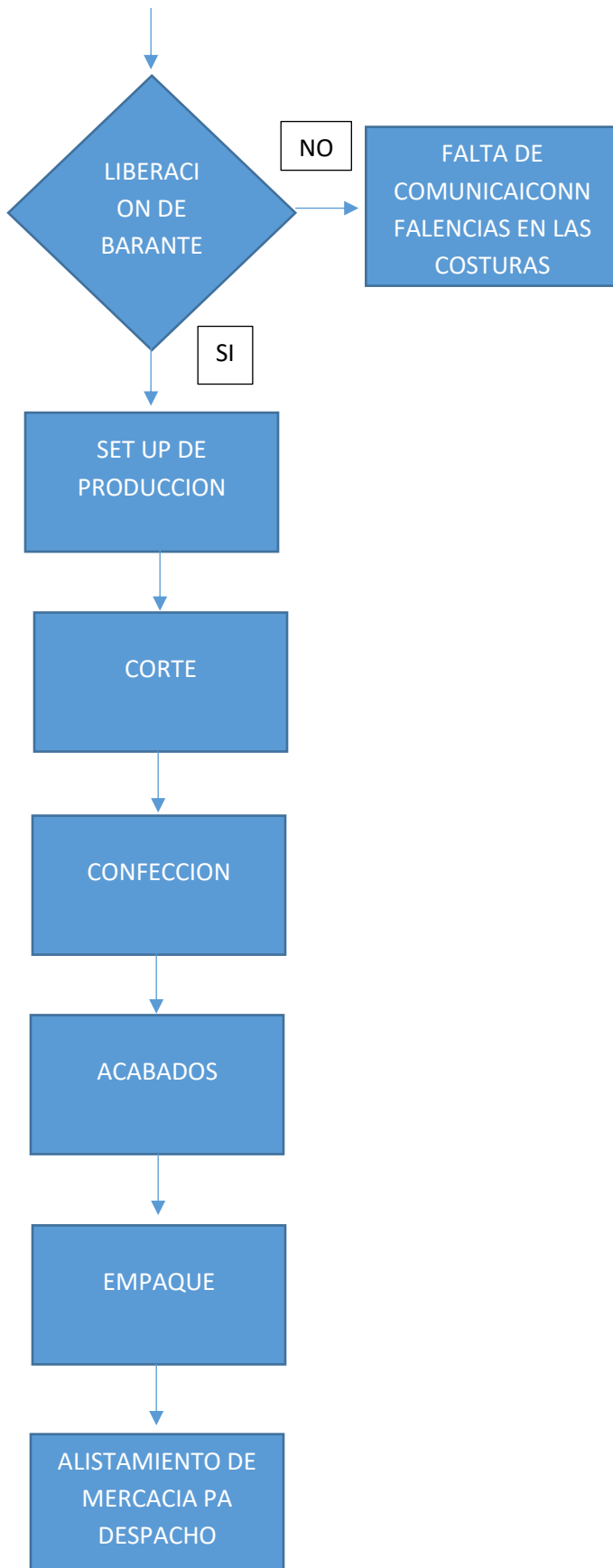
Diagrama de Flujo

En este proceso de Diagrama de Flujo podemos visualizar el área de proceso de Producción que cuenta la Empresa u Organización Color del Verano, en donde se puede apreciar sus diferentes fallas que del mismo modo tiende a una mejora continua para realizar su proceso de producción muy eficazmente y sobre todo en una sostenibilidad muy apropiada y viable para la misma organización y con énfasis en generales a los clientes una satisfacción buena y agradable.

Figura 6

Diagrama de Flujo empresa color de verano







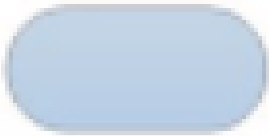
Nota. el Autor, 2021

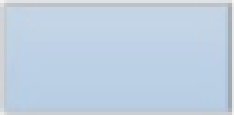


Análisis: Algunas de las fallas que podemos encontrar en el proceso de producción de prendas es principalmente en la parte de las costuras, porque no tenía muy buena comunicación en donde los empleados tiende a realizar o a presentar anomalía o mal construcción de la prenda, y otra falla es en la parte de los cortes que por el cual la prenda tiende a quedar mal hechas, para cada uno de los problemas del objetivo la calidad del Sistemas de información de marketing para el mejoramiento de los procesos productivo, se realizan el proceso de devolución, de las costuras mal hechas, mercancía con problemas defectuosas para que la empresa tenga una mejora continua o reposición en la prenda.

