



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE LAS
EMPRESAS DE PRODUCCIÓN TEXTIL EN GAMARRA – PERÚ 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

LA MADRID MARTÍNEZ, KIARA KIMBERLY O'NEAL

ASESOR:

MGTR. GUERRA BENDEZÚ, CARLOS ANDRÉS

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Kiara Kimberly O'Neal La Madrid Martínez cuyo título es: Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra – Perú 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.4 (número)
Atoro (letras).

Los Olivos 15 de diciembre del 2018


.....
PRESIDENTE

Fernando Matamoros


.....
SECRETARIO

Carlos A. Guerra B.


.....
Mg Milena Obispo Samadín
OCAL

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, hermano, amigos y
Tomás por su apoyo incondicional en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mis maestros en todo
el proceso de pregrado y asesores.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Kiara Kimberly O'Neal La Madrid Martínez con DNI N.º 71286844, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 diciembre del 2018

Kiara Kimberly O'Neal
La Madrid Martínez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante usted la tesis titulada "Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra – Perú 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

La Autora

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Aproximación temática	11
1.2 Marco teórico	17
1.2.1 Estrategias	17
1.2.2 Estrategias de Marketing	18
1.2.3 Estudio de mercado	23
1.2.4 Publicidad	26
1.2.5 Industria Textil	30
1.2.3 Casos reales	31
1.3. Formulación del problema	34
1.3.1 Problema General	34
1.3.2 Problemas Específicos	34
1.4. Justificación del estudio	34
1.4.1 Justificación Metodológica	34
1.4.2 Justificación Práctica	35
1.4.3 Justificación teórica	35
1.5. Objetivos	35
1.5.1 Objetivo General	35
1.5. Objetivos específicos	35
II. METODO	37
2.1 Diseño de investigación	37
2.1.1 Diseño fenomenológicos	37
2.2 Métodos de muestreo	37
2.2.1 Escenario de estudio	38

2.3 Rigor científico	38
2.4 Análisis cualitativo de los datos	39
2.5 Aspectos éticos	39
III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	39
3.1 Recursos y Presupuesto	39
3.2 Financiamiento	40
IV. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	40
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
VIII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación es conocer como diversas empresas del rubro textil en Gamarra – Perú 2018 aplican estrategias para el incremento de las ventas y/o exportaciones. Para ello se ha utilizado una metodología cualitativa por el uso de entrevistas, esta nos permite conocer nuevas respuestas al problema.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y utilizo el diseño fenomenológico en este estudio para la presentación de los resultados se utilizó el programa Atlas. Ti y se realizó con la técnica de triangulación, en la interpretación de los resultados finalmente se concluye que el uso de las estrategias, si incrementa el nivel de ventas, explicando el funcionamiento de cada una de ellas, marketing mix, el estudio del mercado y la publicidad. Todas estas estrategias correctamente usadas generan cambios positivos.

Palabras claves: estrategias, industria textil y exportación.

ABSTRAC

The main purpose of this research is to know how various companies of the textile industry in Gamarra - Peru 2018 apply strategies to increase sales and / or exports. For this, a qualitative methodology has been used for the use of interviews, this allows us to know new answers to the problem.

The present research has a qualitative approach and I use the phenomenological design in this study for the presentation of the results the Atlas program was used. Ti and was carried out with the triangulation technique, in the interpretation of the results it is finally concluded that the use of the strategies, if it increases the level of sales, explaining the operation of each of them, marketing mix, the study of the market and advertising. All these correctly used strategies generate positive changes.

Keywords: strategies, textile industry and export.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

En la actualidad la industria textil, abarca una serie de actividades de manufactura. Estas van desde el tratamiento de fibras naturales o artificiales en la elaboración de hilos hasta la fabricación y confección de prendas de vestir. Tal es así, que se identifican diferentes actividades enlazadas con el objetivo de entregar el producto final a un cliente que puede definir su calidad. En el Perú los textiles representan el 11% de las exportaciones peruanas no tradicionales.

Según Warshaw (2010), las actividades de manufactura más importantes en la industria textil son las siguientes: (a) el punto, (b) el tufting o anudado de alfombras, (c) el enfurtido, (d) el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales, (e) el acabado, y (f) la tinción de tejidos. Estas actividades involucran a diferentes actores, ya sean directos o indirectos, los cuales pueden atender de manera personalizada a los clientes, pero no necesariamente son de alta calidad.

Durante los últimos años, la producción peruana de textiles ha mostrado un importante crecimiento con presencia en el mercado internacional. Este se ha producido, principalmente, por la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas, así como por la integración de la industria durante del proceso productivo, que se ha fortalecido por la inversión de las empresas en maquinaria y equipos de última generación para la elaboración de hilados y fibras. De este modo, se ha logrado un incremento en el nivel de producción para atender la demanda del mercado nacional e internacional. En otras palabras, la industria textil en Perú se preparó para la apertura comercial y el aprovechamiento de acuerdos comerciales (Pérez, et al., 2010). Dentro de la cadena valor de la industria textil, se distinguen cuatro subsectores: (a) actividad del hilado; (b) actividad del tejido; (c) actividad del teñido, acabado o tintorería; y (d) actividad de la confección.

La Organización Mundial del Comercio (OMC, 2014) expone las estadísticas del comercio internacional por continentes. Aquellas muestran el crecimiento de la industria textil, cuyas exportaciones llegaron a US\$ 306,000 millones para el año 2013, donde los principales productores y exportadores son los países asiáticos, que participaron con US\$ 183,000 millones.

Estas actividades generan oportunidades de trabajo, ya sea directa o indirectamente, y por ello se considera que la industria textil tiene gran importancia en la dinámica de la economía mundial. Por ello es necesario el incremento de la ventas, el Perú posee una gran capacidad productiva para el mercado extranjero.

Perú cuenta con materia prima textil de gran calidad y talento humano especializado y creativo; recursos que al ser combinados pueden materializar productos de alto valor agregado para atender la demanda de los mercados extranjeros más exigentes. Se analizan las fortalezas y debilidades de la industria con el propósito de delinear un marco estratégico para potenciar las primeras y mitigar las segundas, en tanto se aprovechan oportunidades del contexto procurando reducir las amenazas. Fortaleciendo algunos aspectos como: la penetración en los mercados meta, desarrollar prendas apropiadas para los diversos clima, mayor variedad, creación y buen funcionamiento de tiendas *retails*, contar con las certificaciones necesarias para una correcta implementación de los productos.

Las exportaciones del sector textil y confecciones sumaron USD 109 millones, informó el MINCETUR. Este resultado fue impulsado por los envíos de “t-shirts” (+20%: volumen 25% y precio FOB 5%) y pelo fino (+47%), que explicaron más del 40% de los envíos totales del rubro. En los primeros cuatro meses del año, el principal mercado de nuestros textiles fue Estados Unidos (49% de participación), país que además es el primer importador mundial de “t-shirts” de algodón. Los siguientes destinos, en orden de participación, fueron China (5%), Brasil (5%), Chile (4%) y Colombia (4%). En enero- abril 2018, las regiones peruanas que exportaron más textiles fueron: Lima (70% de participación), Arequipa (16%) e Ica (9%).

Finalmente teniendo esos resultados favorables para la economía peruana, en la investigación presente se proponen estrategias para incrementar las ventas. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planeadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, esto implica la cantidad de planes que debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles

superiores o inferiores, se necesitará la introversión de todas las áreas en el proceso de la creación de estrategias.

