



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
Resolución: RPC-SO-17-No.282-2023

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.
Línea de Investigación:
Gestión Integrada de Organizaciones y Competitividad Sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Cruz Salazar Segundo Miguel
Tutor/a:
Mg. Pierre Des Francois – Mg. Andrés Ramos Álvarez

Quito – Ecuador

2025

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Mg. Pierre Gilles Fernand DesFrancois** con C.I: **1757098189** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.**

Elaborado por: **Cruz Salazar Segundo Miguel**, de C.I: **1711471936**, estudiante de la Maestría: **Inteligencia de Negocios** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 05 de septiembre de 2025



Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Mg. Andrés Ramos Álvarez** con C.I: **1756718886** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.**

Elaborado por: **Cruz Salazar Segundo Miguel**, de C.I: **1711471936**, estudiante de la Maestría: **Inteligencia de Negocios** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 08 de septiembre del 2025



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Cruz Salazar Segundo Miguel** con C.I: **1711471936** autor del proyecto de titulación denominado: **Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.** Previo a la obtención del título de Magister en **Inteligencia de Negocios**

- a) Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- b) Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
- c) Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 05 de septiembre de 2025

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
APROBACIÓN DEL TUTOR	3
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	4
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	1
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte	4
1.2. Proceso investigativo metodológico	6
1.3. Análisis de resultados	8
CAPÍTULO II: PROPUESTA	27
2.1 Fundamentos teóricos aplicados	27
2.2 Descripción de la propuesta	32
2.3 Validación de la propuesta	34
2.4 Matriz de articulación de la propuesta	35
2.5 Análisis de resultados. Presentación y discusión.	36
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46
Anexo 1: Validación de criterios de especialistas	46

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Muestra</i>	8
Tabla 2 <i>Frecuencia con la que el personal realiza su actividad principal en DOCTEX S.A.S.</i>	9
Tabla 3 <i>Nivel de acuerdo con las políticas organizacionales en DOCTEX S.A.S.</i>	9
Tabla 4 <i>Percepción sobre la claridad de la información en DOCTEX S.A.S.</i>	10
Tabla 5 <i>Cantidad de recursos disponibles para el cumplimiento de funciones</i>	10
Tabla 6 <i>Nivel de acuerdo con la gestión interna de DOCTEX S.A.S.</i>	11
Tabla 7 <i>Accesibilidad de los medios de trabajo en DOCTEX S.A.S.</i>	11
Tabla 8 <i>Percepción sobre la disponibilidad de tiempo en DOCTEX S.A.S.</i>	12
Tabla 9 <i>Frecuencia del apoyo recibido por el personal de DOCTEX S.A.S.</i>	13
Tabla 10 <i>Nivel de preparación percibida por el personal de DOCTEX S.A.S.</i>	13
Tabla 11 <i>Disponibilidad de recursos materiales en DOCTEX S.A.S.</i>	14
Tabla 12 <i>Opinión sobre el contenido en redes sociales de DOCTEX S.A.S.</i>	15
Tabla 13 <i>Percepción sobre la compra en línea en DOCTEX S.A.S.</i>	15
Tabla 14 <i>Opinión sobre la calidad de los uniformes médicos</i>	16
Tabla 15 <i>Correspondencia entre descripciones y productos entregados</i>	17
Tabla 16 <i>Opinión sobre la relación calidad-precio</i>	17
Tabla 17 <i>Opinión sobre la atención del personal</i>	18
Tabla 18 <i>Opinión sobre el cumplimiento en la entrega</i>	19
Tabla 19 <i>Satisfacción con el canal de compra</i>	19
Tabla 20 <i>Nivel de recomendación de la marca</i>	20
Tabla 21 <i>Intención de recompra</i>	21
Tabla 22 <i>Opinión sobre el contenido en redes sociales</i>	21
Tabla 23 <i>Opinión sobre el proceso de compra en línea</i>	22
Tabla 24 <i>Opinión sobre la calidad de los uniformes</i>	23
Tabla 25 <i>Coincidencia entre descripción y producto recibido.</i>	23
Tabla 26 <i>Opinión sobre la relación calidad-precio</i>	24
Tabla 27 <i>Opinión sobre promociones y descuentos</i>	25
Tabla 28 <i>Opinión sobre el cumplimiento del tiempo de entrega</i>	25
Tabla 29 <i>Matriz de articulación</i>	35

Índice de figuras

Figura 1 <i>Organizador</i>	32
Figura 2 <i>Códigos y precios</i>	36
Figura 3 <i>Precio y detalle</i>	37
Figura 4 <i>Ventas</i>	38
Figura 5 <i>Volumen de ventas</i>	39

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En todo el país, la industria de la fabricación de uniformes médicos está creciendo muy rápido. Es un resultado de que los hospitales tienen que cubrir más necesidades y que los personales de salud se han formado para ser más profesionales.

A nivel mundial, el mercado de uniformes médicos (scrubs) alcanzó los 51,220 millones de USD en 2024 y se proyecta que se expandirá a 80,290 millones de USD para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6.5% entre 2025 y 2032 (Banco Mundial, 2023). El crecimiento está impulsado por un aumento en los procedimientos quirúrgicos, requisitos de higiene más estrictos y la adopción de nuevas telas con propiedades antimicrobianas y absorbentes (Fortune Business Insights, 2025).

En Ecuador, la industria textil representó aproximadamente el 2.27% del valor añadido manufacturero en 2022 y experimentó una disminución de ingresos del 36% de 1,380 millones de USD a 885 millones de USD de 2019 a 2020 Esta instantánea sugiere una industria que está estructurada, pero enfrenta desafíos en las áreas de digitalización, innovación y competitividad regional (Textile Focus, 2021).

En este contexto, se sugiere diseñar un modelo de inteligencia de negocios con el objeto de que, ayude a aumentar la rentabilidad de la organización mediante el análisis estratégico y la mejora continua de sus iniciativas de marketing digital.

Problema de investigación

En los primeros años de operación, DOCTEX S.A.S. muestra una pérdida en sus estados financieros. La organización no tiene herramientas para analizar el rendimiento de sus campañas digitales y no cuenta con datos organizados que ayuden a identificar los productos más rentables y los canales más efectivos.

La falta de herramientas de inteligencia empresarial limita su capacidad para tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Dada esta situación, se hace la siguiente pregunta problemática.

¿De qué manera puede DOCTEX S.A.S. usar un modelo de inteligencia de negocios para aumentar sus ganancias a través de la mejora de sus estrategias de marketing digital?

Objetivo general

Diseñar un modelo de inteligencia de negocios a través del análisis y mejora de las estrategias de marketing digital, con el objetivo de optimizar la rentabilidad de DOCTEX S.A.S.

Objetivos específicos

Contextualizar los conceptos básicos sobre inteligencia de negocios, rentabilidad y marketing digital.

Diagnosticar la situación actual de DOCTEX S.A.S. respecto a su rendimiento financiero y su estrategia de ventas.

Desarrollar un modelo de inteligencia de negocios (BI) que integre ventas, productos, clientes y métricas de marketing.

Valorar la aplicabilidad del modelo propuesto a través de criterios de especialistas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El proyecto de titulación actual tiene un componente fuerte de relación comunitaria al proponer un modelo de inteligencia de negocios aplicado a una microempresa ecuatoriana dentro del sector de textiles médicos, que tiene un impacto directo en la mejora de la gestión empresarial, la rentabilidad y la sostenibilidad de la microempresa. Esta iniciativa va más allá del enfoque puramente académico porque busca una solución a los problemas de una empresa emergente que se integra en el tejido productivo nacional y tiene el potencial de ser replicada en otras empresas del mismo sector.

Para observar la perspectiva del impacto social, la relación se establece a través de la consultoría técnica especializada que se proporcionará a la gestión y al personal estratégico de DOCTEX S.A.S., ya que les permitirá utilizar las herramientas de análisis de datos, visualización de métricas y optimización de campañas de marketing digital. Esta transferencia de conocimiento mejorará los procesos de toma de decisiones y aumentará la competitividad de la empresa, al mismo tiempo que cultiva una cultura proactiva de innovación informática y estratégica.

Desde la perspectiva de los productos tecnológicos, el proyecto entregará un modelo funcional de BI (Inteligencia de Negocios) desarrollado en Microsoft Power BI y Excel, que incluirá paneles interactivos, indicadores clave de rendimiento (KPI), segmentación de clientes y análisis de rentabilidad a nivel de producto. Además, se generarán documentos técnicos y materiales de capacitación relacionados con el uso y mantenimiento del modelo, lo que facilitará

una adecuada apropiación del modelo por parte de la empresa y garantizará su sostenibilidad a largo plazo.

Con la esperanza de avanzar en la contribución académica, el estudio aspira a ser un referente en la implementación práctica de la inteligencia de negocios en microempresas ecuatorianas, por lo que se prevé su difusión en repositorios universitarios y eventualmente en revistas técnicas o empresariales. Este esfuerzo tiene como objetivo ayudar a ampliar la base de conocimiento local sobre la digitalización y la transformación inteligente de las pequeñas y medianas empresas.

Los beneficiarios directos del proyecto están compuestos por los socios, personal operativo y de marketing, y personal de ventas de DOCTEX S.A.S., quienes, a su vez, recibirán capacitación y orientación sobre la aplicación del modelo de BI desarrollado. De manera indirecta, los proveedores, clientes y otros interesados comerciales conectados con la corporación también se beneficiarán de la realización de una corporación más efectiva, competitiva y organizada, que responda a las demandas comerciales contemporáneas.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

En la actualidad, el avance y la competitividad de las organizaciones están condicionadas en gran medida por la capacidad de estas para recopilar, analizar y transformar datos en información estratégica. Este proceso ha permitido la evolución y expansión de la Inteligencia de Negocios (BI) como disciplina fundamental para la toma de decisiones en las organizaciones. En este ámbito, las empresas que logran integrar los sistemas de BI en sus estrategias de marketing digital tienen una mayor probabilidad de lograr una gestión más efectiva, personalizada y, por consiguiente, más rentable.

La Inteligencia de Negocios ha cobrado gran importancia en el análisis de datos empresariales, dado que ahora las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y eficientes. En la obra de Haro Sarango et al. (2025), se menciona que BI es un conjunto de procesos técnicos y estratégicos que permite recolectar, organizar y analizar datos empresariales, transformándolos en información útil y en procesos decisionales. Esto fortalece la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas, al igual que evaluar el desempeño organizacional desde un enfoque holístico. En este sentido, utilizar la BI en una empresa emergente como DOCTEX S.A.S. permite la oportunidad de configurar una cultura de datos en los primeros años de funcionamiento.

Uno de los componentes que definen el ecosistema de BI es el Data Warehouse, el cual funciona como almacenamiento central que integra gran cantidad de datos estructurados de distintas fuentes. Mendoza (2022) menciona que el Data Warehouse es el corazón del sistema de Business Intelligence, dado que permite realizar analíticas históricas de la información, reportes analíticos, y construir escenarios vívidos, retroinformativos y prospectivos. La elección de la metodología adecuada para el diseño del Data Warehouse en la DOCTEX, una empresa de escasos recursos tecnológicos, debe acoplarse al contexto organizacional, entender la madurez digital, y la capacidad técnica de la empresa que, en este caso, dotan una relevancia especial.

En este sentido, la parte más baja de la jerarquía es igualmente relevante. Oracle (2020) propone una tesis en la que la base de datos es un sistema que organiza, almacena, gestiona, y recupera información de una manera estructurada. A esta tesis, Ahijado Sánchez (2023) complementa que la base de datos debe ser no redundante, escalable y accesible a múltiples aplicaciones, incluso a aquellas enfocadas en el análisis y decisión gerencial. Para las PYMEs, las bases de datos son herramientas que permiten sistematizar información de gran relevancia

como ventas, clientes, productos, y costos, y se convierten en la base que permite la posterior implementación de Soluciones de BI.