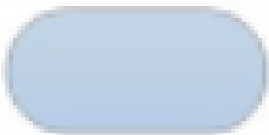
Para identificar el proceso del diagrama de flujo podemos abarcar desde el Inicio y hasta el final por medio de la representación gráfica:

Tabla 7

Representación del Diagrama de Flujo

Operador	Símbolo
<p>Los eventos de inicio, como su nombre lo dice, indican el punto en el que se inicia un proceso, en la empresa Color del Verano todos los flujos deben tener un evento de inicio, independientemente de si se hace referencia a un proceso o subproceso.</p>	

Operador	Símbolo
<p>En Color del Verano, las tareas de cada empleado se reflejan por medio de un sistema operativo web y tienen algunas propiedades como forma asociada, duración, reglas de asignación, alarmas y sobre todo eventos o acciones que pueden ejecutarse al entrar, al guardar o al salir de la actividad.</p>	
<p>Para la representación en el control de flujo y la secuencia entre las actividades y los diferentes objetos de flujo se utilizan los flujos de secuencia.</p>	
<p>Las compuertas son usadas para controlar la divergencia y convergencia de múltiples flujos de secuencias, estas son representadas por rombos y las anotaciones al interior del rombo indicando el tipo de comportamiento de la compuerta, la compuerta exclusiva basada en datos del proceso utilizada como elementos de decisión o divergencia indica que solo un camino puede ser tomado de varios disponibles, esta decisión es basada en datos del proceso, lo cual significa que una vez que el flujo del proceso llega a la</p>	

Operador	Símbolo
<p>compuerta ya se deben conocer los valores que se evalúan en cada condición de negocio.</p> <p>El evento de fin terminal indica que el proceso es terminado, es decir cuando algún camino del flujo llega a este fin indica que el proceso ha terminado completamente, sin importar que existan más caminos del flujo pendientes.</p>	

Nota. el Autor, 2022

Aplicación de Encuesta como Método Cuantitativo

Se aplico una encuesta para observar si los procedimientos de la empresa se están realizando muy bien y sobre todo en generar una investigación sobre el estado de satisfacción de cada uno de los clientes respecto a la compra u obtención de los productos de la misma, dando como resultado una metodología cuantitativa para mirar en que está fallando más la empresa en su proceso de producción por medio de la secuencia de la tabulación.

Para el proceso de caculo de cada una de las respuestas realizadas por los encuestados, se dio como referencia la formula, con la finalidad de poder optar los análisis pertinentes de las respuestas de igual forma se sintetiza de la siguiente manera:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Es el tamaño de la población (Universo Finito).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 8

Nivel de Confianza

Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97%	99%

Nota. el Autor, 2021

E: Es el error muestra deseado, el error muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P: Es la proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

N: Es el tamaño de la muestra a obtener.

$$N=200$$

$$Z=1,96$$

$$E= 0,05$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{(0.05^2 * (200 - 1)) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 200}{(2,5 * (200 - 1)) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,92 * 100}{(2,5 * 199) + 0,96}$$

$$n = \frac{192}{(497,5) + 0,96}$$

$$n = \frac{192}{498,46}$$

$$n = 38$$

Método Cualitativo

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas con el objetivo de poder recopilar información primaria.

Link de la Encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxg0TazZf3Ci-MzQdZYPvoR69ot8rDNzn2ITlpfhPR8dPm8w/viewform>

Tipo de Estudio: CUANTITATIVO

Población: Mujeres

Muestra: 38

Objetivo Propuesto: Garantizar un mejor estilo de moda para las mujeres de Neiva en conformidad ante la sociedad aledaña.