Trabajos previos

Chempen Vera, S. e Isla Cangre, V. (2017) desarrollaron su tesis titulada “Estrategias del marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayor de frutas N°2”, para obtener el grado de licenciado en administración en la universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. La metodología aplicada en la investigación fue de enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y la utilización de entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado, tipo de muestreo no probabilístico. Se llegaron a identificar las necesidades por parte de los comerciantes minoritarios que un 57% de ellos utiliza alguna forma o estratégica de marketing para ofrecer el fruto del aguaymanto, pero siendo necesario que el 43% restante también realice alguna estrategia de marketing.

Con dicha investigación se logra entender que en todo tipo de comercio se necesita la implementación de alguna estrategia, puesto que con datos hallados en la investigación se nota una diferencia entre los comerciantes que utilizan una estrategia y los que no, los primeros, anteriormente mencionados tienden a tener un mayor nivel de ventas frente a los que usan un tipo de estrategia. Por lo cual se recomienda que se implemente el uso de ellas en cualquier tipo de comercio, puesto que genera cuantiosas mejoras para la empresa.

Cisneros Osyano, M. (2017) desarrolló su tesis titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.” para obtener el título profesional de Ingeniería Industrial por la universidad nacional mayor de San Marcos, Lima – Perú. Tipo de investigación es aplicada para resolver un problema práctico, nivel de investigación descriptiva, la recopilación de datos es estructurada y es direccionada al comportamiento de los clientes actuales y potenciales, explicativa porque tiene una relación de causa – efecto, diseño no experimental puesto

que no se maneja ninguna variable y de diseño transversal tomando en cuenta diferentes muestras en un periodo de tiempo. El objetivo principal de la investigación es fortalecer la marca, sumar, fidelizar actuales y potenciales clientes, asegurando el crecimiento del negocio con la elevación de las utilidades.

Finalmente se llega a concluir que con un plan de marketing se logra fortalecer todos los puntos dentro de una organización puesto que se detallan como, el precio, producto, plaza y distribución para su mejora. Pudiendo así llegar a su objetivo general, consolidarse en el mercado meta, fidelizando sus clientes potenciales, creando una sustancial y consistente orientación hacia el crecimiento del negocio, pudiéndose visualizar en las utilidades.

Moreno Fuentes, J. y Chung Pinzás, A. (2015) su tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura” para optar el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planteamiento y gestión empresarial, en la escuela de post grado de la universidad Ricardo Palma, Lima – Perú. La investigación propone la implementación de las estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura, como objetivo principal la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar la cota de ventas, por intermedio del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de devoluciones. Para mejorar la gestión de la empresa se ve requerido el uso del variado de métodos como las 4P – ATL – BTL y 5s Lean Office, para aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño de las áreas de ventas. Dicha investigación fue aplicada ya que se buscaba soluciones para los casos prácticos localizados en la empresa, tipo experimental en su variante cuasi experimental igualmente el diseño fue pre test – post test.

La investigación mencionada, nos permite nuevamente comprobar la importancia con la cual es aplicada las estrategias de marketing en muchas empresas, en este caso se logra visualizar la implementación de métodos como las 4P, ATL (Above the line) y BTL

(below the line), en la primera se nota el proceso en el cual se puede mejorar las variables internas y externas de la organización, mientras que en el segundo y la tercera variable mencionadas, son para el presupuesto en el cual es designado para la promoción ya sea mayor o no, usándose en el auge de las redes pero bajo costo mientras que el último es donde se usan los medios de comunicación convencionales pero de mayor costo.

Internacionales

Chávarri García, E. (2011) presentó su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”. Para obtener el grado de Administrador de empresas por la Universidad San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala – Guatemala. La investigación mencionada es de método científico, la información fue obtenida de primera mano por medio de entrevistas al personal, los propietarios y encargados de atender el negocio, adicionalmente se visualizó para analizar de mejor forma los aspectos relacionados con la investigación, el tamaño de la muestra fue mediante un censo, llegando a un punto de 23 puntos de venta. Finalmente se concluyó que la disminución de ventas en la empresa panificadora obedece a la carencia de estrategias que orientan a impulsar y generar la venta en los puntos de distribución por lo cual se recomienda aplicar las estrategias promocionales para incrementar las ventas, ampliar la variedad de productos (diversificar), aplicar el *merchandising*, medidas de eficiencia que permitan ver cambiar sustanciales en los resultados.

La investigación mencionada nos ayuda a visualizar que sin el uso de una estrategia las ventas, la empresa se ve perjudicada, afectando así también las utilidades. Como método para resarcir ese impacto, se pone como soporte para poder salir de ese problema una estrategia de producto, como lo es la implantación del *merchandising*, el cual generó un gran impacto positivo en el aumento de las ventas, creando así una sustancial ganancia, que se pudo apreciar rápidamente una vez aplicado. Comprobando la

importancia de las estrategias de marketing para un correcto y adecuado funcionamiento para el incremento en las ventas.

Colmont Villacres, M., Landaburu Tufiño, E. (2014) presentaron su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil. Para obtener el título de Ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. El tipo de investigación es no transversal puesto que plantea información de un determinado momento para la optimización y las posibilidades de recolectar la información adecuada y sustancial para alcanzar resultados importantes. La finalidad de la investigación mencionada es precisar el plan que orientará a alcanzar los objetivos. Finalmente se llegó a concluir la necesidad de contar con una estrategia eficaz, definir los objetivos para poder enrumbar el camino de la empresa. Estar preparada para los factores externos que podrían alterar lo ya señalado en las estrategias las cuales buscan mejorar a largo plazo los niveles económicos de la compañía.

El estudio nos permite conocer la necesidad de la organización en profundizar los objetivos generales, para poder así plantear una buena estrategia, puesto que ambas definiciones van de la mano para poder ser efectivas. Con un plan estratégico de marketing podemos tener conocimiento de los factores externos como; la plaza, la distribución y el precio. Teniendo la premisa de generar mejoras a plazos grandes para poder lograr el incremento de las ventas.

Maldonado, E. (2017) presentó su tesis titulada como “Propuesta de marketing con el fin de incrementar de las ventas en la empresa Arrendauto S.A.C”. Para obtener el título de Ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. La presente investigación tiene una metodología de tipo exploratoria, el proceso es más flexible, puesto que las muestras utilizadas son más pequeñas, se utilizan técnicas cualitativas como entrevistas a profundidad, reunión de grupo y técnicas proyectivas, de nivel empírico. Se

utilizaron encuestas para conocer las preferencias de los clientes y también a los gerentes para estar informado de las necesidades de la industria. Adicionalmente se aplicó el método estadístico del tamaño de la muestra para conocer el número de encuestados, recopilando información cualitativa y cuantitativa, en apoyo con los estados financieros de la compañía.