La integración de la inteligencia de negocios con el marketing digital es una tendencia que aporta valor a los procesos de desarrollo estratégico de las empresas. Como se indica en Impactmybiz.com (2023), la inteligencia de negocios en marketing facilita campañas dirigidas enfocadas en el análisis de la audiencia y algunas propuestas de valor. En consecuencia, las empresas pueden mejorar su retorno de inversión (ROI) en marketing, refinar la segmentación de la audiencia e identificar nuevas oportunidades de negocio.

Este enfoque también es respaldado por Plaza Casado, Sutil Martin y Blanco González (2023), quienes indican que el objetivo del marketing no solo se trata de satisfacer las necesidades y demandas del consumidor, sino que también sirve como un pilar estratégico en el organigrama empresarial. En este sentido, el uso de herramientas de BI en campañas de marketing digital proporciona integración a los niveles superiores dentro de la organización, alcanzando una mayor lealtad del cliente, una mejor reputación de la marca y una mejora en la efectividad de las estrategias comerciales. Para una empresa textil médica como DOCTEX S.A.S, esta sinergia podría significar la capacidad de posicionarse estratégicamente en un nicho de mercado altamente competitivo a través de campañas más inteligentes y dirigidas.

Numerosos estudios han investigado la adopción de herramientas de inteligencia empresarial y tecnologías digitales en la industria textil. Por ejemplo, Ahmad y Miskon (2019) estudiaron el caso de la adopción de sistemas de inteligencia empresarial (BI) en las industrias de confección y notaron avances en la consecución de eficiencia estratégica, reducción de errores y mejor congruencia en la alineación de ventas y operaciones. Al mismo tiempo, Ahmad y Miskon (2019) señalaron barreras como la aversión al cambio y las limitaciones tecnológicas internas, que a menudo son pronunciadas en microempresas. Estos factores deben ser tomados en cuenta para diseñar un modelo realista y sensible a la situación para DOCTEX.

En una línea similar, Ahmad et al. (2020) se propusieron estudiar la adopción de tecnologías de inteligencia empresarial por parte de la industria textil y al hacerlo, identificaron hasta diez determinantes clave. De importancia inmediata para el enfoque de Ahmad et al. (2020) están: el desarrollo sostenible, la presión competitiva, la madurez tecnológica y el compromiso del liderazgo. Usando el enfoque BWM (Best Worst Method), se clasificaron los factores más influyentes para el éxito del modelo. Esta metodología de pasos sirve como una base sólida para evaluar la viabilidad del proyecto en DOCTEX. El estudio ofrece una estructura fundamental para

construir un modelo de inteligencia empresarial que coincida con las posibilidades reales de una empresa textil ecuatoriana recientemente fundada.

El estudio de Susanty et al. (2025) consideró los determinantes de la intención de adopción de tecnologías digitales por parte de PYMES del sector textil con el uso del modelo UTAUT extendido. Señalan que la expectativa de desempeño, la confianza, el apoyo gubernamental, así como la presión competitiva, son determinantes fundamentales que facilitan el proceso de transformación digital. Asimismo, el estudio evidenció que la adopción de tecnologías digitales tiene un impacto positivo en los indicadores financieros y no financieros de la empresa como rentabilidad, posicionamiento de marca y satisfacción del cliente. Estos hallazgos son un respaldo empírico a la relación que existe entre innovación tecnológica y desempeño organizacional en empresas similares a DOCTEX.

De tal forma, la integración de sistemas de Inteligencia Empresarial con estrategias de marketing digital es una mejor práctica que está en crecimiento en el sector empresarial con impactos demostrables en eficiencia, competitividad y rentabilidad. Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en grandes organizaciones, hay una fuerte evidencia que justifica el uso de estas herramientas en el contexto de las PYMES ecuatorianas. La firma DOCTEX S.A.S. todavía se encuentra en las etapas iniciales de desarrollo en el altamente especializado sector textil médico, lo que la convierte en un caso interesante al cual se pueden aplicar estos modelos para probar su impacto en el mundo real. Este es precisamente el objetivo del proyecto de grado actual, que es diseñar un modelo de inteligencia empresarial que incremente la rentabilidad de la firma y sea beneficioso para otros en la región que deseen transformar su gestión estratégica.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Este estudio surge de un enfoque de resolución de problemas destinado a abordar un problema específico dentro de DOCTEX S.A.S. relacionado con la ausencia de herramientas de inteligencia empresarial y el bajo rendimiento de sus estrategias de marketing. El propósito de esta investigación es desarrollar un modelo funcional que pueda aplicarse directamente dentro de la empresa para mejorar su rentabilidad y eficiencia operativa. Además, el estudio adopta un enfoque descriptivo-correlacional, ya que examina la situación actual de la empresa y describe variables clave como ventas, productos, clientes y campañas, y evalúa la posible correlación entre el uso de herramientas de inteligencia empresarial y los indicadores de rendimiento de ventas. El diseño de la investigación es un estudio transversal no experimental, ya que las variables no se manipulan y los datos se recopilan en un único momento en el tiempo, preservando el entorno natural de la organización.

Para este estudio, se empleó una combinación de métodos prácticos y teóricos. Los métodos teóricos incluyeron el análisis de documentos, que permitió la revisión de informes técnicos, literatura especializada y artículos científicos relacionados con BI y marketing digital, así como la inducción, que sirvió para formular generalizaciones a partir de los datos empíricos recopilados dentro de la empresa a recomendaciones específicas. En referencia a los métodos prácticos, se realizó un estudio de caso para obtener una comprensión exhaustiva del contexto empresarial de DOCTEX S.A.S. Además, se utilizó modelado para diseñar el modelo de inteligencia empresarial integrando dimensiones operativas (ventas, clientes y productos) con dimensiones estratégicas (rentabilidad, campañas y posicionamiento). También se utilizó el método comparativo para evaluar la situación actual de la empresa en comparación con las mejores prácticas de la industria en el sector textil digitalizado.

Desde la perspectiva de la recopilación de información, se implementaron técnicas cuantitativas. A nivel cuantitativo, se administró una encuesta estructurada que comprendía preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert, a los clientes habituales de DOCTEX S.A.S. Esta encuesta permitió la evaluación de varias variables, incluyendo la satisfacción del cliente, la percepción del marketing, las compras futuras deseadas y la lealtad.

Con respecto a la población y la muestra, el estudio identificó dos grupos clave: el personal interno de DOCTEX S.A.S. y los clientes activos durante el período 2024-2025. El método de muestreo utilizado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, centrado en la disponibilidad, experiencia y proximidad de los participantes en relación con el estudio. En el caso del personal interno, se seleccionaron empleados de los departamentos de marketing, ventas y análisis de datos. Para los clientes, se dio preferencia a aquellos que habían realizado más de una compra en el último año. La siguiente tabla resume la población y la muestra utilizada.

Tabla 1*Muestra*

Grupo de estudio	Población estimada	Muestra seleccionada	Tipo de muestreo		
Personal interno	10 personas	6 personas	No	probabilístico	por conveniencia
Clientes frecuentes	144 clientes	30 encuestados	No	probabilístico	por conveniencia

Nota. En la tabla 1 se presenta la población y muestra a la que se aplicará los instrumentos de recolección de datos.

En la primera etapa se realizará el diagnóstico organizacional de DOCTEX S.A.S. mediante la revisión de documentos, entrevistas y observación participante. Las entrevistas se aplicarán a especialistas en inteligencia de negocios y marketing digital, así como a personal clave de las áreas de ventas y marketing de la empresa, con el propósito de obtener información estratégica para el desarrollo del modelo. En la segunda etapa se propondrá el modelo de inteligencia de negocios (BI), definiendo indicadores clave de rendimiento (KPI), paneles interactivos y procesos de visualización de datos utilizando Excel y Power BI. Además, se elaborarán productos primarios y secundarios que, junto con los manuales de uso del modelo, incluirán las pautas de implementación y la evaluación de impacto prevista para el negocio en los siguientes ciclos comerciales. Esta metodología asegurará un desarrollo estructurado, coherente con los objetivos del estudio y con un enfoque orientado a la aplicabilidad inmediata. La guía utilizada para las encuestas se presentará en el anexo correspondiente.

1.3. Análisis de resultados

Se evaluó la frecuencia con la que los encuestados realizan la actividad central. La constancia es un factor determinante en la efectividad organizacional. Conocer la regularidad permite identificar patrones de comportamiento. Asimismo, orienta decisiones sobre la gestión del tiempo y recursos.

Pregunta 1. Frecuencia con la que realiza su actividad principal

Esta pregunta tuvo como finalidad identificar la regularidad con la que el personal ejecuta su actividad laboral principal. El análisis de esta variable permite evidenciar el grado de constancia en las funciones asignadas, elemento clave para mantener la eficiencia operativa.

Tabla 2

Frecuencia con la que el personal realiza su actividad principal en DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	16,7 %
Casi siempre	1	16,7 %
Siempre	2	33,3 %
Rara vez	1	16,7 %
Nunca	1	16,7 %
Total	6	100 %

El mayor porcentaje se ubicó en “Siempre” con un 33,3 %, reflejando un grupo comprometido. Sin embargo, la diversidad de respuestas indica una falta de uniformidad en la ejecución diaria. Esto sugiere la necesidad de reforzar el compromiso individual o estandarizar procesos para asegurar mayor consistencia operativa.

Pregunta 2. Nivel de acuerdo con las políticas organizacionales

La segunda pregunta exploró el nivel de aceptación del personal hacia las políticas internas de la empresa. Una percepción positiva en este aspecto refleja orden institucional y cohesión en la cultura organizacional.

Tabla 3

Nivel de acuerdo con las políticas organizacionales en DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33,3 %
Totalmente de acuerdo	2	33,3 %
De acuerdo	1	16,7 %
Totalmente en desacuerdo	1	16,7 %
Total	6	100 %

El 66,6 % del personal muestra una tendencia positiva hacia las políticas, sin embargo, un 33,3 % expresa posturas neutrales o negativas. Esto evidencia una necesidad de mejorar la comunicación institucional y reforzar los valores compartidos para lograr mayor alineación normativa.

Pregunta 3. Claridad de la información recibida

Se consultó sobre la claridad de la información que el personal recibe para cumplir sus funciones. La comprensión efectiva de los mensajes es esencial para evitar errores y asegurar la fluidez de los procesos.

Tabla 4

Percepción sobre la claridad de la información en DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy claro	3	50,0 %
Claro	1	16,7 %
Poco claro	1	16,7 %
Nada claro	1	16,7 %
Total	6	100 %

La mitad del personal percibe la información como “Muy clara”, lo cual es positivo. No obstante, un 33,4 % tiene dificultades de comprensión, lo que sugiere que los canales de comunicación deben reforzarse para alcanzar mayor claridad y uniformidad.

Pregunta 4. Percepción sobre los recursos disponibles para la labor

Esta pregunta evaluó la cantidad de recursos con los que cuenta el personal para desempeñar su trabajo. Una adecuada provisión de recursos impacta directamente en la productividad y el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 5

Cantidad de recursos disponibles para el cumplimiento de funciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
------------------	-------------------	-------------------

Nada	2	33,3 %
Poco	1	16,7 %
Bastante	3	50,0 %
Total	6	100 %

El 50 % percibe contar con bastantes recursos, mientras que el otro 50 % señala carencias. Esta disparidad sugiere que no todos los departamentos o funciones tienen acceso equitativo a los insumos necesarios, lo que podría afectar la eficiencia global de la organización.