Número de Preguntas: 10. De la pregunta numero 1 a la numero 4 va dirigido al mercado. De la pregunta numero 5 a la pregunta número 10, va dirigido a la calificación de los servicios de la empresa.

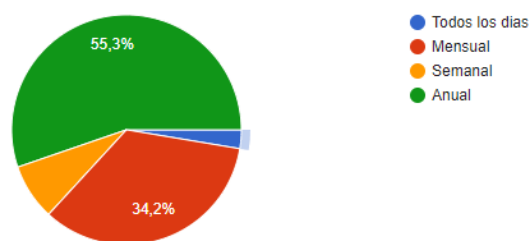
De los 38 encuestados, se puede identificar muy claramente la frecuencia en que las mujeres y hombres compran ropa anualmente sus ropas para un 55,3% y en cambio que mensualmente las personas compran su ropa mensualmente y el 7,9% semanalmente realizan sus compras de ropa, esto quiere decir que hay mayores ventas anual que mensual y semanal.

Figura 7

Resultados Encuesta: Frecuencia de compra de ropa

¿Con que frecuencia compras ropa?

38 respuestas



Nota. el Autor, 2022

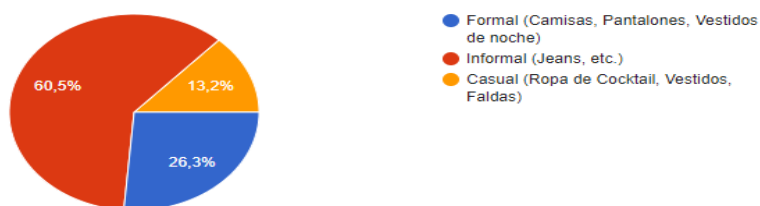
De los 38 encuestados, se puede identificar claramente el tipo de ropa que compran frecuentemente es de un 60,5% la ropa informal y en cambio que la ropa formal es de un 26,3% y por último el 13,2% la ropa casual, esto quiere decir que cuenta con mayor demanda en seguir produciendo prendas informales que casual.

Figura 8

Resultados Encuesta: Tipo de ropa que compra

¿Que tipo de ropa compras frecuentemente?

38 respuestas



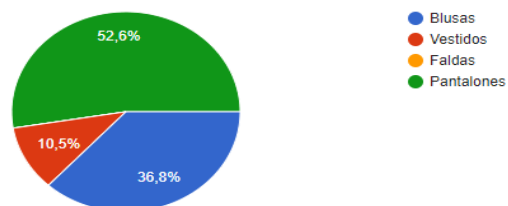
Nota. el Autor, 2022

De los 38 encuestados, se puede identificar muy claramente que prenda de vestir compra frecuentemente y nos dio como resultado en que el 52,6% compran pantalones y el 36,8% blusas y un 10,5% compran vestidos, eso quiere decir que el mayor impacto es la producción de pantalones que los vestidos.

Figura 9

Resultados Encuesta: Prendas que se compra frecuentemente

¿Que pieza compras frecuentemente?
38 respuestas



Nota. el Autor, 2022

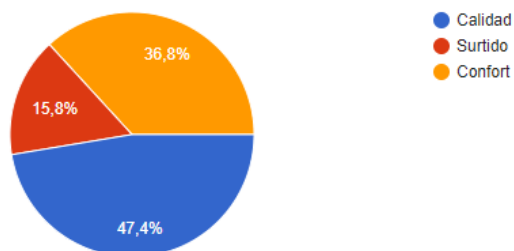
De los 38 encuestados, se puede identificar muy claramente que ellos buscan en la ropa aparte del diseño, dio como resultado en que el 47,4% sería por la calidad, el 36,8% es por el confort y por último es por el surtido, dando como énfasis principal que la muestra de la población encuestada va es por la calidad de la prenda de vestir.

Figura 10

Resultados Encuesta: Características de compra

¿Que busca en la ropa aparte del diseño?