La investigación referida tiene como objetivo esencial del marketing en incrementar sustancialmente el ingreso superior por ventas, el último reporte indico un 34.4% lo cual nos indica que es un mercado en crecimiento progresivo. Con el planeamiento estratégico se proyecta a competir efectivamente buscando nuevos nichos de mercado para incrementar la cuota de participación.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estrategias

A. Estrategia

Conteras (2013) conceptualiza a la estrategia desde sus orígenes “*stratos*” que significa a ejército y a “*agein*” guía. No importa el tamaño de la estrategia, lo que es importante; son sus objetivos a los cuales apunta la vaya direccionado, ya no son las grandes organizaciones que se arriesgan a apostar, por el contrario, son los pequeños inversionistas que invierten para salir adelante con sus proyectos. (p.159)

Según Morrissey (1996, p.112) define qué estrategia es un término que suele utilizarse para describir como se logrará ya sea una meta u objetivo de una empresa, también lo define como la dirección en la que una empresa necesita progresar o avanzar para cumplir su objetivo. Se puede decir que esta definición deja ver a la estrategia como un proceso instintivo y el cómo llegar ahí a través de la proyección táctica.

1.2.2 Estrategias de Marketing

B. Marketing

Según AMA (*American Marketing Association*) logró definir el marketing como el procedimiento de planear y realizar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios, con el fin de satisfacer los objetivos particulares y globales.

Stanton, Etzel y Walker (2004) en su libro "*Fundamentos de marketing*" definieron al marketing como un sistema total donde en el cual se concreta por las acciones del negocio, con la idea principal de crear productos que satisfagan las necesidades del mercado, concediendo un precio, distribuyéndolo y fomentándolo, para lograr la meta esencial del negocio.

B.1 Importancia del Marketing

Kotler y Keller (2012) determinan en su libro "*Dirección de marketing*" como una representación fundamental de enfrentar los desafíos. Las diversas funciones de las organizaciones no tendrían sentido, sino existiese el suficiente requerimiento de los productos y/o servicios que la empresa ofrece, trayendo estos grandes beneficios. Nos trae grandes beneficios por la introducción al mercado de nuevos que ayudan a facilitar el día a día de la gente.

B.2 Ventajas del Marketing

Kotler y Keller (2012) el marketing tiene grandes ventajas las cuales brindan una orientación con dirección a los consumidores que se convierte en una gran exigencia con base en relación para cualquier empresa. Segmentándose en dos ventajas estratégicas.

- a) Disminuye la fatalidad, el peligro y/o riesgo del fracaso en la introducción de nuevos productos.
- b) Brindar una gran ventaja competitiva frente al mercado en competencia.

B.3 Marketing de servicios

Arellano (2000) expresa en su libro “*Marketing enfoque América Latina*”, buscan los procesos con la finalidad de complacer las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea como tema principal o fundamental la cesión de un bien tangible al cliente. (p.551)

Adicionalmente, el marketing de servicios explora la complacencia de las necesidades por medio de las actividades, en las cuales no hay un bien físico en el cambio.

B.4 Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Kotler y Armstrong (2013), conceptualizan la mezcla de la mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa mezcla para elaborar una respuesta anhelada al mercado meta, influyendo en el requerimiento aumentado del producto. (p.63)

B.4.1 Producto

Baena y Moreno (2010) define como punto de inicio al producto, ya que este puede ofrecerse y del crearse una estrategia. Es complicado esquematizar una estrategia de distribución, una campaña de promoción o la determinación del precio sino se conoce el producto que se comercializa.

El producto no solo es la unidad física, sino un conjunto de empaque, estilo, color, opciones, tamaño servicio, nombre de la marca, garantía, postventa, imagen de la empresa, valor y otros diversos componentes y propiedades comunes del producto.

Adicionalmente el producto es considerado como “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer los deseos, anhelo o deseos del mercado meta, de esta forma, el producto se refiere a los objetos tangibles como intangibles (servicios), personas, organizaciones, ideas y lugares”. (p.21)

- i) Según su grado de complejidad
 - Productos básicos
 - Productos tangibles o productos reales
 - Producto extendido o aumentando

- ii) Clasificación de productos
 - Durabilidad: no duraderos y duraderos.
 - Tangibilidad:
 - Tangibles: Por consumo (convivencia, de emergencia e impulsivos)
 - Comerciales.
 - Especialidad.
 - Productos no buscados.

- iii) Productos industriales
 - Materias primas.
 - Instalaciones y bienes de equipo.
 - Suministro y servicios

- iv) Atributos del producto
 - Calidad del producto
 - Característica del producto
 - Diseño del producto
 - Marca del producto
 - a) Selección del nombre de la marca

- b) Selección de la estrategia de la marca: vetical, única, multiples, segundas marcas, extensión de líneas, extensiones de marca, multimarca, nuevas marcas, alianzas de marcas.

B.4.2 Precio

Kotler y Amstrong (2013) define en su libro “Fundamentos de marketing” al precio como la cantidad de dinero el cual los clientes tienen la obligación de pagar para recibir un producto. (p.52)

Baena y Moreno (2010) detalla al precio “como el coste que percibe el consumidor, necesario para adquirir los productos que ofrece el mercado y el mismo desea” (p.59)

- i) Principales estrategias de fijación de los precios
- ii) Fijación de precios de valor para el cliente: buen valor, valor agregado.
- iii) Fijación de precios basados en sus costos: costos variables y costos totales
- iv) Fijación de precios mediante márgenes.
- v) Fijación de precios basado en la competencia: precios similares, precios superiores y precios inferiores.
- vi) Estrategia de precio en función al tipo de mercado: precios estables o variables.
- vii) Estrategia de precios basados en descuentos por cantidad adquirida o comprada.
- viii) Estrategia de aplazamiento de pago.
- ix) Estrategia de descuento de pronto pago.
- x) Estrategia de precios bajos en periodos de promoción.
- xi) Estrategia de rebajas.
- xii) Estrategia de precios éticos.
- xiii) Precios de colectivos profesionales
- xiv) Estrategia de descuentos psicológicos.
- xv) Garantís y diversos servicios incluidos
- xvi) Financiamiento en condiciones de pago.

B.4.3. Plaza o Distribución

Kotler y Amstrong (2013) conceptualizan a la plaza como “las actividades de las empresas encaminadas a las cuales el producto esté disponible para los diversos mercados de sus futuros clientes meta. (p.53)

Baena y Moreno (2010) expresa que la distribución es una de las más importantes decisiones en las cuales el departamento de marketing dispone como van a llegar sus productos de la empresa a los clientes. (p. 89)

Las estrategias que se toman en la selección de los distintos canales de distribución, está constituido por todas los miembros u organizaciones autosuficiente, que facilitan la circulación de los productos o servicios desde su punto de fabricación hasta el consumidor final. Conocido también como la vía por la cual atraviesa el producto, desde su origen hasta el mercado meta.

- i) Factores Internos: variedad de productos, características de productos, servicios que el canal presta, imagen corporativa que desea generar en el mercado.
- ii) Factores Externos: posición competitiva, tendencias del mercado, relaciones de poder, marco legal, posibilidades tecnológicas.
- iii) Tipos de canales de distribución: canal largo y corto, canal directo.
- iv) Intensidad de la distribución: intensiva, selectiva, exclusiva.

B.4.4. Promoción o comunicación

Baena y Moreno (2010) detalla a la promoción como el proceso de traspaso de información que pone en relación el mensaje del emisor (la empresa) y el contacto (el cliente) para la difusión del mensaje. (p.135)

Para Kotler y Amstrong (2010) determinaron que la promoción como el conjunto de actividades que tienen como fin comunicar los méritos del producto y convencer a los clientes para que ellos deseen comprarlo. (p.53)

- i) Tipología de la comunicación: externa e interna.
- ii) Contacto con el público: Comunicación masiva y personal.
- iii) Transmisión del mensaje: Verbal y no verbal.
- iv) Instrumentos de comunicación: Publicidad
- v) Patrocinio.
- vi) Fuerza de venta.
- vii) Promoción de venta.