Pregunta 5. Opinión sobre la gestión interna

Se indagó el nivel de aceptación del personal respecto a la gestión administrativa y estratégica de la empresa. Este aspecto permite medir la confianza y el respaldo hacia los líderes institucionales.

Tabla 6

Nivel de acuerdo con la gestión interna de DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	50,0 %
De acuerdo	2	33,3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7 %
Total	6	100 %

El 83,3 % expresó una valoración positiva de la gestión, lo que demuestra confianza institucional. Solo un participante se mantuvo neutral, lo cual indica una imagen general favorable del liderazgo empresarial.

Pregunta 6. Accesibilidad de los medios de trabajo

La sexta pregunta evaluó la accesibilidad a los medios técnicos y físicos necesarios para el desarrollo del trabajo. La facilidad de acceso influye directamente en la eficiencia operativa.

Tabla 7

Accesibilidad de los medios de trabajo en DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	3	50,0 %
Muy accesible	1	16,7 %
Poco accesible	1	16,7 %
Regular	1	16,7 %
Total	6	100 %

Un 66,7 % considera que los medios son accesibles o muy accesibles. No obstante, un 33,3 % señala limitaciones. Esta diferencia evidencia que algunos procesos podrían estar ralentizados por falta de disponibilidad inmediata de herramientas.

Pregunta 7. Disponibilidad de tiempo para realizar funciones

Esta pregunta permitió conocer si el personal dispone del tiempo suficiente para cumplir adecuadamente sus funciones. La gestión eficiente del tiempo es un recurso clave en entornos productivos.

Tabla 8

Percepción sobre la disponibilidad de tiempo en DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco	2	33,3 %
Nada	2	33,3 %
Regular	1	16,7 %
Siempre	1	16,7 %
Total	6	100 %

Un 66,6 % percibe no tener suficiente tiempo ("Poco" o "Nada"), lo que evidencia una sobrecarga o mala distribución de tareas. Solo el 16,7 % afirmó tener tiempo siempre, lo que plantea la necesidad de revisar los cronogramas laborales.

Pregunta 8. Frecuencia del apoyo recibido

Se investigó la percepción sobre la frecuencia con la que el personal recibe apoyo en su entorno de trabajo. Este aspecto está relacionado con el trabajo colaborativo y el clima organizacional.

Tabla 9

Frecuencia del apoyo recibido por el personal de DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	33,3 %
Rara vez	2	33,3 %
Siempre	1	16,7 %
Nunca	1	16,7 %
Total	6	100 %

El 66,6 % indicó recibir apoyo de manera ocasional o escasa, lo que puede afectar la motivación y el desempeño. Solo uno afirmó contar con apoyo continuo. Esto demuestra una oportunidad para fortalecer el trabajo en equipo y la comunicación entre áreas.

Pregunta 9. Nivel de preparación percibida

Esta pregunta evaluó la autopercepción del nivel de preparación del personal para cumplir sus funciones. Refleja el grado de formación y confianza en sus propias competencias.

Tabla 10

Nivel de preparación percibida por el personal de DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada preparado	2	33,3 %
Poco preparado	1	16,7 %
Medianamente preparado	1	16,7 %
Preparado	2	33,3 %
Total	6	100 %

Un 50 % se percibe con niveles bajos o medios de preparación, mientras que otro 50 % se considera capacitado. Este resultado evidencia la necesidad de programas formativos que refuercen habilidades específicas para mejorar la confianza y productividad.

Pregunta 10. Disponibilidad de recursos materiales

La última pregunta evaluó la suficiencia de recursos materiales disponibles para el desarrollo del trabajo. Estos elementos son fundamentales para garantizar condiciones adecuadas y eficiencia en los procesos.

Tabla 11

Disponibilidad de recursos materiales en DOCTEX S.A.S.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	3	50,0 %
Mucho	2	33,3 %
Regular	1	16,7 %
Total	6	100 %

El 83,3 % manifestó contar con bastantes o muchos recursos materiales, lo que refleja una condición favorable para la operatividad. Solo un 16,7 % señaló regular disponibilidad, indicando una buena gestión de suministros, aunque con margen de mejora en ciertas áreas.

A fin de entender de forma personalizada las opiniones, preferencias, así como el grado de satisfacción de los usuarios ajenos a la organización, se elaboró una encuesta dirigida a los clientes de DOCTEX S.A.S. A través de la misma, la organización pudo obtener información crítica respecto a la atención, la calidad de los productos, el curso de la compra, la dimensión digital, y el nivel de lealtad de los usuarios hacia la marca.

La información obtenida a partir de este sondeo ayudaron a reconocer las fallas y, además, proporcionaron grandes insumos para diseñar un modelo de inteligencia de negocios que realmente se ajuste a las expectativas y necesidades del consumidor. La encuesta fue realizada de forma virtual, anónima y dentro de un marco de total confidencialidad, lo que impulsó a los participantes a ofrecer comentarios y datos reales.

Pregunta 1: El contenido en redes es claro, útil y actualizado.

La claridad, utilidad y actualización del contenido en redes sociales influye directamente en la percepción que los clientes tienen de una marca. En un entorno digital competitivo, los mensajes publicados deben ser relevantes y alineados con las necesidades de los consumidores. Esta pregunta buscó medir la percepción sobre la comunicación digital de DOCTEX S.A.S., evaluando si el contenido compartido cumple con estas características clave.

Tabla 12

Opinión sobre el contenido en redes sociales de DOCTEX S.A.S.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	36,67%
En desacuerdo	3	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,67%
Totalmente de acuerdo	9	30,00%
Totalmente en desacuerdo	2	6,67%
Total general	30	100,00%

Los resultados revelan una valoración mayormente positiva del contenido digital de DOCTEX S.A.S., donde un 66,67% (sumando de acuerdo y totalmente de acuerdo) considera que las publicaciones son claras, útiles y actuales. Solo el 16,67% expresó neutralidad, mientras que el 16,67% expresó desacuerdo en distintos grados. Esto indica que, si bien existe buena aceptación, aún hay espacio para reforzar el contenido informativo y visual, mejorando su pertinencia y conexión con la audiencia.

Pregunta 2: El proceso de compra en línea me resulta sencillo y seguro.

La facilidad y seguridad del proceso de compra en línea es esencial en la experiencia del cliente, especialmente en empresas que operan en comercio electrónico. Esta pregunta permitió valorar el nivel de confianza que tienen los usuarios al realizar sus pedidos por medios digitales en DOCTEX S.A.S.

Tabla 13

Percepción sobre la compra en línea en DOCTEX S.A.S.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	10	33,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,00%
Totalmente de acuerdo	11	36,67%
Totalmente en desacuerdo	3	10,00%
Total general	30	100,00%

El 70% de los encuestados considera que el proceso de compra en línea es sencillo y seguro, una señal positiva de eficiencia digital. La neutralidad del 20% podría indicar falta de experiencia en compras frecuentes, y el 10% que expresó total desacuerdo sugiere la necesidad de reforzar aspectos como tiempos de carga, instrucciones claras o sistemas de pago más intuitivos.

Pregunta 3: Estoy satisfecho(a) con la calidad de los uniformes médicos adquiridos.

La percepción sobre la calidad de los productos es uno de los indicadores más importantes en la evaluación del servicio. Esta pregunta permitió conocer qué tan satisfechos están los clientes con los uniformes médicos que han adquirido.

Tabla 14

Opinión sobre la calidad de los uniformes médicos

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	36,67%
En desacuerdo	1	3,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	14	46,67%
Totalmente en desacuerdo	2	6,67%
Total general	30	100,00%

Un 83,34% de los clientes se muestra satisfecho o muy satisfecho con la calidad del producto, lo que demuestra que DOCTEX S.A.S. ha cumplido con los estándares esperados por sus consumidores. Las opiniones negativas representan un bajo porcentaje, aunque deben ser revisadas para identificar posibles fallas de control de calidad en determinados lotes.

Pregunta 4: Las tallas y descripciones coinciden con el producto recibido.

La precisión entre lo ofertado y lo recibido es fundamental para generar confianza en las compras digitales. Esta pregunta evaluó si las tallas, colores y descripciones concuerdan con el producto que llega al cliente.

Tabla 15

Correspondencia entre descripciones y productos entregados

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	23,33%
En desacuerdo	3	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	17	56,67%
Totalmente en desacuerdo	1	3,33%
Total general	30	100,00%

El 80% de los encuestados coincide en que las características ofrecidas coinciden con el producto entregado, lo cual es una señal de buena gestión de inventario y etiquetado. Sin embargo, un 13,33% entre desacuerdo y total desacuerdo sugiere que aún puede haber errores que deben ser ajustados para mejorar la experiencia de compra.

Pregunta 5: La relación calidad-precio me parece adecuada.

La percepción de una relación adecuada entre calidad y precio es determinante para la recompra. Esta pregunta buscó identificar si los precios cobrados por DOCTEX S.A.S. se corresponden con lo que los clientes consideran justo por el nivel de calidad recibido.

Tabla 16

Opinión sobre la relación calidad-precio

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	17	56,67%
En desacuerdo	1	3,33%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,33%
Totalmente de acuerdo	10	33,33%
Totalmente en desacuerdo	1	3,33%
Total general	30	100,00%

Un 90% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho con la relación calidad-precio, lo cual fortalece el posicionamiento competitivo de la marca. El bajo porcentaje de disconformidad confirma que el costo percibido es justo y que existe una buena valoración económica del producto frente a la competencia.

Pregunta 6: El personal de atención respondió con amabilidad y eficacia.

La calidad del servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales en la fidelización. Esta pregunta evaluó si el equipo de atención de DOCTEX S.A.S. ofrece un trato cordial y resuelve de manera eficiente las inquietudes o necesidades de los clientes durante el proceso de compra.

Tabla 17

Opinión sobre la atención del personal

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	14	46,67%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	12	40,00%
Totalmente en desacuerdo	2	6,67%
Total general	30	100,00%

El 86,67% de los clientes percibe que la atención es amable y eficaz, lo que refleja un compromiso por parte del personal en brindar un servicio de calidad. La ausencia de desacuerdo parcial y solo un 6,67% en desacuerdo total muestra una gestión eficiente, aunque se debe revisar con mayor detalle los casos donde no se logró satisfacer la expectativa.

Pregunta 7: La entrega de productos se realiza en el tiempo establecido.

El cumplimiento de los tiempos de entrega es un aspecto crítico en el comercio digital. Esta pregunta permitió conocer si DOCTEX S.A.S. respeta los plazos acordados para el envío de productos, un factor clave para mantener la confianza del cliente.

Tabla 18

Opinión sobre el cumplimiento en la entrega

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	13	43,33%
En desacuerdo	3	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,33%
Totalmente de acuerdo	12	40,00%
Totalmente en desacuerdo	1	3,33%
Total general	30	100,00%

La satisfacción con los tiempos de entrega alcanza el 83,33%, una señal de eficiencia en logística. El 13,33% restante expresa inconformidad, lo cual sugiere que algunos casos presentan demoras que deben ser revisadas, ya que pueden comprometer la imagen del servicio en el largo plazo.

Pregunta 8: Me parece adecuado el canal por el que realicé la compra (página web/redes).

La usabilidad y comodidad de los canales de compra incide en la frecuencia de compra. Esta pregunta valoró si los clientes se sienten conformes con la plataforma utilizada para adquirir productos, ya sea vía web, redes sociales o mensajería directa.

Tabla 19

Satisfacción con el canal de compra

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	15	50,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	13	43,33%

Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total general	30	100,00%

El 93,33% de aceptación demuestra que los clientes encuentran adecuados y eficientes los canales habilitados por DOCTEX S.A.S. para realizar sus pedidos. La ausencia de respuestas negativas refuerza la idea de que los medios digitales actuales están bien gestionados y resultan cómodos para los usuarios.