38 respuestas



Nota. el Autor, 2022

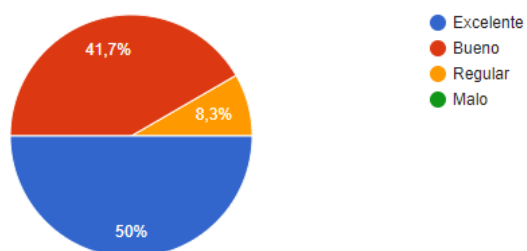
De los 38 encuestados, se puede identificar muy claramente que ellos calificaron los servicios, dando como resultado en un 50% dicen que excelente, y en un 41,7% dicen que bueno y por último el 8,3% dicen que regular, esto quiere decir que está muy bien la gestión de prestar servicios de muy buena calidad.

Figura 11

Resultados Encuesta: Calificación del servicio

¿Como calificarías nuestro servicio?

36 respuestas



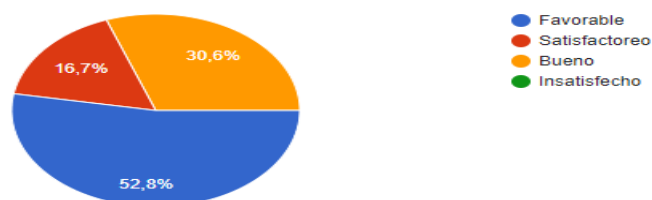
Nota. el Autor, 2022

De los 38 encuestados, sólo 36 encuestados respondieron esta pregunta, se puede identificar muy claramente que la relación entre la calidad ofrecida y el precio, es de un 52,8% favorable, y en un 30,6% bueno y por último el 16,7% satisfactorio, esto da como respuesta en la esta relación hace un complot para el desarrollo del servicio y del producto.

Figura 12

Resultados Encuesta: Relación entre precio vs calidad

¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?
36 respuestas



Nota. el Autor, 2022

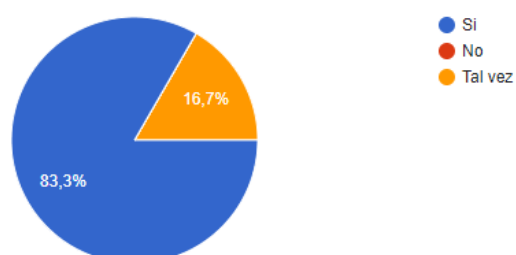
De los 38 encuestados, de los cuales sólo 36 encuestados respondieron esta pregunta, se puede identificar muy claramente que si volverían a invertir con los servicios y los productos en donde el 83,3% dijeron que, si y el 16,7% dijeron que tal vez, esto quiere decir que para optar el 100% de la satisfacción de los clientes es necesario en ir creando estrategias para el sostenimiento de los clientes y sobre todo en los servicios.

Figura 13

Resultados Encuesta: Volvería a compraren Color de Verano

¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos o servicios?

36 respuestas



Nota. el Autor, 2022

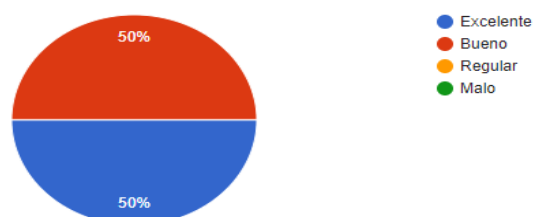
De los 38 encuestados, de los cuales sólo 36 encuestados respondieron esta pregunta, se puede identificar muy claramente que han sido tratados en un 40% excelente y en un 50% bueno, esto quiere decir que puede haber una afectación por la parte de prestación de servicios y sobre todo en la parte de la atención.

Figura 14

Resultados Encuesta: Trato del servicio al cliente

¿Cómo ha sido tratado?

36 respuestas



Nota. el Autor, 2022

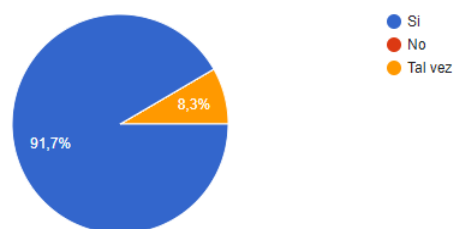
De los 38 encuestados, de los cuales sólo 36 encuestados respondieron esta pregunta, se puede identificar muy claramente que en un 91,7% dicen que sí y en un 8,3% dicen que tal vez, eso quiere decir que el personal le hace falta más capacitación y en generarles algunos tips para que se apropien de los productos ofrecidos y sus particularidades de cara a una mayor atención al cliente.