1.2.3 Estudio de mercado

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales del producto. El mercado posee a un grupo de compradores que tienen en relación un deseo o una necesidad que puede ser satisfecha por intermedio de un producto o servicio.

Adicionalmente, los compradores se encuentran en la capacidad de adquisición de los productos donde existiese un poder de ofrecimiento (servicio o producto). Los oferentes son los que disponen la capacidad de oferta mientras que los compradores, la demanda del producto.

- i) Tipos de mercado: Vista geográfico.
- ii) Tipo de cliente
- iii) Competencia establecida
- iv) Tipo de producto
- v) Tipo de recurso

El segmento del mercado se define como un grupo en el cual los clientes tienen una respuesta similar a un conjunto determinado a base del esfuerzo del marketing; esta presenta una respuesta similar de determinadas actividades del marketing, características ligadas a las 4P's. El mercado puede ser pagado todo por el mismo precio. Adicionalmente el mercado se encuentra sensibles

promociones de venta, persona y publicidad, un segmento del mercado acude a comprar en lugares similares o de forma similar.

Beneficios de la segmentación de mercado.

- Aprovechar mejor los recursos de la mercadotecnia para el enfoque con dirección a los segmentos potenciales para la empresa.
- Competencia eficaz en los segmentos donde pueden realzar sus fortalezas.
- Apoyan a los clientes a encontrar sus productos o servicios, adaptándose a sus deseos o necesidades.

Variables del segmento

i) Geográficas

Manera en la cual se segmenta al mercado por su geografía, los habitantes tienen diferentes hábitos, necesidades y deseos en comparación a los de otras regiones.

- Clima
- Tamaño del país
- Región

ii) Demográficas

Establecida como las características de la población que pueden ser medidas en una forma estadística, como:

- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Edad
- Ingresos
- Nivel educativo
- Ciclo de vida familiar

- Nacionalidad
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Profesión

iii) Psicográficas

Todos los consumidores se dejan llevar por lo que les estimula sus emociones y valores culturales. También se encuentran agrupado con su estructura psíquica.

- Estilo de vida
- Valores
- Personalidad
- Actitudes

Investigación del mercado

Tienen dos fuentes la investigación de los mercados.

i) Fuente primarias

Las fuentes primarias se usan cuando no hay la existencia de fuentes secundarias o cuando la información disponible no es la adecuada. La decisión de contratar ayuda profesional es dependiente del tipo y la amplitud de la investigación, el valor de la inversión, el tiempo del que dispone y sus recursos financieros.

La investigación suministra información crucial, muy importante para la toma de las decisiones. En el cual se ven puntos que son importantes en el marketing.

- Registro de ventas
- Personal de ventas
- Cuestionarios
- Entrevistas en grupo
- Sondeos telefónicos
- Opiniones de expertos

- Catálogo de pedidos por correo
- Mercado de prueba
- Ferias gremiales
- Correo directo

ii) Fuentes secundarias

Se conoce a las fuentes secundarias como los materiales de investigación que ya se han publicado y recopilado. Siempre se deben buscar primero las fuentes secundarias ya que son costosas, pero proveen datos valiosos para la ejecución de propuestas con rapidez. Nos sirven para definir áreas en las que se necesita mayor información, la aparición de problemas, solucionar problemas con la información obtenida, sin la necesidad de incurrir a gastos. En caso de necesitar mayor información recurrir a la información de fuentes primarias.

- Gobierno
- Biblioteca
- Asociaciones gremiales, empresariales y profesionales
- Universidades, institutos de educación superior y centros de investigación
- Firmas de marketing
- Consultores

1.2.4 Publicidad

Baena y Moreno (2010) mencionan a la publicidad como una palabra que explica de forma literaria la calidad de hacer de manera publica el mensaje de la empresa. En resumen, la publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotécnica, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios del mercado.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, posicionadas en un espacio de un contrato de compra y venta por una agencia de publicidad, el cual es emitido en un horario dentro del canal que es previamente fijado.

Con la frecuencia se confunde el concepto de publicidad con el de la propaganda, y estos dos con el de las relaciones públicas, las tres son consideradas como técnicas de comunicación persuasiva para diferenciarlas. Como objetivo de propiciar un clima de buena voluntad para conformar una imagen favorable por medio de la investigación.

- Objetivos de la publicidad: Informar, balanza emocional y la creación de la demanda.
- Principios básicos de la publicidad: Levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad, consistencia
- Estrategias publicitarias: Asociación psicoemotiva, posicionamiento o ubicación.

La publicidad tiene como función contribuir con la venta de servicios y productos.

Funciones Externas:

- Genera nuevos distribuidores.
- Enaltece al distribuidor de productos y servicios al detalle.
- Mantiene al cliente cautivo.
- Fortalece la confianza por la calidad.

Funciones Internas:

- Alienta a empleados y operarios.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- Factor de calidad humana.
- Estimula la conexión interna y externa.

Finalidad mostrar el nivel de satisfacción que se obtiene con el producto o servicio de la organización. Con el cual se puede crear diferentes de formas, tales como:

- Campañas publicitarias
En las cuales se investiga al mercado objetivo puesto que posee cualidades únicas que lo hacen distinto al resto de preferencias. Los objetivos

publicitarios tienen que tener presente la persuasión, información y crear un recordatorio.

- Selección de medios

Existen diversos medios en los cuales la publicidad se ve presenciada como lo son: periódicos, revistas, radio, televisión y el correo directo.

ATL – ABOVE THE LINE

Por encima de la línea en español, es el tipo de publicidad el cual usa los medios convencionales para dar a conocer la existencia y beneficios de su producto o servicio, por ende, los costos de ello tienden a ser más altos. Medios utilizados en esta estrategia son:

TV: Se realiza mediante spots, patrocinios, menciones y/o micro espacios temáticos. Gran costo y de gran impacto.

Radio: Con el tiempo ha sido desplazado por la televisión, pero en lugares alejados de la capital suele ser el método para la mejor recepción de la publicidad.

Banners en paraderos o lugares masivos: Tiende a ser muy directa e impactante, anuncio llamativo que genere interés en la gente por detener sus acciones diarias para observar la publicidad.

Prensa escrita: Medio por el cual ya está segmentado, categorizado por niños, jóvenes, mujeres, profesionales, hombres, etc. En muchos casos publicidad “grande” y de gran contenido preciso.

BTL – BELLOW THE LINE

Debajo de la línea en la traducción al español, reconocida como la promoción que utiliza los medios o canales diferentes a los medios masivos. Utilizando medios directos de comunicación, más comúnmente como el correo directo, e-mail, redes sociales y la venta personal. También conocida en el mundo de las organizaciones como el mercadeo directo.

Es la publicidad exterior, tele mercadeo o diverso medio ingenioso y creativo que llegue más al mercado objetivo. Creación de mensajes personalizados. Considerado también como la no saturación de la publicidad, que no siempre llega a ser recepcionada por el público en los medios convencionales, con el fin de que la inversión de la publicidad en los medios tradicionales se traslade a la mejora de productos y/o servicios que se ofrecen.

- Product placement
- Anuncios cerrados
- Anuncios en puntos de venta
- Publicidad online

TTL – TROUGH THE LINE

A través de la línea en español, es un término usado para la forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de forma conjunta. No obstante, esto implica más ámbitos como la relación del cliente con la marca y la inserción al marketing.