Pregunta 9: Recomendaría los productos de DOCTEX S.A.S. a otros profesionales.

La recomendación de un producto es un indicador directo de satisfacción. Esta pregunta indagó sobre la disposición de los clientes para sugerir los productos de DOCTEX S.A.S. a colegas o profesionales del sector, lo que refleja niveles de confianza y lealtad.

Tabla 20

Nivel de recomendación de la marca

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	13	43,33%
En desacuerdo	1	3,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	14	46,67%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total general	30	100,00%

Un 90% de los encuestados está dispuesto a recomendar los productos, lo cual evidencia no solo satisfacción sino también respaldo hacia la marca. La baja tasa de neutralidad y prácticamente nula desaprobación fortalecen la reputación de DOCTEX S.A.S. como proveedor confiable en su nicho.

Pregunta 10: Estoy dispuesto(a) a volver a comprar en DOCTEX S.A.S.

La intención de recompra es una métrica principal para evaluar la lealtad del cliente. Esta pregunta tenía como objetivo medir la disposición de los usuarios para volver a comprar productos de DOCTEX S.A.S. en el futuro.

Tabla 21*Intención de recompra*

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	40,00%
En desacuerdo	2	6,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,33%
Totalmente de acuerdo	15	50,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total general	30	100,00%

El 90% de los clientes está dispuesto a volver a comprar, lo que es un indicador de lealtad muy fuerte. Solo el 10% expresa algún nivel de duda o rechazo que, aunque mínimo, indica que hay algunos casos específicos de insatisfacción que deben abordarse para asegurar una atención al cliente postventa efectiva.

Pregunta 11: La información publicada en redes sociales es clara, útil y actualizada.

La comunicación digital es altamente importante para la percepción que tiene un cliente de la empresa. La gestión de relaciones con los clientes y el marketing de DOCTEX S.A.S. destinados a atraer y retener su público objetivo dependen de la claridad, utilidad y actualidad de la información difundida.

Tabla 22*Opinión sobre el contenido en redes sociales*

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	36,67%
En desacuerdo	3	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,67%
Totalmente de acuerdo	9	30,00%
Totalmente en desacuerdo	2	6,67%
Total general	30	100,00%

A pesar de que la mayoría siente que el contenido compartido en las plataformas de redes sociales es apropiado, el 33.34% ya sea estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, sugiriendo mejoras en términos de formato, lenguaje o frecuencia de publicación. Hay una necesidad urgente de optimizar la estrategia de comunicación en redes sociales para mejorar el compromiso mientras se mantiene la lealtad del cliente.

Pregunta 12: El proceso de compra en línea me resulta sencillo y seguro.

Un proceso de pago rápido y seguro es crítico para las tiendas en línea. Esta pregunta buscó averiguar si los clientes perciben el proceso de compra digital de productos como fluido y descomplicado.

Tabla 23

Opinión sobre el proceso de compra en línea

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	10	33,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,00%
Totalmente de acuerdo	11	36,67%
Totalmente en desacuerdo	3	10,00%
Total general	30	100,00%

La tasa de retroalimentación positiva del 70% apoya el reconocimiento de la plataforma digital como utilizable y confiable. Sin embargo, el 30% restante de retroalimentación neutral o insatisfecha sugiere que hay muchas preocupaciones no resueltas, como pasos de pago, tiempo de respuesta, medidas de seguridad o experiencia digital general.

Pregunta 13: Estoy satisfecho(a) con la calidad de los uniformes médicos adquiridos.

La calidad del producto es uno de los elementos más críticos que impulsan la satisfacción del consumidor. Esta pregunta se centró específicamente en las percepciones sobre los uniformes médicos comprados en términos de durabilidad, construcción, estilo y facilidad de uso en el entorno laboral dado.

Tabla 24*Opinión sobre la calidad de los uniformes*

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	36,67%
En desacuerdo	1	3,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	14	46,67%
Totalmente en desacuerdo	2	6,67%
Total general	30	100,00%

La percepción sobre los uniformes es muy favorable con una tasa de respuesta positiva del 83.34%. Sin embargo, a pesar de que los casos de insatisfacción son mínimos, son importantes de estudiar para determinar si hay defectos particulares en algunos lotes o problemas con el control de calidad.

Pregunta 14: Las tallas y descripciones coinciden con el producto recibido.

La coincidencia exacta de lo que se ofrece en internet y lo que se entrega es importante para minimizar devoluciones y reclamaciones. Esta pregunta abordó si las tallas y descripciones del catálogo de DOCTEX S.A.S. estaban en línea con las expectativas y requisitos de los clientes.

Tabla 25*Coincidencia entre descripción y producto recibido.*

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	23,33%
En desacuerdo	3	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,67%
Totalmente de acuerdo	17	56,67%
Totalmente en desacuerdo	1	3,33%

Total general	30	100,00%
----------------------	-----------	----------------

Hasta un 80% de los encuestados indican que los productos entregados cumplen con las expectativas establecidas, lo que indica que hubo una gestión adecuada en la exhibición digital de los productos. Sin embargo, el 13.33% de los encuestados que afirmaron que los productos no cumplían con las expectativas podría indicar una falta de estandarización en tallas o una descripción técnica de los productos.

Pregunta 15: La relación calidad-precio me parece adecuada.

Este ítem exploró la percepción del valor recibido frente al precio pagado. Es una métrica clave para medir la competitividad de la empresa y su capacidad para balancear calidad con costos atractivos.

Tabla 26

Opinión sobre la relación calidad-precio

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	17	56,67%
En desacuerdo	1	3,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,33%
Totalmente de acuerdo	10	33,33%
Totalmente en desacuerdo	1	3,33%
Total general	30	100,00%

El 90% de respuestas entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” posicionan a DOCTEX S.A.S. como una empresa que ofrece productos con buen balance entre calidad y precio. No obstante, es importante vigilar que los incrementos futuros en costos no deterioren esta percepción positiva.

Pregunta 16: Las promociones y descuentos son atractivos para mí.

Las estrategias promocionales influyen directamente en la decisión de compra. Esta pregunta evaluó si las ofertas y descuentos de DOCTEX S.A.S. logran captar el interés de sus clientes, generando una percepción de mayor valor por su dinero.

Tabla 27*Opinión sobre promociones y descuentos*

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	8	26,67%
En desacuerdo	2	6,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,67%
Totalmente de acuerdo	10	33,33%
Totalmente en desacuerdo	2	6,67%
Total general	30	100,00%

El 60% valora positivamente las promociones, pero un 40% se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que podrían fortalecerse las campañas de descuentos y el marketing relacionado, especialmente en fechas clave o para nuevos lanzamientos.

Pregunta 17: Recibo mis pedidos dentro del tiempo prometido.

Cumplir con los plazos acordados para la entrega genera confianza y satisfacción en los clientes. Esta pregunta se centró en medir si los pedidos llegan a tiempo, conforme lo informado al momento de la compra.

Tabla 28*Opinión sobre el cumplimiento del tiempo de entrega*

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	36,67%
En desacuerdo	2	6,67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,00%
Totalmente de acuerdo	13	43,33%
Totalmente en desacuerdo	1	3,33%
Total general	30	100,00%

El cumplimiento de entrega tiene una percepción favorable del 80%, lo cual confirma un manejo logístico eficiente. Sin embargo, los casos de demora registrados por el 13,34% de los

usuarios deben analizarse y reducirse para mantener la confianza y evitar posibles pérdidas de clientes.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

La inteligencia de negocios como un proceso da soporte en la toma de decisiones importantes mediante el uso de datos dentro de una organización. Se basa en la recopilación de datos a partir de varias fuentes, su procesamiento, interpretación, y su posterior visualización a través de herramientas tecnológicas. Permite analizar la información de diferentes áreas operativas para determinar patrones y tendencias. Esta en gran medida impacta en la planeación organizacional. El uso de dashboards interactivos y el monitoreo de indicadores ofrece asistir a eventos clave de la operación de la empresa. Esto prepara a la organización a responder de una mejor manera en el momento oportuno (Ahijado Sánchez, 2023)

Inteligencia de negocios en el servicio de una organización se basa en el proceso de extracción, transformación y carga en un repositorio, el almacenamiento, y el posterior procesamiento en repositorios centralizados. Permite el uso de herramientas de negocio que generan datos y conocimiento que se puede actuar. Las etapas se constan en el BI para el mercadeo. Permite segmentar un grupo de clientes, analizar el comportamiento de una compra en un lapso, evaluar el desempeño de las finanzas y formular un pronóstico. Permite tomar decisiones y actuar en base a restricciones y eventos en tiempo real. Estas herramientas informáticas brindan a las empresas un inmenso caudal de datos a transformar en decisiones (Ahmad & Miskon, 2019).

La adaptación de Business Intelligence en los proyectos estratégicos abre oportunidades importantes de competitividad, ya que permite el monitoreo constante del ecosistema así como la adecuación a condiciones cambiantes del mercado. También, facilita la optimización de procesos empresariales, el diagnóstico de áreas de mejora, la formulación de planes de acción e incluso, la solución a la medida empresarial. De este modo, los postulados de BI se convierten en los ejes principales en torno a los cuales se elabora el desarrollo de propuestas transformadoras que optiman la integración de datos, tecnología y estrategia, para el desempeño organizacional (Ahmad et al., 2020).

El marketing digital es el conjunto de acciones estratégicas que tiene como objetivo la promoción de productos, servicios o marcas a través de medios y plataformas digitales. En oposición a la práctica del marketing tradicional, este se basa en la relación permanente con los usuarios a través de las redes sociales, buscadores, correos electrónicos, o páginas de internet. La personalización es uno de los principios de segmentación más precisos de la audiencia que se logra en este tipo de marketing. En marketing digital, la medición de impacto de la campaña

ante la audiencia objetivo es exacta, pues se puede medir a través de la tasa de conversión o el alcance digital.

Los elementos clave del marketing digital comprenden la elaboración de contenido relevante, el SEO, la comunidad en redes sociales, y el Contact Relationship Management. Las herramientas citadas permiten captar la atención del usuario, retenerla y, posteriormente, crear una buena relación. Las campañas de marketing digital permiten la obtención inmediata de feedback y, por tanto, el perfeccionamiento de las estrategias. En adición, el trabajo en tiempo real, que es otra de las prioridades del marketing digital, permite un ajuste del enfoque en función al feedback del mercado, y por ello, se optimiza la efectividad de las campañas (González & Flores, 2023).

Para poder competir en un mercado, hoy en día, es fundamental incorporar marketing digital en cualquier tipo de proyecto. Esto no solo ayuda a mejorar la imagen de la institución, logra atraer más clientes y optimiza la publicidad. Adicionalmente, en conjunto con sistemas de análisis y plataformas de gestión, es posible obtener información más confiable para la toma de decisiones en cuanto a gasto, contenido y posicionamiento de la marca. Por lo tanto, es posible concluir que estas propuestas que integran tecnologías, la comunicación y estrategias, deben ser prioritarias en la planeación para lograr un crecimiento sostenible.

Con la transformación digital, las organizaciones cambian su estructura, procesos y la cultura de la empresa para redefinir la esencia del negocio, creando valor de un nuevo nivel y adoptando tecnologías digitales de forma integral. Una de las partes más críticas de la transformación digital es la digitalización, que se encarga de optimizar los procesos operativos, eliminando la generación de errores, incrementando la eficiencia y mejorando la escalabilidad operativa. También, cualquier empresa que esté en un proceso de transformación digital, incrementa la productividad organizacional al permitir la automatización de tareas repetitivas y conexiones en tiempo real entre los distintos departamentos (Haro Sarango et al., 2025).