Figura 15

Resultados Encuesta: Atención al cliente

¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?

36 respuestas



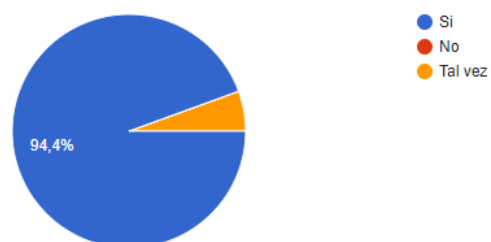
Nota. el Autor. 2022

De los 38 encuestados, de los cuales sólo 36 encuestados respondieron esta pregunta, se puede identificar muy claramente que en un 94,4% dicen que, si y en un 5,6% dicen que tal vez, por lo tanto, la empresa color del verano tiende a estimar algunas mejorías para poder obtener mayores propósitos en el mercado.

Figura 16*Resultados Encuesta: Confianza en la atención*

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?

36 respuestas



Nota. el Autor. 2022

Conclusiones

El ejercicio cuantitativo para indagar la calidad del sistema de información de marketing de impacto empresarial estudió la producción científica con el fin de medir y analizar la medición del impacto en referencia con artículos para investigar el impacto de las revistas e institutos, la comprensión de citas científicas, el mapeo de campos científicos y la producción de indicadores para su uso en contextos políticos y de gestión, dicho ejercicio nos da como resultado a nivel nacional la comparación de documentos de 10 por fuentes del tema textil en 15 ciudades/territoriales, China, Indonesia, Estados Unidos, Rusia, España, Brasil, Australia, Italia. Asimismo, se identificaron 15 documentos por tipo, papel de conferencia, revisión, artículos que permitieron la comparación de los documentos en diferentes áreas temáticas como la agricultura, materiales ciencias, energía, administrativo, ambiental, social, medicina, ingeniería.

Dichas comparaciones nos permiten tener insumos para dar solución a la problemática o específicamente en tener como prioridad los diferentes aportes de los diferentes autores con relación a la temática para así mismo en mejorar la calidad del proceso de información. El análisis interno de la empresa Color de Verano para identificar las fallas se centraron en las fortalezas y las debilidades basado la experiencia, las labores realizadas, la cuestión de la infraestructura y el capital humano como grandes fortalezas que se tienen a disposición, mediante los resultados demostrados a través de los años que se acreditan las labores sociales, en pocas palabras la falta de recursos económicos, falta de elementos organizativos de carácter sistemático de comunicación interna-externa orientado al direccionamiento estratégico de la empresa y falta de personal encargado de la comunicación generando amenazas para la empresa, las cuales mediante procesos de intervención deben convertirse en oportunidades de mejora para

la gestión del desarrollo organizacional desde la óptica de la teoría de la complejidad y la teoría de juegos para la ampliación de nuevos objetivos de comunicación.

Otras fallas que se encontraron en el proceso de producción de prendas es principalmente en la parte de las costuras, por alguna anomalía o mal construcción de la prenda, y otra falla es en la parte de los cortes que por el cual la prenda tiende a quedar mal hechas, para cada uno de los problemas del objetivo la calidad del Sistemas de información de marketing para el mejoramiento de los procesos productivo, se realizan el proceso de devolución, de las costuras mal hechas, mercancía con problemas defectuosas para que la empresa tenga una mejora continua o reposición en la prenda ocasionando procesos de devolución para que la empresa tenga una mejora continua o reposición en la prenda, para el mejoramiento de la calidad del proceso de producción.