La creatividad del mensaje publicitario y el estudio que se realiza el marketing reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad un enfoque en cuanto a campañas para desarrollar.

1.2.5 Industria Textil

El ministerio de producción (2014) define a la industria textil y confecciones una de las principales actividades no extractivas a nivel nacional, puesto que llega a significar un 1.3% del PBI nacional y un 8.4% de la producción manufacturera. Esta industria brinda más de 412 mil puestos de trabajos, lo cual representa el 8.9% de la PEA.

Pese a crecer en cerca de 14.8% en su valor de producción entre el 2009 y 2017, la contribución del sector textil y confecciones sobre el PBI manufacturero ha caído considerablemente debido a una menor tasa de crecimiento en comparación con otras actividades de manufactura no primaria tras la desaceleración registrada en los mercados extranjeros.

El sector textil y confecciones es una de las principales fuentes de empleo con cerca de 412 mil puestos de trabajo, lo que representa el 8.9% de la población económicamente activa (PEA) ocupada a nivel nacional. La mayor parte de este empleo es generada por las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), cuyo número ha aumentado considerablemente desde el 2009 (+38.3%). Además, la inversión en el otro factor de producción, el capital, también ha aumentado considerablemente desde el 2009 hasta la actualidad.

Fuente: Banco Central de la Reserva (BCR) – PBI 2016 – 2021



1.2.3 Casos reales

1.2.3.1. Netalco S.A.C

Nettalco, es una empresa textil y de confecciones verticalmente integrada, localizada en Lima-Perú. Producimos y exportamos prendas de tejido de punto de algodón, por encargo de clientes del exterior, líderes en los segmentos de mercado en que participan, principalmente catálogos y retailers. Actuamos como "contract manufacturer", produciendo prendas de acuerdo al diseño y especificaciones de los clientes.

Brindar un producto y servicio de calidad a nuestros clientes basados en los más altos estándares internacionales. Brindar un producto y servicio de calidad a nuestros clientes basados en los más altos estándares internacionales.

Poseen un cumplimiento de normas y el monitoreo de sus procesos productivos y su entorno laboral, han permitido a Netalco, obtener las certificaciones correspondientes como productores responsables a nivel internacional, brindándole así a sus clientes la confiabilidad que necesitan. Tales como: WRAP – BASC – Confidence in textiles. OEA (operador económico autorizado) y OEKO – TEX.

1.2.3.2 Ritzy

Ritzy Perú es una compañía dedicada a la confección de prendas de vestir, enfocándose en la confección, fabricación y exportación de prendas de vestir de alto valor agregado en tejido de punto, plano y accesorios. La compañía fue fundada en el 2001, teniendo como principal mercado de Exportación a Estados Unidos, al cual dirige el 96% de sus productos, siguiéndole Brasil, Argentina y Francia. La compañía posee 4 depositos en Lima y el Callao.

Todas las materias primas utilizadas para tejer, teñir, cortar, coser y acabar las prendas se procesan con la avanzada tecnología de maquinaria y conocimientos en las instalaciones de 1,100,000 pies cuadrados. El compromiso con los clientes y socios es renovar permanentemente la tecnología, los métodos / técnicas de producción, el desarrollo de productos, la flexibilidad, los plazos de entrega y los plazos de entrega.

1.2.3.3 Creaciones Bercy

Empresa peruana del sector textil y calzado, integradas verticalmente más importantes de América Latina. Desde que la empresa se fundó en 1991, el objetivo principal ha sido ofrecer el más alto nivel de compromiso y eficiencia a nuestros clientes.

Tienen altos estándares de calidad, volumen de producción, variedad y versatilidad, así como una respuesta rápida, precios competitivos, capacitación continua del personal y un constante fortalecimiento del desarrollo social y ambiental, nos han permitido satisfacer con éxito las demandas del mercado internacional y los cambios constantes. Requisitos de la industria de la moda.

Han logrado las certificaciones WRAP y BASC para el Sistema de Gestión de Responsabilidad Social y Seguridad Integrada respectivamente.

1.2.3.4 Cotton Kint S.A.C

COTTON KNIT S.A.C. empresa líder en la producción y exportación de prendas de vestir de algodón en tejido de punto, es una empresa familiar fundada en junio de 1991. Desde sus inicios el objetivo principal fue y sigue siendo la satisfacción de nuestros clientes. Para esto mantenemos políticas- de inversión en infraestructura, maquinarias y equipos, así como la constante innovación de

nuestros procesos y el permanente desarrollo y fortalecimiento de nuestra cultura organizacional.

Gracias a estas políticas COTTON KNIT S.A.C. ha logrado crecer a través de los años de contar con 15 colaboradores a contar actualmente con más de 2,400 colaboradores capacitados y comprometidos con la calidad y el servicio para nuestros clientes. Actualmente producimos más de 600,000 prendas mensuales y somos una empresa verticalmente integrada y cuenta entre sus procesos con tejeduría, tintorería, confección, lavandería, bordado y estampado.

1.2.3.5 Adoma S.A.C

Es una empresa peruana del sector económico venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, que inició sus actividades el 16/03/2017, con registro único del contribuyente RUC 20601968551. Sociedad anónima cerrada con domicilio fiscal en cal. Monte álamo nro. 843 urb. residencial Monterrico (Alt.cdra 30 caminos del inca) en Lima / Lima / Santiago de Surco. Con actividad de comercio: Importador / Exportador.

D&B Hoovers proporciona oportunidades de ventas e información de inteligencia de ventas en más de 120 millones de empresas como ADOMA S.A.C. y contactos de ropa para mujeres y niños en LIMA, LIMA, Perú y en todo el mundo. Nuestros datos se someten a extensas pruebas de garantía de calidad con más de 2,000 controles discretos para la validez y confiabilidad. Utilizamos más de 30,000 fuentes diferentes, incluidos equipos de investigadores de fuentes primarias para actualizar nuestros datos más de 5 millones de veces por día. Así que cuando llegas a ADOMA S.A.C. Información, finanzas y competidores de D&B Hoovers, puede confiar en su precisión. Para ser testigo de la profundidad y amplitud de nuestros datos y de las herramientas de inteligencia de ventas

líderes de la industria, lleve a D&B Hoovers a una prueba de manejo. Prueba D&B Hoovers gratis

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema General

¿Cuáles son las actividades consideradas para la formulación de estrategias para el incremento de las exportaciones en las empresas de productos textiles en Gamarra – Perú 2018?

1.3.2 Problemas Específicos

¿Qué objetivos buscan al diseñar sus estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018?

¿Cómo realizan sus estudios de mercado para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018?

¿Cómo realizan sus estrategias de publicidad para incrementar las exportaciones de las empresas textiles de producción textil en Gamarra - Perú 2018?

1.4. Justificación del estudio

La investigación tiene una justificación Metodológica. Puesto que el objetivo es llegar a conocer la situación problemática a través de una descripción exacta. Mediante una guía de entrevistas.

1.4.1 Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, según García (2008), la estrategia de producto trata de calcular la situación estratégica de la empresa para emprender proyectos de productos, si existe una orientación al consumidor, a la competencia o a la tecnología.

La investigación se ha elegido debido al acercamiento al distrito La Victoria (Gamarra) Lima – Perú.