Además, este proceso resulta en una reconfiguración del modelo de negocio organizacional, mediante el cual se ofrecen productos, servicios y la experiencia del cliente de manera digitalmente intuitiva. En este sentido, las empresas que persiguen una transformación digital están integrando computación en la nube, aplicaciones móviles, sistemas ERP y herramientas de colaboración en línea. En este sentido, hay una mayor agilidad y capacidad de respuesta a los cambios en el entorno. Además, la cultura organizacional cambia en este sentido para centrarse en la innovación, el aprendizaje y la satisfacción del cliente (Zurita Calispa, 2021).

La reestructuración digital integra todos los elementos de la evolución organizacional en un solo enfoque en el contexto de proyectos estratégicos. La reestructuración digital permite modernizar la infraestructura interna, optimizar el servicio y atender las demandas del mercado de forma eficiente. Es de sabida notoriedad que la tecnología que se decida implementar y el cambio en los enfoques de los colaboradores hacia una cultura más proactiva, innegablemente, influye en gran medida en el éxito de la implementación. En consecuencia, los fundamentos de la reestructuración digital son esenciales al plantear diseños de resolución de problemas de impacto sostenible (Impactmybiz.com, 2023).

El comercio electrónico se basa en facilitar el intercambio de bienes o servicios a través de la inversión de tiempo, eliminando los trámites físicos y temporales del comercio convencional. Por medio de este sistema, los usuarios tienen la opción de consultar catálogos, ejecutar operaciones, comunicarse con los proveedores y recibir ayuda de manera remota desde cualquier lugar. Todo el proceso de comercio electrónico se apoya en el uso de páginas web, sistemas de transporte, y el uso de la red para brindar la necesaria seguridad de la información. Como resultado de la interconectividad del sistema, la económica global y el comercio electrónico, se transformaron los hábitos de consumo y la manera en la que las empresas se publicitan y venden sus productos, lo que lo ha transformado en la base de la expansión de las empresas (Goyes Balseca, 2021).

Dentro del comercio electrónico, uno de los aspectos más importantes del comercio electrónico es el uso de la plataforma que será intuitiva, confiable, y con opciones de personalización. La satisfacción del cliente depende del uso que le puede brindar el cliente la navegabilidad del sitio web, los tiempos de carga, la cantidad de métodos de pago, y la atención al cliente. Además, la aprehensión del comportamiento del uso de las plataformas aumenta, en cierta medida, la satisfacción del cliente, y se puede ofrecer paquetes más atractivos (Susanty et al., 2025).

Otra tendencia importante en los sistemas de comercio electrónico son las funciones de los carritos inteligentes, los descuentos en tiempo real, y los sistemas de notificaciones. Desde un punto de vista estratégico, el comercio electrónico optimiza el costo de operaciones, expande el alcance de un mercado y mejora la efectividad en el uso de canales de distribución. Es necesario contar con una infraestructura digital de marca, una política de seguridad sólida, y enfoque de mejora continua en la empresa. Con el objetivo de consolidar el comercio electrónico son necesarias otras herramientas tecnológicas, como la analítica y marketing

digital. Por eso el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta clave para la mejora de la competitividad y en la integración a la nueva cultura de consumo (Mendoza, 2022).

Analítica de datos es el proceso que busca extraer valor de un conjunto de datos a través de su análisis. Con este enfoque, se pueden encontrar patrones, correlaciones, y tendencias que faciliten la toma de decisiones para el área estratégica de una organización (Universidad Tecnológica Israel, 2020). En el marco del comercio electrónico, uno de los aspectos que más relevancia tiene dentro del negocio electrónico es el manejo de los frentes de venta que deben ser intuitivos y a la vez confiables con opciones de personalización. La satisfacción del cliente está sujeta a la navegabilidad, tiempos de carga, diversidad de métodos de pago, y atención al cliente. También, la comprensión de la conducta en la utilización de las plataformas contribuye, en cierta medida, a la satisfacción del cliente, por lo tanto, el ofrecimiento de paquetes más convenientes se hace posible (Susanty et al., 2025).

Otra tendencia importante en los sistemas de comercio electrónico es la funcionalidad de los carritos de compras inteligentes, descuentos en tiempo real y sistemas de notificación. Desde la óptica estratégica, los sistemas de comercio electrónico modernizan la utilización de los canales de distribución, mejorando la efectividad en la captura de mercado y en el uso de los recursos operacionales. Las empresas requieren de una infraestructura digital de marca, así como una política de seguridad y confianza definida, junto con un enfoque de mejora continua para los sistemas de comercio electrónico. Para cimentar el uso de comercio electrónico, se necesita tecnología complementaria como análisis y marketing digital. Por ello, el comercio electrónico se ha convertido en un habilitador clave de la competitividad empresarial y la integración a la nueva cultura de consumo (Mendoza, 2022).

El análisis de datos es el proceso de extraer valor de un conjunto de datos. Analizar un conjunto de datos facilita la identificación de patrones, correlaciones y tendencias que tienen un impacto directo en la toma de decisiones dentro del ámbito estratégico de la organización (Universidad Tecnológica Israel, 2020). Dentro del dominio del análisis, existen múltiples niveles de analítica, como el análisis descriptivo de eventos pasados, el análisis predictivo de eventos futuros y la analítica prescriptiva que recomienda decisiones basadas en datos analizados. Estas técnicas ayudan a transformar los datos en materia prima crítica necesaria para el control de procesos y la planificación (Plaza Casado et al., 2023).

La seguridad y el control de la información requieren la especialización de herramientas para la recolección, el almacenamiento y el procesamiento de la información. En algunos casos, la información se transforma a través de modelos estadísticos, algoritmos de aprendizaje

automático, o mediante visualización interactiva para facilitar su comprensión. Como resultado, es posible determinar el rendimiento de una campaña, evaluar la eficiencia de un canal de ventas, o realizar una segmentación de los clientes de acuerdo a su comportamiento. El análisis se hace con el rigor que se requiere, con ello se optimiza la capacidad de anticiparse a ciertos resultados y la posible toma de decisiones (Oracle, 2020).

El análisis de datos surge como un recurso crítico para las instituciones que buscan tener un enfoque basado en datos en la formulación de estrategias. Su uso reduce la incertidumbre, mejora una eficiencia de servicio distintiva y permite la personalización de los servicios ofrecidos. La presencia de una base sólida para el análisis en un mercado de información competitivo y de rápido movimiento se convierte en una ventaja distintiva y diferenciadora. Esta incorporación, por lo tanto, a medida que el análisis en los proyectos de tecnología de suficiencia, mejora enormemente la utilización de recursos y, a su vez, el impacto de los resultados (Micolta Yépez, 2025). La automatización se refiere a la incorporación de tecnologías que permiten la realización de tareas con mínima o ninguna participación humana, así como la mejora de la eficiencia del proceso. En el contexto de un sistema de gestión empresarial integrado que abarca unidades académicas como operaciones, comercial, administrativa y otras unidades, existen correos electrónicos automatizados para interacciones de alto nivel. Este sistema mejora el procedimiento operativo estándar en lo que respecta al control del flujo de trabajo, reducción de errores y minimización del tiempo, que puede considerarse como tiempo libre para lograr tareas de mayor valor.

La automatización mejora la optimización de recursos y el rendimiento general de una organización al simplificar procesos. La automatización mejora la escalabilidad sin costos adicionales. En un sistema de procesos automatizados dentro de una organización, la herramienta utilizada puede responder a ciertos desencadenantes, rutinas periódicas, acciones o integraciones con otros sistemas, permitiendo cierto nivel de autoejecución. En el ámbito digital, la automatización facilita la gestión de contactos y las tareas de envío de correos electrónicos, actualización, facturación y promociones. Todo esto aumenta la capacidad de respuesta, mejora la experiencia del usuario y optimiza el tiempo de interacción (Mendoza, 2022).

El proceso de automatización de una organización necesita de una planificación previa, como identificar qué procesos se pueden automatizar, elegir herramientas de tecnologías de información y capacitar al personal. Con una adecuada automatización, tales soluciones incrementan la productividad y la trazabilidad en la toma de decisiones en tiempo real con

información actual. En el contexto de la transformación digital, la automatización de procesos es un facilitador del cambio en la digitalización, porque permite la mejora de la adopción de nuevas tecnologías y una cultura de eficiencia, optimización de procesos e innovación.

2.2 Descripción de la propuesta

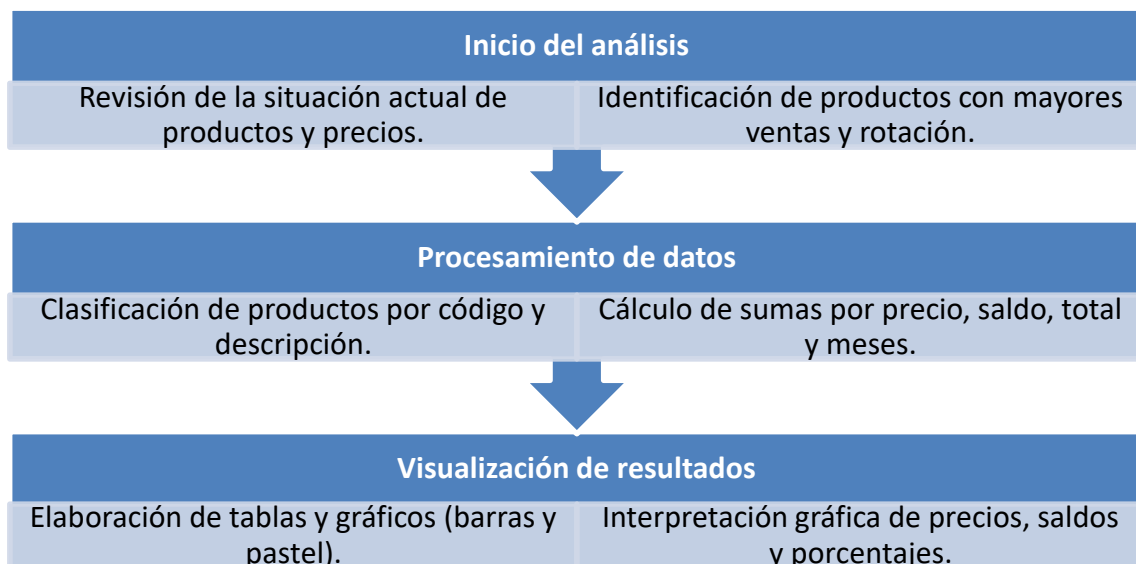
La propuesta sugerida aquí se basa en la limpieza de datos así como en el análisis de visualización de datos de gestión de productos y ventas utilizando tablas de resumen de datos, así como gráficos de pastel, de barras y de líneas. Basado en estos datos, se ha creado un producto analítico que está destinado a mejorar la toma de decisiones comerciales basadas en la rentabilidad, patrones de consumo y gestión de inventarios. Este producto analítico se basa en herramientas de inteligencia empresarial que visualizan claramente las tendencias más importantes centrándose en los artículos con mayores ventas, precio acumulado y participación en el tiempo. El objetivo principal es mejorar el plan comercial, ayudar en la asignación de recursos y aumentar la rentabilidad mediante la identificación precisa de las líneas con el impacto económico más significativo.

a. Estructura General

La propuesta está sustentada sobre una metodología en la que el análisis y la toma de decisiones comienzan de la recopilación de datos del sistema contable y de inventarios. Luego, a partir de la recopilación, se procede a la información en el sistema contable y de inventarios a través de herramientas de Business Intelligence. Este procesamiento de información genera reportes que incluyen sumatorias de precios por código, gráficos de barras por descripción y análisis de participación porcentual en gráficos circulares. La interpretación de los resultados se realiza a partir de criterios técnicos y comerciales, donde se determinan productos, líderes, cuellos de botella y líneas con baja participación. Esta información se utiliza para la toma de decisiones sobre compras, gestión de promociones y gestión de stock.