Así mismo, la realización de estrategias de esfuerzo mínimo, Estrategias de mantener informados, Estrategias de mantener satisfacción y Estrategias de actores clave, para así mismo en tener como seguridad en que la integración del Stakeholders se ha empleado para la solución de la problemática establecida. Por medio de la metodología cuantitativa se observar si los procedimientos de la empresa se están realizando muy bien y sobre todo en generar una investigación sobre el estado de satisfacción de cada uno de los clientes respecto a la compra u obtención de los productos de la misma. De los 38 encuestados, el 55,3% de mujeres y hombres compran ropa anualmente, con relación al tipo de ropa el 60,5% es informal, el 26,3% y el 13,2% la ropa casual; Dentro de las piezas que mayoritariamente compran los usuarios el 52,6% compran pantalones, el 36,8% blusas y un 10,5% compran vestidos, eso quiere decir que el mayor impacto es la producción de pantalones. Cómo otro resultado de importancia son las características que incentivan la compra, el 47,4% sería por la calidad, el 36,8% por el confort y

por último es por el surtido, dando como énfasis principal que la muestra de la población encuestada va es por la calidad de la prenda de vestir.

Con relación a aspectos propios de la empresa Color de verano se puede identificar la calificación de los servicios, dando como resultado en un 50% dicen que excelente, y en un 41,7% dicen que bueno y por último el 8,3% dicen que regular, esto quiere decir que está bien la gestión de prestar servicios de muy buena calidad. Con relación entre la calidad ofrecida y el precio, es de un 52,8% favorable, un 30,6% bueno y por último el 16,7% satisfactorio. Frente a la pregunta sobre si volverían a invertir con los servicios y los productos en donde el 83,3% dijeron que, si y el 16,7% dijeron que tal vez, esto quiere decir que para optar el 100% de la satisfacción de los clientes es necesario ir creando estrategias para el sostenimiento de los clientes y sobre todo en los servicios. Frente a los retos que tiene la empresa está en la mejoría en la capacitación de los trabajadores, ya que cerca del 10% de los encuestados dicen que hace falta capacitación en la atención y el 6% en la confianza en la atención.

Resultados de Investigación

Los resultados empíricos muestran que existe una relación de largo plazo positiva y significativa, en la cual el impacto del Sistemas de información de marketing para la empresa Color del Verano, registradas por no residentes en aproximadamente 0,02% retomando éste artículo nos explican que los factores de producción no solo son las maquinarias, el capital y el trabajo, los factores complementarios también generan y determinan el crecimiento. La sociedad del conocimiento está avanzando por medio del uso de los diferentes sistemas de información, la innovación y la tecnología, y una de las más importantes, de la propiedad industrial y la eficiencia de instituciones, gran porcentaje de investigaciones lo hace a del desarrollo de la producción, y el aumento de la producción influye positivamente en el crecimiento económico.

De acuerdo, con el propósito de generarles una solución más concisa pueden utilizar la Herramienta de Inteligencia de Negocios Estratégicas, que abarcaría de acuerdo a cada uno de los objetivos que por el cual van enfocadas principalmente dando como cabalidad en que van enfocados hacia los directivos, en donde se maneja información de 6 meses y por años para un tiempo de análisis, dando como visualización de los datos, se utilizan cuadros de mando integral, con base a esta información la inteligencia de negocios permite a los colaboradores de este nivel que en su rutina diría manejan información, la reciban de una manera oportuna exacta y adecuada, ya que en este nivel se manejan los diferentes sistemas de información de reporte u hojas de reportes con formatos fijos que están en constante actualización, manejando un nivel táctico que les permitirán analizar datos y consultar información a nivel medio mediante la utilización de Software que son intervenciones de terceros mediante un nivel estratégico donde les permiten monitorear y analizar las tendencias, patrones, metas y objetivos estratégicos de alta

dirección, como lo podría ser un Balanced ScoreCard, que pertenece a uno de los 5 estilos de los sistemas de información destinadas a la inteligencia de negocios.

Recomendaciones

Se recomienda a la organización Color del Verano que deben tener en cuenta cada una de las pautas realizada por cada una de las teorías de los diferentes documentos para así mismo tener como énfasis una solución preliminar.

Se encomienda que bajo el diagnóstico se puede analizar muy claramente las fallas que la misma organización tiende a optar, es muy importante acudir a cada una de estos diagnósticos para que la empresa tenga mayor credibilidad y sobre todo tengo consigo misma confianza en los clientes.