1.4.2 Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico, según García (2008), Se considera así cuando esta posee un desarrollo que ayudará a dar solución a un problema o que por lo menos pueda proponer o establecer estrategias que al ser aplicadas permitirán una contribución para lograr resolverlo. En esta ocasión la investigación presentada está orientada a identificar las estrategias de comercialización y producción del café orgánico de tal modo poder describir la actual situación que se tiene.

1.4.3 Justificación teórica

Se hizo uso de material bibliográfico el cual permitió recopilar una información abundante para obtener un marco teórico de referencia, a cerca de las estrategias del marketing mix, adicionalmente del análisis documentario y apreciaciones de algunos actores preferentes.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Conocer las actividades que se consideran para la formulación de estrategias para el incremento de las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.

1.5. Objetivos específicos

Identificar los objetivos que buscan al diseñar sus estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.

Conocer como realizan sus estudios de mercado para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.

Conocer como realizan sus estrategias de publicidad para incrementar las exportaciones de las empresas textiles de producción textil en Gamarra - Perú 2018.

II. METODO

El presente capítulo se presentará, se ejecutará y analizará la parte operativa del presente trabajo de investigación, especificando el nivel, tipo y diseño de la investigación; así como los métodos, instrumentos, procedimientos y técnicas empleadas para recoger y obtener la información más relevante, relacionar las variables y realizar el procedimiento de datos.

2.1 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006). Refiere que el enfoque cualitativo es: “Utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación.” (p.7)

Por tanto, enfocar cualitativamente la investigación permitirá tener una mejor calidad de preguntas hacia la investigación con el fin de obtener un óptimo resultado tras o en proceso de investigación.

2.1.1 Diseño fenomenológicos

Según Fernández y Batista (2006) esta investigación tiene como propósito describir y entender fenómenos desde el punto de vista de cada entrevistado y desde la perspectiva colectiva.

2.2 Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. Es por ello que la población de la presente investigación está constituida por 05 empresas del sector textil dentro de Gamarra 2018.

2.3 Métodos de muestreo

La investigación se hará un muestreo no probabilístico debido a que la investigación es cualitativa, buscando informantes calificados, por ello los muestreos son teóricos o intencionales, teniendo el concepto de su discurso como unidad de muestreo.

2.2.1 Escenario de estudio

El escenario donde se aplicará la investigación será el distrito de La Victoria, Lima - Perú.

2.2.2 Caracterización de los sujetos

Los participantes de la investigación en calidad de informantes son los empresarios de Gamarra – La Victoria, Lima – Perú.

2.2.3 Plan de análisis o trayectoria metodológica

La entrevista que se usó en la investigación es semiestructurada, iniciando por medio de una guía de entrevista para poder crear el instrumento con la finalidad de obtener la información necesaria.

Con el cual se pudo recopilar datos importantes que fueron de mucho apoyo para esta investigación, adicionalmente se empleó la técnica de entrevista, a los actores de la presente investigación.

Hernández (2014 p.407) indica que la guía de entrevista tiene como finalidad adquirir la información requerida para poder responder el planteamiento.

2.3 Rigor científico

En este capítulo se hace mención a las teorías y coherencias de interpretación del proyecto de investigación, es decir de todos los requerimientos, para ellos están al alcance y se cumplan cada uno de ellos para lograr una excelente investigación.

Se basa en una matriz de consistencia se dará a conocer la consistencia lógica hacia la investigación, partiendo de teorías halladas en diferentes fuentes que proveerán al estudio un mayor alcance de credibilidad.

2.4 Análisis cualitativo de los datos

En el presente trabajo de investigación se usó un análisis interpretativo de textos de la entrevista, luego de ser transcrita, para que consecutivamente fueran agrupadas en categorías y subcategoría.

2.5 Aspectos éticos

Todos los datos que se presentan en esta investigación, son fidedignos, respetando la propiedad intelectual de autores citados. Se realizó dicha investigación con honestidad y de modo objetivo, sin ningún intento de copia o plagio.

Por otro lado, el instrumento fue validado por tres expertos, los cuales calificando una validez de un 80% de aprobación.

III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

En este capítulo se tocarán los temas referidos a la manera en cómo se distribuirá los tiempos de la investigación, los recursos empleados para su realización, el presupuesto requerido y su modo de financiamiento. -

3.1 Recursos y Presupuesto

Recursos humanos

En esta investigación realizada se ha contado con la asesoría de un Magister asignada por la universidad bajo el curso de “Proyecto de investigación”. Siendo el presente trabajo realizado solo por el estudiante y la asesoría, líneas arriba mencionada.

Materiales y equipos

Para el trabajo realizado se ha empleado un total de 03 libros, siendo estos, estrategias de comercialización, gestión de la producción y tendencias textiles, con un costo promedio de S/.65, 02 cuadernos de notas (S/.3.50), un total de 2 lapiceros de S/.2.50.

Referido a los servicios adquiridos, se evoca al transporte, con un gasto de aproximadamente S/.6 por día, teniendo este gasto 04 veces por mes; a la vez contabilizando el gasto del servicio de internet, siendo S/.100 por mes.

PRESUPUESTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
BIENES				S/.207.50
Libros	Unidad	3	S/. 65.00	S/. 195.00
Cuaderno de notas	Unidad	2	S/. 3.50	S/. 7.50
Lapiceros	Unidad	2	S/. 2.50	S/. 5.00
SERVICIOS				S/. 800.00
Movilidad	Meses	6	S/. 50.00	S/. 300.00
Internet	Meses	5	S/. 100.00	S/. 500.00
OTROS				S/. 42.00
Impresiones	Unidad	80	S/. 30.00	S/. 30.00
Anillados	Unidad	3	S/. 4.00	S/. 12.00
TOTAL				S/. 1,037.00