Figura 1

Organizador



b. Explicación de aportes

El producto principal de la propuesta consiste en el desarrollo de informes visuales interactivos que retratan las actividades financieras y logísticas de los artículos vendidos. Por ejemplo, la suma de precios por tabla de código permite la identificación de artículos etiquetados, PRO-006, PRO-007 y PRO-001, que constituyen más del 70% del total acumulado. Por lo tanto, la estrategia puede centrarse en su constante reposición. Asimismo, gráficos circulares ilustran que ciertos productos comprenden hasta el 18% de las ventas, mientras que otros apenas alcanzan un valor despreciable. Este tipo de análisis permite no solo la priorización de artículos según la rentabilidad, sino también decisiones sobre la discontinuación o relanzamiento de productos. Además, la propuesta incluye un panel visual que calcula la suma de meses y precios por nombre, lo que ayuda a estudiar la estacionalidad y permanencia de cada línea a lo largo del tiempo.

c. Estrategias y/o técnicas

La construcción del producto analítico se hizo mediante técnicas de sistematización de productos por nombre y código, adición de precio y saldos, y representación gráfica por medio de gráficos de barras, columnas y pasteles. Para facilitar la comprensión y lectura de los datos, se emplearon filtros de datos, segmentaciones y se enmascararon los datos menos relevantes. Se utilizaron técnicas de comparación acumulativa y porcentaje para definir el share de cada producto. Para la estrategia de validación interna, se aplicaron controles de discrepancia cruzada entre el precio de los productos y los saldos existentes, garantizando la validez de la relación entre las cifras. Con estas técnicas, el análisis de los datos es inmediato, en el contexto, en el tiempo y en la estrategia de toma de decisiones, confiable y automatizable.

2.3 Validación de la propuesta

La justificación de la propuesta se realizó mediante la metodología de criterio de expertos para validar la pertinencia, funcionalidad y comprobabilidad en la práctica de su implementación en el área de negocios. Se convocó a especialistas en gestión comercial, análisis de bases de datos y gestión financiera, quienes, dentro de su esfera profesional, se mostraron dispuestos a evaluar la propuesta en cuanto a su cabida dentro aspectos gráficos, pertinencia de los indicadores y su conectividad con los sistemas de la organización. Los expertos mostraron una apreciación muy favorable sobre el carácter innovador de la herramienta para simplificar y representar gráficamente procesos que son, en su naturaleza, sumamente complejos y la optimización que produce en la toma de decisiones, tanto en el nivel estratégico como operativo.

Se les solicitó que expusieran sus consideraciones con respecto a la utilidad práctica de cada elemento, el grado de familiaridad por parte de usuarios no técnicos y su potencial para formular sugerencias prácticas. Entre las más relevantes, se hizo hincapié en el mantenimiento de los datos, el suministro de alertas para la identificación de cambios drásticos en las tendencias de ventas, o estancamiento en la venta de productos.

La propuesta, en esta ocasión, fue finalmente aceptada por su evidente valor estratégico en la organización, con la sugerencia de extender su aplicación a otras áreas tales como: compras, planificación y marketing. Se aplicaron criterios de especialistas, lo que permitió refinar la estética de la propuesta, validar los enfoques analíticos del proceso y asegurar que el entregable supere las expectativas de proporcionar en su oportunidad la información pertinente y que pueda ser sometida a acciones.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 29

Matriz de articulación

Ejes o partes principales del proyecto	Breve descripción de los resultados de cada parte	Sustento teórico que se aplicó en la construcción del proyecto	Metodologías, herramientas técnicas y tecnológicas que se emplearon
Diagnóstico inicial	Se identificaron los productos con mayor y menor valor de venta, y su frecuencia de salida. Se elaboraron tablas de precios y saldos.	Análisis de inventarios y rotación de productos como indicadores clave en la gestión comercial.	Tablas dinámicas, visualizaciones con gráficos de barras y pastel, segmentación por código y descripción.
Procesamiento de datos	Se sumaron los precios totales por producto y se organizaron por orden descendente para identificar concentraciones.	Principios de análisis financiero aplicados a datos de inventario y ventas.	Microsoft Excel y Power BI para el análisis y visualización de datos.
Diseño de la propuesta	Se estructuró un sistema para priorizar productos en función de su comportamiento en ventas, apoyado con evidencias gráficas.	Teoría de toma de decisiones en base a evidencia cuantitativa y visual.	Flujo lógico de propuesta estructurado en organizador gráfico, interpretación de visualizaciones.
Estrategias aplicadas	Se propuso un sistema visual y técnico para mejorar la gestión comercial y control de inventario.	Principios de mejora continua en procesos comerciales.	Técnicas de segmentación, interpretación visual, y validación por expertos.

2.5 Análisis de resultados. Presentación y discusión.

La siguiente tabla ilustra la cantidad total atribuida a la suma de los precios de varios productos o cuentas identificados por su código como parte del análisis de ventas acumulativas. Este tipo de disposición ayuda a establecer cuáles de los productos generan los mayores ingresos por ventas dentro del portafolio, proporcionando insumos críticos para la toma de decisiones empresariales, de stock y de marketing. La clasificación por monto en orden descendente enfatiza los productos de mayor importancia desde la perspectiva económica.

Figura 2

Códigos y precios

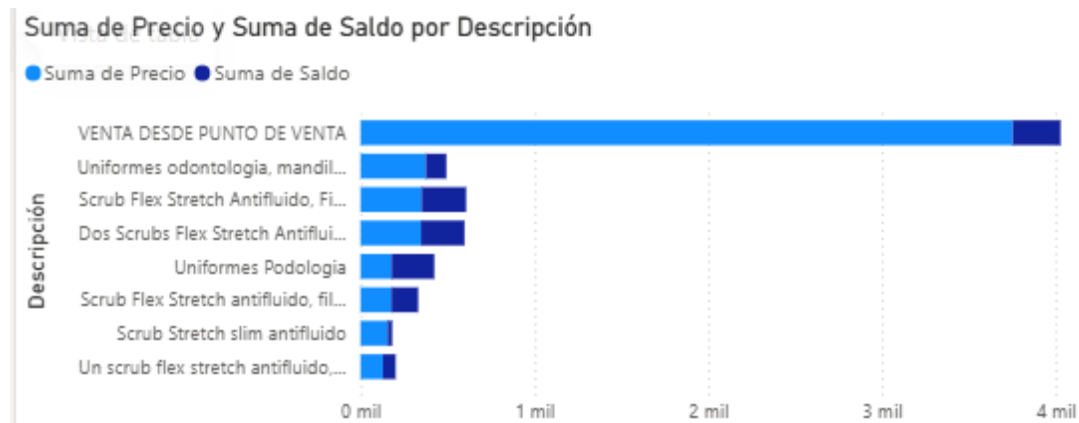
Cod. Producto/Cuenta	Suma de Precio
PRO-006	6.179,16
PRO-007	2.153,43
PRO-001	1.449,56
PRO-003	913,07
PRO-011	422,17
PRO-044	348,70
PRO-026	260,87
PRO-010	211,30
PRO-013	186,96
GALA	185,65
PRO-040	130,43
PRO-005	129,98
PRO-016	86,96
PRO-027	86,96
PRO-032	86,96
PRO-012	77,82
Total	13.648,94

Con base a \$13.648,94, se destaca que los primeros tres productos: PRO-006, PRO-007, y PRO-001 en su conjunto, captan ingresos que superan el 70%. Este resultado permite centrar acciones de seguimiento para generar lealtad, mercadeo o abastecimiento en esos productos clave. En contraste, productos como PRO-012 o aquellos con precios homogeneizados a 86,96 contribuyen escasamente, por lo que merecen evaluarse en su rotación, precios o posicionamiento. Este tipo de análisis contribuye a focalizar decisiones comerciales en casos donde la información cuantitativa prima.

Es importante señalar que la categoría “VENTA DESDE PUNTO DE VENTA” tiene el mayor valor de la suma de precios, superando los 4.000, además de tener un pequeño porcentaje de saldo aún no cobrado. En un rango inferior le siguen “Uniformes odontología”, “Scrub Flex Stretch Antifluído”, “Dos Scrubs Flex Stretch”, entre otras, todas con cuotas no superiores a 1.000. En todos los casos, el saldo es visiblemente inferior a los montos de precio, lo que indica un eficiente índice de cobranza o rotación de stock.

Figura 3

Precio y detalle

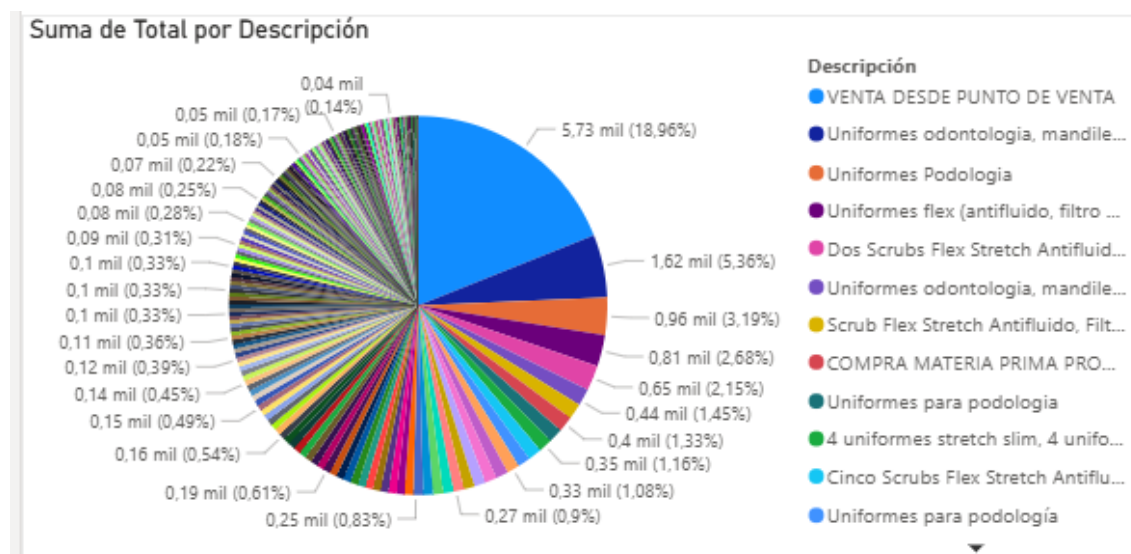


El análisis muestra que el punto de venta físico es el que representa la mayor parte de la facturación, lo que podría vincularse a un comercio de venta directa con rotación potente. A su vez, la baja proporción de saldos pendientes en la mayoría de las líneas sugiere que hay una efectiva cobranza o venta al contado. “Scrub Flex Stretch” y “Uniformes Podología” son otras partes que, aunque no tan genéricas, se comportan de forma similar con un equilibrio entre venta y saldo, lo cual es relevante a la hora de medir el rendimiento. Esta información es útil y estratégica para tomar decisiones sobre la reposición de stock, creación de campañas publicitarias o concentración en productos con alto margen y baja rotación.

El gráfico circular muestra el total de ventas para cada descripción de producto o línea de producto, ilustrando la contribución relativa de cada categoría hacia los ingresos totales. Cada segmento del gráfico corresponde a una categoría específica, y el tamaño del segmento es proporcional al porcentaje de ventas que representa. Hay algunas etiquetas numéricas que se enfatizan y que cuantifican la contribución de cada artículo en valores absolutos y en porcentajes.