Se encarga en lograr la identificación de cada una de sus causas junto con sus efectos para que puedan garantizar la solución más preliminar a las problemáticas establecidas junto con los objetivos establecidos.

Se confía, realizar el plan de acción de una forma estructural en donde juega un papel importante los elementos esenciales como lo sería la planificación.

Se pide, a la empresa Color del Verano opte de una forma muy significativa cada una de las estrategias establecidas para que elijan con los integrantes del Stakeholders, estrategias preliminares para la solución del proyecto y se pueda realizar.

Se observa, que tenga presente en la empresa hacia las fallas para que le den una solución, para que la empresa no tenga mayores problemas por no haber una solución.

Se indica, que deben atribuir al estudio de manejo de la respuesta de los clientes, para que tenga satisfacción a cada una de las contribuciones establecidas, sobre todo tienen que mirar cuál de las respuestas que afectan a la comunidad tienda a contribuir mejoras continuas.

Referencias Bibliográficas

- Adc-dircom. (1995). *La comunicación en la empresa*. . Madrid.
- Arbide, A. (2015). *Análisis De La Distribución Comercial Del Sector Textil*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bernbach, B. (1999). Toda la publicidad en 10 minutos. En B. Bernbach, *La fuerza de la publicidad* (pág. 14). S.C.: Marce Moline.
- Bernbach, B. (1999). Toda la Publicidad en 10 Minutos. En M. Moline. B. BERNBACH: *La Fuerza de la Publicidad* .
- Bickford, J. (2000). *Sharing lessons learned in the Department of Energy*. AHA, D.W. y. Workshop (Technical Report WS-00-).
- Blázquez, F., & Dorta J. A. & Verona, M. C. (2006). *Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial*. Bogota: Cuaderno de Administracion.
- Casabayo, M., & B., M. (2010). *Fuzzy Marketing. Como comprender al consumidor canaleónico*. Barcelona: Deusto.
- Casa, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Universidad Complutense .
- Cappriotti. (1992). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cardona, C. (1966). *La metafísica del bien común*. Madrid: Rialp.
- Dircom, A. (2000a). *El estado de la comunicación en España*. . Madrid.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colombia, R. D. (24 de 12 de 2001). *Alcaldia Mayor de Bogota D.C.* Obtenido de Regimen Legal de Bogota D.C:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4446>
- Crespo, R. A., Perez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Business & MarketingSchool.
- Drucker, P. (1987). *La dirección dinámica de empresas*. International Business Institute. Instituto para la Formación y Desarrollo humano.
- Edward. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Gestion 2000.
- Helms, M. M. (2010). *Exploring SWOT analysis – Where are we now? A review of academic research from the last decade*. *Journal of Strategy and Management*.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Fundamentos de Mercadeo*. Mexico: McGraw Hil.
- Kaufman, R. (1999). *El pensamiento estratégico. Una guía para identificar y resolver problemas*. Madrid: Centro de Estudio Ramón Arecer, S.A.
- Laswell, H. (1987). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, S.A.
- Libaert, T. (2012). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.

- Muchnik. (1999). Planeacion Estrategica. En K. DumorneE, *Diagnostico Economico Financiero y Planificacion Estrategica de Tres Centros de Acopio de Leche Vinculados al Centro de Gestion de Paillaco, Region de los Rios, Chile, Estudio de casos* (pág. 1348). Valdivia: Fundacion Universitaria Andaluza.
- Pablo, M. (2003). *Comunicacion Empresarial*. Medellin: Coleccion Hermes.
- Poter, M. (2002). *Estrategia competitiva. Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Continental.
- Sanchez Blanco, C. (2011). *La voz del consumidor en comunicacion comercial: 40 años de evaluacion de la Planificacion Estrategica Publicitaria*. Ibidem: S.E.
- Santeasmases, M., Merino, M. J., & Sanchez, J. y. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Piramide.