3.2 Financiamiento

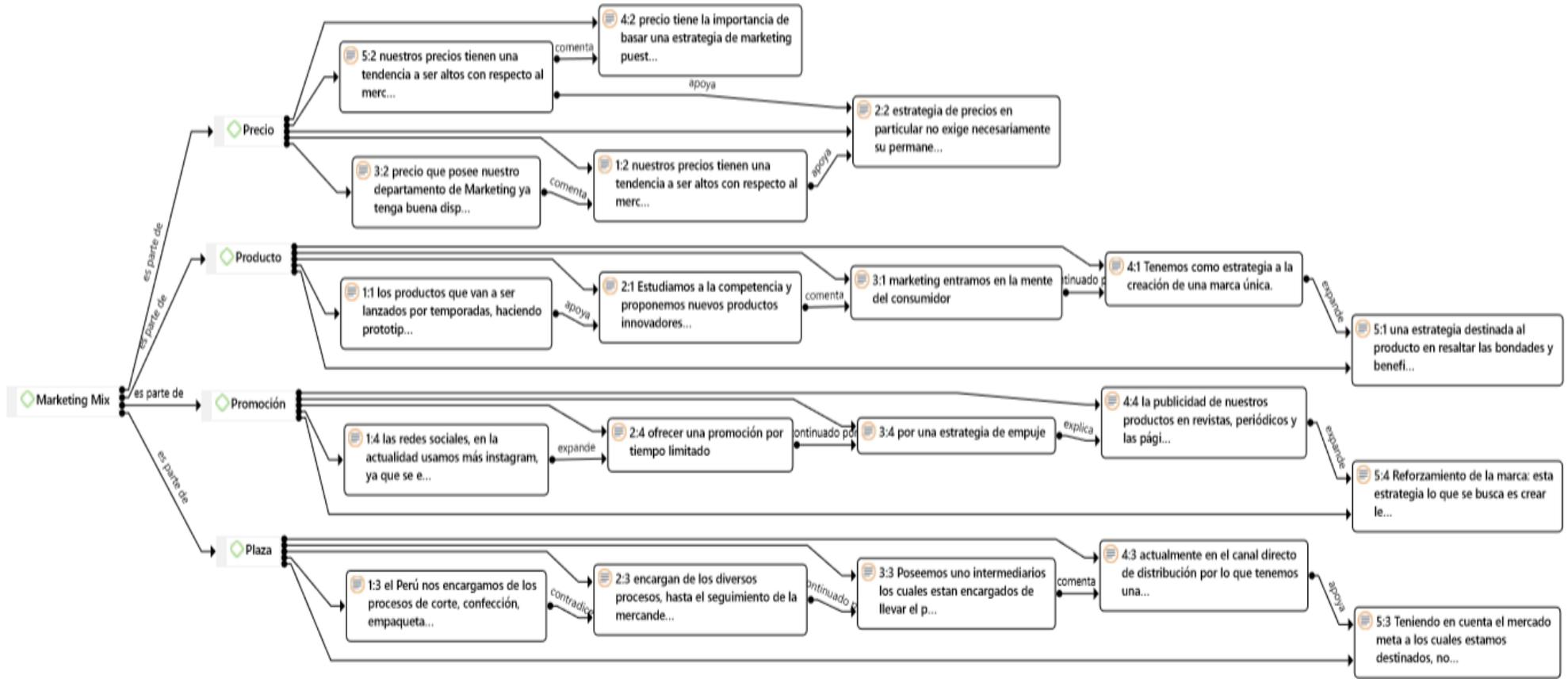
La investigación es financiada en bienes y movilidad por el propio autor; sin embargo, el servicio de internet es subsidiado en un 100% por los padres de éste.

3.3 Cronograma de Ejecución

ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14
Elección del tema de investigación														
Planteamiento del problema														
Aproximación temática														
Teorías relacionadas al tema														
Fundamentación teórica														
Justificación y objetivos de la investigación														
Diseño, tipo y nivel de investigación														
Categorización														
Diseño Metodológico														
Métodos de muestreo														
Técnicas e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos														
Sustentación														

IV. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Categoría1: Marketing Mix, en esta categoría se tiene analizado como las 05 empresas entrevistadas usan las subcategorías del marketing mix para el incremento de las ventas



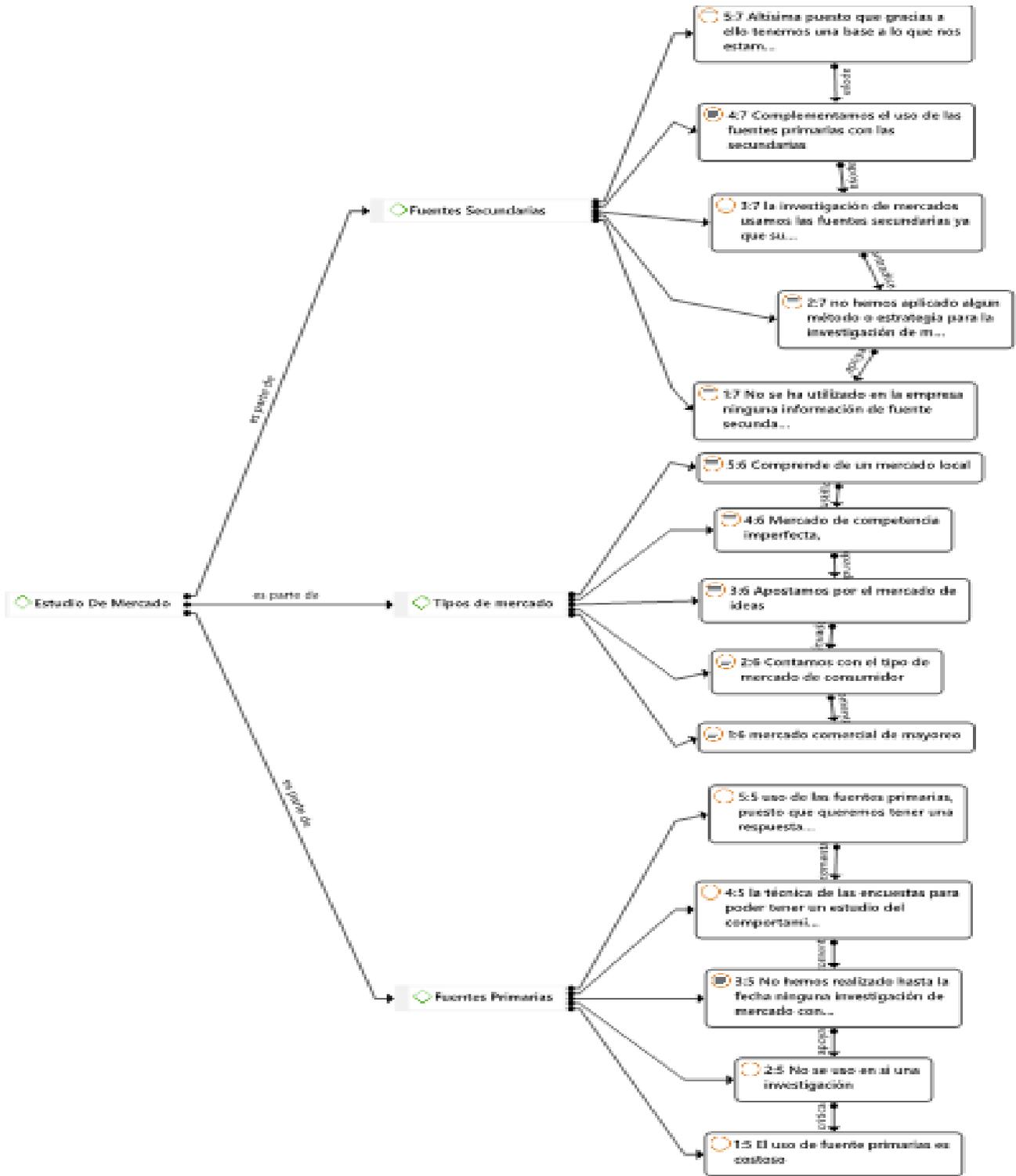
Interpretación de la primera categoría: Explicar como aplican la estrategia del marketing mix para incrementar las exportaciones.

Las subcategorías asociadas al marketing mix son: precio, producto, plaza, promoción, las mismas que quedan evidenciadas en las 05 empresas entrevistas realizadas. En cuanto a la subcategoría de producto, vemos que la aplicación de dicha estrategia se ve en todas las empresas puesto considerada como la mas importante, algunas resaltan las bondades del producto, otras poseen una amplia variedad para todos los tipos de clientes que esta dentro de su mercado, analizan los productos de la competencia y finalmente una toma en cuenta la opinión del cliente, estudio de la mente del consumidor, con el final todos de crear un producto que genera impacto positivo en las ventas de la organización.