Figura 4

Ventas



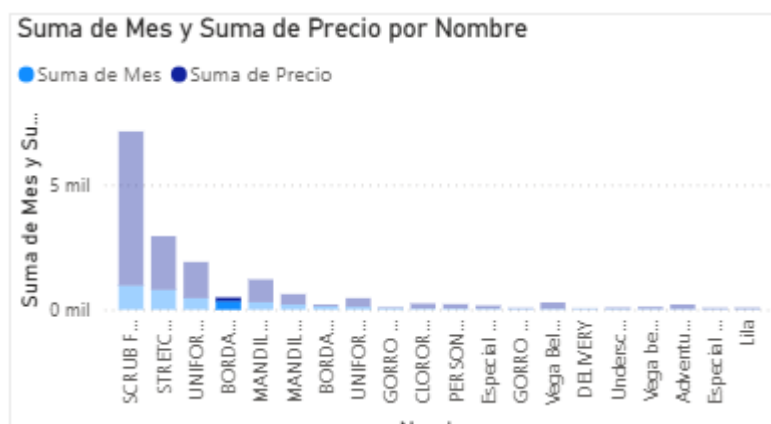
La categoría "VENTA DESDE PUNTO DE VENTA" constituye el segmento más grande del gráfico, con ventas de 5.73 mil, o 18.96% del total, reforzando así su posición como la principal fuente de ingresos por ventas. Luego le sigue "Uniformes odontología" con 1.62 mil (5.36%), "Uniformes Podología" con 0.96 mil (3.19%), y "Uniformes flex (antifluído, filtro...)" con 0.81 mil (2.68%). Más allá de este punto, la distribución de ingresos se reparte delgada entre una multitud de otras categorías, cada una contribuyendo con menos del 2%.

El gráfico muestra cómo los ingresos se concentran en una única categoría. Esto puede considerarse una ventaja en comparación con el enfoque comercial de la empresa; no obstante, puede convertirse en un riesgo considerable en caso de que esa línea se vea impactada por factores externos. La diversificación que se observa en el resto de categorías hace pensar en una cartera amplia, pero de baja participación. Esto sugiere que sería conveniente evaluar el desempeño de productos de baja participación pero con márgenes altos, así como aplicar estrategias de impulso a líneas con potencial de crecimiento. Igualmente, el análisis permite identificar oportunidades para el redireccionamiento de esfuerzos de mercadotecnia a líneas con menor incidencia en la facturación global.

El gráfico de barras agrupadas ilustra el volumen de ventas (representado en cian claro) y los ingresos correspondientes (indicados con barras azules oscuras) para cada artículo o concepto registrado en la columna "Nombre". El eje vertical escala en el orden de miles de unidades monetarias o cantidades, mientras que el eje horizontal categoriza por tipo de producto, que está parcialmente elidido debido a restricciones de espacio.

Figura 5

Volumen de ventas



Es evidente que la categoría SCRUB se destaca con el mayor volumen de ventas y los mayores bytes de precio agregados superando 5,000 en ambas métricas, lo que sugiere fuertemente un alto volumen de negocios y un impacto económico significativo. Siguiendo a SCRUB en orden descendente están las categorías STRETCH, UNIFOR, BORDA y MANDIL, que muestran algunas unidades económicas y contribución de precios, aunque mucho más bajas que la categoría primaria. Otras categorías como GORRO, CLORO, PERSONAL, DELIVERY y varias otras presentan valores bajos a despreciables en ambas medidas, lo que indica una menor demanda o rotación para el período analizado.

Con respecto a las ventas, se observa una fuerte concentración en ciertos productos, sobre todo en las categorías de uniformes médicos y prendas antifluidos, como los SCRUB. El gráfico de combustible muestra que existe concordancia en la relación entre la suma de unidades vendidas y la suma de precios, lo que implica que existe un volumen de ventas de estos productos que justifican su comercialización. Las categorías que integran la baja participación requieren un análisis adicional, que en su caso los productos son de buen potencial y baja visibilidad, o son inventarios estancados. Esto resulta en información valiosa para la formulación de políticas estratégicas de merchandising en inventarios, publicidad y ventas, enfocándose en las prendas de alta rotación y reduciendo la cantidad de impacto cero o negativo.

CONCLUSIONES

La declaración del problema recibió una atención particular debido a la intersección de los marcos teóricos que incluyen inteligencia empresarial, rentabilidad y marketing digital. Se aclaró que el uso estratégico de tecnologías analíticas de datos mejora los procesos de toma de decisiones de la empresa y la efectividad de las estrategias de marketing en la creación de valor económico. Asimilar estos conceptos, entre otros que fueron brindados en las conferencias, fue un aprendizaje que se necesitaba en la construcción de la propuesta a fin de que cada propuesta se alinee con la intención de cumplir con los objetivos de operación de la empresa, que era modernamente adoptar una integración tecnológica.

La evaluación de la situación mostró que la organización contaba con deficiencias graves en el seguimiento de sus métricas financieras y en la administración de su cadena de venta, que se traducían en la falta de una visión integrada de la empresa. Una falta de un sistema planificado en el tiempo tuvo como origen que la organización contaba con áreas críticas que carecían de información suficiente que soportara el crecimiento sostenido de la empresa. Justo esto fue lo que se necesitaba para justificar la construcción de un sistema que integre los datos y ofrezca distintas formas de visualización y análisis de la información de manera instantánea. El diagnóstico, además, mostró que existían brechas que necesitaban ser definidas y esto se traduce en la determinación que la organización tuvo al establecer el nivel que pretendía alcanzar con la solución que se propuso.

La solución integral capturó por completo las necesidades de la firma mediante el desarrollo e implementación de un modelo de inteligencia de negocios. Se incorporó la integración del conteo de ventas, el inventario, la base de datos de clientes, así como las métricas de marketing, y su posterior visualización mediante el uso de paneles interactivos y dinámicos. Este sistema reporta avances en la toma de decisiones, pues en la actualidad es posible actuar de manera más rápida y precisa, además de anticiparse a los cambios estratégicos del mercado y ajustarse de forma preventiva. Se consideraron en el diseño y el desarrollo de la propuesta la escalabilidad, simplicidad y usabilidad, que, en conjunto, aseguran la sostenibilidad y la posibilidad de ser ampliada a otras partes del negocio en el futuro.

La evaluación dada por expertos confirma que el modelo de inteligencia empresarial concebido es pertinente, operativo y puede ser aplicado dentro del ámbito empresarial que se examinó. Los expertos han demostrado que, además de tener el rigor técnico y metodológico, la propuesta es muy impactante en los planes operacionales y estratégicos de la Columbia,

especialmente aquellos en proceso de transformación digital y que buscan optimizar sus procesos empresariales.

RECOMENDACIONES

Se propone que empresas que estén interesadas en adoptar soluciones basadas en inteligencia de negocios inicien con un recorrido teórico sobre los aspectos que dan soporte a la inteligencia de negocios. Es crítico comprender la analítica de negocios, la digital y social media marketing, así como la rentabilidad, a fin de asegurar que el modelo que se construya esté alineado con la realidad del negocio. Este núcleo teórico también debe ser dinámico y actualizarse a la variable de la evolución continua de la tecnología y de los nuevos hábitos de la industria, con el fin de alinear la propuesta con los paradigmas internacionales y el contexto nacional.

Se sugiere que la compañía, en adición al análisis financiero, considere un diagnóstico de la estrategia comercial así como la administración de los flujos de información en la organización. Este enfoque teórico y práctico contribuirá a la identificación oportuna de los problemas y las oportunidades que la compañía posee, evitando así el uso de soluciones imaginadas. Se sugiere que a este enfoque se incorporen las encuestas internas, el análisis de KPIs y las auditorías operativas como mecanismos que refuercen y justifiquen de forma técnica los cambios que se deben realizar en el estado actual de la compañía.

Los sistemas de inteligencia de negocios deben ser activados de manera incremental y en pasos, comenzando con aquellos módulos que son más inmediatamente útiles, como el tablero de ventas y la segmentación de clientes. De esta manera, los usuarios pueden acostumbrarse a la herramienta y realizar ajustes graduales en el flujo de trabajo interno. También se recomienda que los usuarios clave sean capacitados en la usabilidad del tablero, la evaluación de indicadores y la toma de decisiones estratégicas basadas en los conocimientos derivados de las evaluaciones de datos estratégicos. La sostenibilidad del modelo dependerá, en gran medida, de la medida en que se institucionalice una cultura de análisis de datos y mejora continua a través de la evaluación de resultados.

En estos espacios se sugiere que se mantengan revisiones con impactos temporales fijos con especialistas o asesores externos con el objetivo de que se enfoquen en la funcionalidad, aplicabilidad y extensión. Estos procesos deberían repetirse de manera sistemática en periodos fijos, sobre todo con cambios en la dinámica de competencia o la adición de nuevos flujos de trabajo en el sistema. También se sugiere que inicien el trabajo en la documentación de todos los cambios y adaptaciones que se realicen al modelo original por la razón de que se debe construir un registro que en el futuro se pueda replicar o modificar para otras áreas de la empresa o con otros emprendimientos del rubro.

BIBLIOGRAFÍA

Ahijado Sánchez, A. (2023). *Bases de datos* (1.ª ed.). Marcombo. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/280365>

Ahmad, S., & Miskon, S. (2019). The adoption of Business Intelligence systems in textile and apparel industry: Case studies. En A. Abraham & P. Khosravi (Eds.), *Emerging Trends in Intelligent Computing and Informatics* (pp. 12–23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33582-3_2

Ahmad, S., Miskon, S., Alabdan, R., & Tlili, I. (2020). Exploration of influential determinants for the adoption of Business Intelligence system in the textile and apparel industry. *Sustainability*, 12(18), 7674. <https://doi.org/10.3390/su12187674>

Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

González, R., & Flores, D. (2023). La reflexión metodológica en la investigación. *Diálogos sobre educación*, 14(26), 1–5. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i26.1220>

Goyes Balseca, J. C. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa MEGACOB S.A.* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3702>

Guerrero, G., & Guerrero, C. (2020). *Metodología de investigación*. Patria. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&id=sJstEAAAQBAJ>

Haro Sarango, A. F., Baldeón Palpa, M. J., Medina Romero, M. Á., Gavilanes Carranza, M. B., & Burbano Ronquillo, M. B. (2025). *Inteligencia de Negocios: Principios Fundamentales y Aplicaciones Empresariales* (1.ª ed.). Know Press. Recuperado el 14 de junio de 2025, de https://www.google.com.ec/books/edition/Inteligencia_de_Negocios_Principios_Fund/Sf1BEQAAQBAJ

Impactmybiz.com. (2023, 9 de octubre). Explicación de la inteligencia empresarial en marketing. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.impactmybiz.com/blog/business-intelligence-marketing-explained/>

Mendoza, A. (2022, 23 de noviembre). Metodologías Data Warehouse. Gravatar. Recuperado de <https://gravitar.biz/datawarehouse/metodologias-data-warehouse/>

Micolta Yépez, D. X. (2025). *Propuesta de un modelo de inteligencia de negocios para la optimización de las operaciones de distribución de GLP en nave de envasado* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/4346/1/UISRAEL-EC-MASTER-INT.%20NEG%20-PRO-378.242-2025-002.pdf>

Oracle. (2020, 24 de noviembre). ¿Qué es una base de datos? Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.oracle.com/mx/database/what-is-database/#database-defined>

Plaza Casado, A., Sutil Martín, L., & Blanco González, A. (2023). *Marketing socialmente responsable* (1.ª ed.). Dykinson. <https://doi.org/10.14679/2900>

Susanty, A., Puspitasari, N. B., Siahaan, G. S., Setiawan, S., & Syafrudin, M. (2025). Factors influencing the intention of textile and garment SMEs to adopt digital technologies and its impact on performance. *Scientific Reports*, 15, Article 20807. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94625-7>

Universidad Tecnológica Israel. (2020). *Implementación de un Data Warehouse financiero y presupuestario para la toma de decisiones en la compañía INCINEROX Cía.* (Tesis de Maestría). <https://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/2488/UISRAEL-EC-SIS-378.242-2020-006.pdf?sequence=1>

Zurita Calispa, R. E. (2021). *Plan de marketing digital para la microempresa MAREL* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3700>

ANEXOS

Anexo 1: Validación de criterios de especialistas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la calidad del siguiente contenido digital "Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide que brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Mayra Alejandra Carrillo Robalino
Título obtenido: Mg. Administración de empresas Mg. En Seguridad y Prevención de Riesgos del Trabajo
C.I.: 0604225466
E-mail: mayguis_c@hotmail.com
Institución de Trabajo: Ecuasanitas S.A.
Cargo: Subgerente de Producción
Años de experiencia en el área: 13

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso.
- Revisar, observar y analizar la propuesta de la plataforma virtual, blog o sitio web.
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S."