Apéndices

Apéndices A

Aplicación de la Encuesta

Figura 17

Aplicación de la Encuesta: Frecuencia compra de ropa



The image shows a screenshot of a survey application. At the top, there is a header image of autumn leaves on a tree trunk. Below the image, the title "COLOR DEL VERANO" is displayed. A short paragraph explains the survey's purpose: "Esta encuesta se ha realizado para analizar el buen funcionamiento operativo que brinda la organización Color del Verano, para cada uno de los clientes." Below this, there is a link to "Acceder a Google" for saving progress and a link for "Más información". The main question is "¿Con que frecuencia compras ropa?". There are four radio button options: "Todos los días" (selected), "Mensual", "Semanal", and "Anual".

Nota. el Autor, 2022

Figura 18

Aplicación de la Encuesta: Tipo de ropa

¿Que tipo de ropa compras frecuentemente?

Formal (Camisas, Pantalones, Vestidos de noche)

Informal (Jeans, etc.)

Casual (Ropa de Cocktail, Vestidos, Faldas)

Borrar la selección

¿Que pieza compras frecuentemente?

Blusas

Vestidos

Faldas

Pantalones

Nota. el Autor, 2022

Figura 19

Aplicación de la Encuesta: Característica de la ropa que compra

¿Que busca en la ropa aparte del diseño?

Calidad

Surtido

Confort

Borrar la selección

¿Como calificarias nuestro servicio?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Borrar la selección

Nota. el Autor, 2022

Figura 20

Aplicación de la Encuesta: Relación entre calidad y precio

¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?

Favorable

Satisfactoreo

Bueno

Insatisfecho

Borrar la selección

¿Volvería a invertir su dinero en nuestros productos o servicios?

Si

No

Tal vez

Borrar la selección

Nota. el Autor, 2022

Figura 21

Aplicación de la Encuesta: Servicio al cliente

¿Cómo ha sido tratado?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Borrar la selección

¿Considera suficientes los conocimientos de la persona que le ha atendido?

Si

No

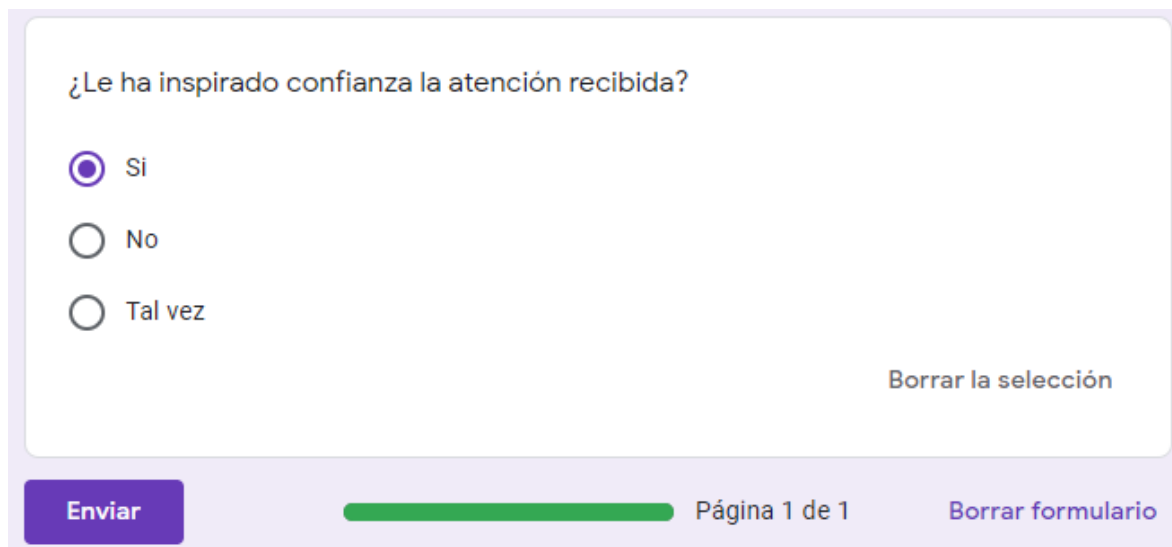
Tal vez

Borrar la selección

Nota. el Autor, 2022

Figura 22

Aplicación de la Encuesta: Confianza en la atención



¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?

Si

No

Tal vez

Borrar la selección

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario

Nota. el Autor, 2022