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Pertinencia	X				
Aplicabilidad	X				
Factibilidad	X				
Novedad	X				
Fundamentación pedagógica	X				
Fundamentación tecnológica	X				
Indicaciones para su uso	X				
TOTAL	35				

Observaciones: La propuesta de modelo es sólida y satisface una necesidad concreta de DOCTEX SAS. Se distingue por su perspectiva metodológica combinada y la claridad con la que se tratan los principios de inteligencia de negocios y marketing digital. Se observa un estudio minucioso de la situación presente de la empresa, ajustado a su contexto operativo y tecnológico, con una exposición organizada y clara que ayuda a que varios actores de la empresa lo entiendan.

Recomendaciones: Para favorecer su implementación, se aconseja preservar la coherencia del modelo, llevar a cabo una evaluación de costos y beneficios que fortalezca su viabilidad financiera, aumentar la validación con expertos internos y externos e incluir herramientas adicionales como Google Data Studio o Excel para garantizar su adaptabilidad a diferentes contextos tecnológicos.

Lugar, fecha de validación: Quito, 02 de septiembre de 2025



**Universidad
Israel**

ESPOG

**Escuela de
Posgrados**

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Tecnológica Israel con domicilio en Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla, Quito – Ecuador y dirección electrónica de contacto protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec es la entidad responsable del tratamiento de sus datos personales, cumple con informar que la gestión de sus datos personales es con la finalidad de registrar el instrumento de validación de propuesta de la Maestría en Inteligencia de Negocios, como requisito de titulación para los cursantes del programa de posgrados. Como consecuencia de este tratamiento sus datos estarán públicos en el repositorio donde reposan los trabajos de titulación.

La base legal para realizar dicho tratamiento es su consentimiento otorgado en este documento, el mismo que puede revocarlo en cualquier momento.

Los datos personales se publicarán en el repositorio de trabajos de titulación, no se comunicarán a terceros con otra finalidad distinta a la recogida, salvo cuando exista una obligación legal, orden judicial, de agencia o entidad gubernamental con facultades comprobadas, o de autoridad competente.

En algunos casos este tratamiento puede implicar transferencias internacionales de datos, para lo cual garantizamos el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Reglamento a la ley. La UISRAEL conservará sus datos durante el tiempo necesario para que se cumpla la finalidad indicada, mientras se mantenga la relación comercial o contractual, Ud. no revoque su consentimiento o durante el tiempo necesario que resulten de aplicación por plazos legales de prescripción.

La UISRAEL ha adoptado diversas medidas organizativas, legales y tecnológicas para proteger sus datos personales. Estas medidas están diseñadas para garantizar un nivel razonable de seguridad y cumplir con las exigencias conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

La UISRAEL le informa que tiene derechos sobre sus datos personales conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, para su ejercicio puede hacerlo mediante envío de una solicitud al correo protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec.

Para obtener más detalles de cómo se manejan sus datos personales, la UISRAEL pone a su disposición la política de Privacidad y Protección de Datos Personales disponible en el siguiente link: [Política de Protección de Datos Personales | UISRAEL](#)

Por lo expuesto, declaro haber sido informado sobre el tratamiento de los datos personales que he entregado a la UISRAEL.

Firma del especialista
Mg. Mayra Alejandra Carrillo Robalino

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la calidad del siguiente contenido digital "Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide que brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Teresa Gioconda Cabrera Holguín
Título obtenido: Mg. Administración de empresas / Ing. Contabilidad y Auditoría
C.I.: 1712472362
E-mail: giococabrera@yahoo.es
Institución de Trabajo: Centros Médicos Internacionales (PRAXMED)
Cargo: Jefe Administrativa y Tesorería
Años de experiencia en el área: 10



Universidad
Israel

ESPOG

Escuela de
Posgrados

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso.
- Revisar, observar y analizar la propuesta de la plataforma virtual, blog o sitio web.
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Pertinencia	X				
Aplicabilidad	X				
Factibilidad	X				
Novedad	X				
Fundamentación pedagógica	X				
Fundamentación tecnológica	X				
Indicaciones para su uso	X				
TOTAL	35				

Observaciones: La propuesta plantea una perspectiva organizada para la administración de empresas, que combina inteligencia de negocios y datos contables con el objetivo de evaluar la rentabilidad de DOCTEX SAS. Se enfatiza la relación entre inventarios, estados financieros y estrategias de mercadotecnia, empleando Power BI para el análisis visual dinámico de indicadores fundamentales.

Recomendaciones: Reforzar el estudio de la rentabilidad por la línea de producto e incorporar indicadores financieros esenciales, como el ROA y el ROI, para medir el efecto de las estrategias. Así también, los procesos de carga de datos sean automatizados con el fin de asegurar la sustentabilidad del modelo y plantear una política oficial para el uso del sistema, incluyendo roles y responsabilidades definidas para su implementación a nivel administrativo y operacional.

Lugar, fecha de validación: Quito, 02 de septiembre de 2025

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Tecnológica Israel con domicilio en Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla, Quito – Ecuador y dirección electrónica de contacto protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec es la entidad responsable del tratamiento de sus datos personales, cumple con informar que la gestión de sus datos personales es con la finalidad de registrar el instrumento de validación de propuesta de la Maestría en Inteligencia de Negocios, como requisito de titulación para los cursantes del programa de posgrados. Como consecuencia de este tratamiento sus datos estarán públicos en el repositorio donde reposan los trabajos de titulación.

La base legal para realizar dicho tratamiento es su consentimiento otorgado en este documento, el mismo que puede revocarlo en cualquier momento.

Los datos personales se publicarán en el repositorio de trabajos de titulación, no se comunicarán a terceros con otra finalidad distinta a la recogida, salvo cuando exista una obligación legal, orden judicial, de agencia o entidad gubernamental con facultades comprobadas, o de autoridad competente.

En algunos casos este tratamiento puede implicar transferencias internacionales de datos, para lo cual garantizamos el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Reglamento a la ley. La UISRAEL conservará sus datos durante el tiempo necesario para que se cumpla la finalidad indicada, mientras se mantenga la relación comercial o contractual, Ud. no revoque su consentimiento o durante el tiempo necesario que resulten de aplicación por plazos legales de prescripción.

La UISRAEL ha adoptado diversas medidas organizativas, legales y tecnológicas para proteger sus datos personales. Estas medidas están diseñadas para garantizar un nivel razonable de seguridad y cumplir con las exigencias conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

La UISRAEL le informa que tiene derechos sobre sus datos personales conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, para su ejercicio puede hacerlo mediante envío de una solicitud al correo protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec.

Para obtener más detalles de cómo se manejan sus datos personales, la UISRAEL pone a su disposición la política de Privacidad y Protección de Datos Personales disponible en el siguiente link: [Política de Protección de Datos Personales | UISRAEL](#)

Por lo expuesto, declaro haber sido informado sobre el tratamiento de los datos personales que he entregado a la UISRAEL.



Firma del especialista
Mg. Teresa Gioconda Cabrera Holguín

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la calidad del siguiente contenido digital "Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S.". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide que brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Ruddy Paucar Suntaxi
Título obtenido: Mg. Administración de Empresas / Ing. Administración de Empresas
C.I.: 1712025947
E-mail: ruddypaucar@hotmail.com
Institución de Trabajo: Ecuasanitas S.A.
Cargo: Jefe de Procesos y Productos
Años de experiencia en el área: 10



Universidad
Israel

ESPOG

Escuela de
Posgrados

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso.
- Revisar, observar y analizar la propuesta de la plataforma virtual, blog o sitio web.
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "Modelo de inteligencia de negocios, usando estrategias de marketing digital en la empresa DOCTEX S.A.S."

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Pertinencia	X				
Aplicabilidad	X				
Factibilidad	X				
Novedad	X				
Fundamentación pedagógica	X				
Fundamentación tecnológica	X				
Indicaciones para su uso	X				
TOTAL	35				

Observaciones: El modelo que se sugiere tiene un enfoque integral, ya que fusiona el análisis de marketing, comercial y financiero en una solución funcional y aplicable a DOCTEX SAS. La estructura es consistente y posibilita la visualización de información crucial para tomar decisiones estratégicas; Además, es factible con los recursos tecnológicos actuales de la compañía. Asimismo, se aprecian sus capacidades de optimización del control gerencial mediante indicadores medibles y visuales, así como la claridad del modelo.

Recomendaciones: Optimizar la sostenibilidad del modelo asignando responsables internos para su conservación, incorporando indicadores estratégicos de rendimiento organizacional y analizando la capacidad de escalar hacia un ambiente sólido con herramientas de CRM o pronósticos. Asimismo, se recomienda implementar políticas internas de gobernanza de datos para garantizar la continuidad y calidad del modelo.

Lugar, fecha de validación: Quito, 02 de septiembre de 2025

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Tecnológica Israel con domicilio en Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla, Quito – Ecuador y dirección electrónica de contacto protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec es la entidad responsable del tratamiento de sus datos personales, cumple con informar que la gestión de sus datos personales es con la finalidad de registrar el instrumento de validación de propuesta de la Maestría en Inteligencia de Negocios, como requisito de titulación para los cursantes del programa de posgrados. Como consecuencia de este tratamiento sus datos estarán públicos en el repositorio donde reposan los trabajos de titulación.

La base legal para realizar dicho tratamiento es su consentimiento otorgado en este documento, el mismo que puede revocarlo en cualquier momento.

Los datos personales se publicarán en el repositorio de trabajos de titulación, no se comunicarán a terceros con otra finalidad distinta a la recogida, salvo cuando exista una obligación legal, orden judicial, de agencia o entidad gubernamental con facultades comprobadas, o de autoridad competente.

En algunos casos este tratamiento puede implicar transferencias internacionales de datos, para lo cual garantizamos el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Reglamento a la ley. La UISRAEL conservará sus datos durante el tiempo necesario para que se cumpla la finalidad indicada, mientras se mantenga la relación comercial o contractual, Ud. no revoque su consentimiento o durante el tiempo necesario que resulten de aplicación por plazos legales de prescripción.

La UISRAEL ha adoptado diversas medidas organizativas, legales y tecnológicas para proteger sus datos personales. Estas medidas están diseñadas para garantizar un nivel razonable de seguridad y cumplir con las exigencias conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

La UISRAEL le informa que tiene derechos sobre sus datos personales conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, para su ejercicio puede hacerlo mediante envío de una solicitud al correo protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec.

Para obtener más detalles de cómo se manejan sus datos personales, la UISRAEL pone a su disposición la política de Privacidad y Protección de Datos Personales disponible en el siguiente link: [Política de Protección de Datos Personales | UISRAEL](#)

Por lo expuesto, declaro haber sido informado sobre el tratamiento de los datos personales que he entregado a la UISRAEL.



Firma del especialista
Mg. Ruddy Paucar Suntaxi