En segundo lugar, encontramos a la subcategoría de precio, en el cual se analizó todas las estrategias usadas para la fijación de los mismos. Nettalco S.A.C nos informó que ellos usaron una estrategia de precio de acuerdo al tipo de clientes o mercado que iban a ser exportados sus productos, teniendo así una tendencia positiva puesto que la población era de sector A-B donde tenían una posición económica buena y las compras se miden más por la calidad que por la necesidad. Por otro lado, Adoma S.A.C comenta que ellos entran al mercado teniendo una variedad de precios de acuerdo al tipo de producto que ofrezcan, asimismo, Creaciones Bercy S.A.C. secunda la posición que tiene la empresa anteriormente mencionada. Con esta subcategoría se llega al análisis de que si es posible con una buena estrategia el incremento de las ventas, puesto que lo hace ver a los productos de una manera llamativa.

Finalmente analizamos las subcategorías donde llegamos a la conclusión de que ambas van de la mano, la promoción y la plaza. Las 05 empresas definen que primero se tiene que poner en contexto el mercado al cual va a ser puesto los productos, seguido de ese proceso evaluar con que tipo de promoción desean llegar a dicho mercado, porque todos los mercados son distintos y necesitan cada uno propuestas diversas para generar mayor impacto, el tamaño de la promoción depende de la cantidad a la que se proyecto llegar.

Categoría 2: Estudio de mercado, el uso de las subcategorías de dicha categoría para el incremento de las ventas



Interpretación de la categoría estudio de mercado, en la cual encontramos 03 subcategorías; fuentes primarias, fuentes secundarias y tipos de mercado.

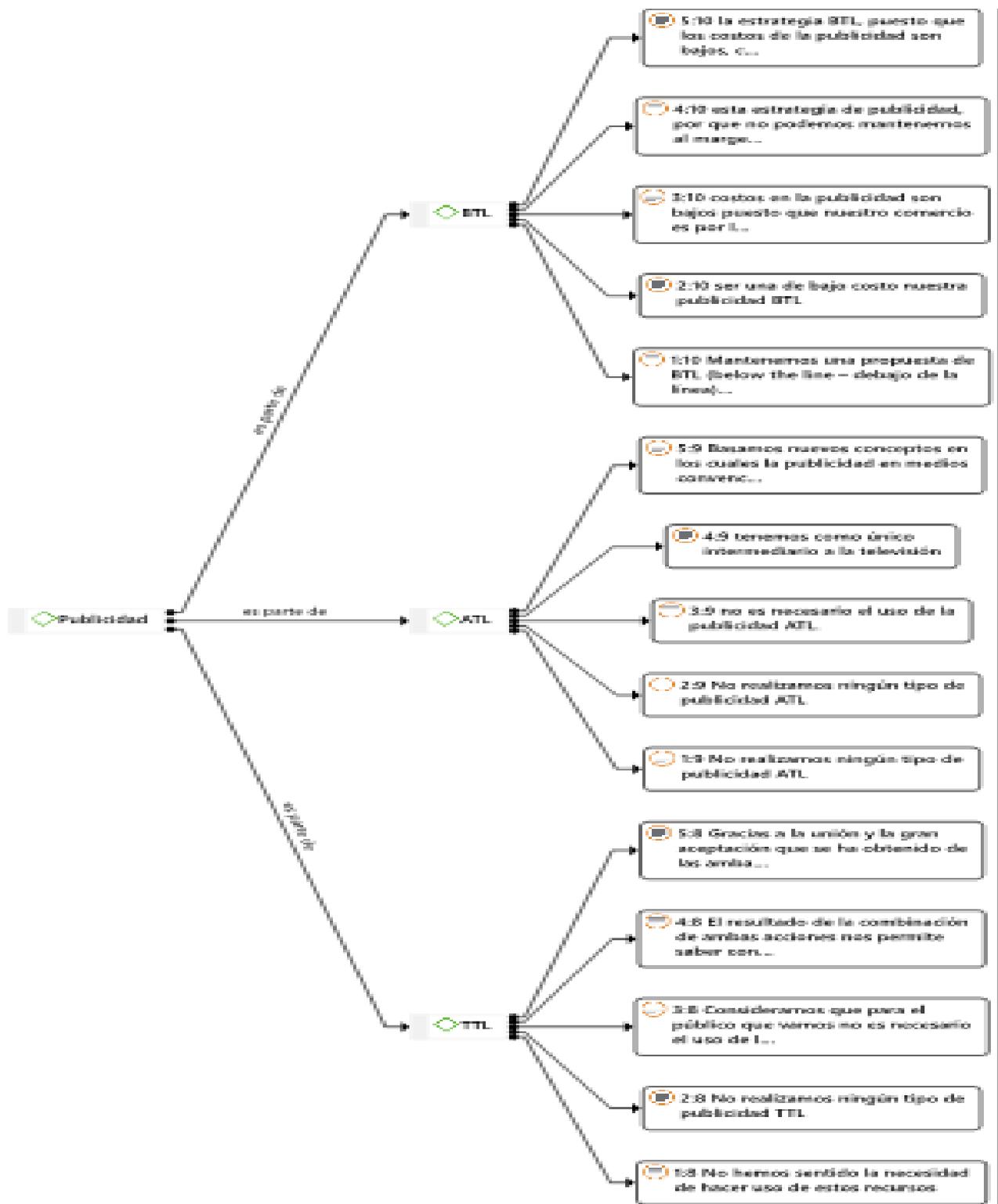
La primera interpretación se da en el uso de las fuentes primarias, corresponde que solo 03 empresas de las 05, hacen uso de las fuentes primarias, alegan que ello se debe a que son muy costosas. El costo de la realización de una encuesta es alto, aunque brinda una gran aproximación la cual les permite saber como el público aceptaría la oferta o que tipo de productos están dispuestos de realizar la compra.

Por otro lado, también tenemos a la subcategoría tipo de mercado, ahí se encuentra la descripción del tipo de mercado al cual las empresas entrevistadas, algunas comentaron que por el tipo de mercado que los países tienen de ello depende todo el tipo de estrategias para poder penetrarse en el mercado o lograr una gran aceptación. El ingreso a un mercado es complicado, sin una investigación previa es posible una falla de la inversión o el fracaso.

Para finalizar la categoría anteriormente señalada, se tiene en cuenta el uso de las fuentes secundarias para la investigación de mercados, con la cual se tiene una aproximación más global del comportamiento del mercado. Algunas empresas hacen uso de ella puesto que el costo es nulo, se puede encontrar en internet, fuente de comercio nacional que apoyan el comercio exterior, brindándoles documentos al alcance de todos para que tengan un conocimiento integral.

El uso de estas estrategias nos ayuda a saber a que tipo de mercado nos acercamos, que precauciones tenemos que tomar para una correcta aceptación del producto, si tenemos que tener en cuenta el ingreso económico de cada persona o si existen extremos en el comercio, como actúan las diferentes organizaciones que serían nuestra competencia, entre otros factores.

Categoría 3: la publicidad, el uso de las subcategorías de dicha categoría para el incremento de las ventas



Interpretación de resultados de la categoría publicidad, cuenta con 03 subcategorías: ATL, BTL y TTL, que es la unión de las dos subcategorías antes mencionadas.

La primera interpretación de la categoría es el uso de la publicidad de tipo ATL, si esta es usada las empresas entrevistadas, consta en la participación de estas en los medios convencionales como; la radio, tv, paneles en lugares de masiva frecuencia, entre otros. Una publicidad de ese tipo solo puede dar empresas que ya se encuentren en una etapa de maduración puesto que los costos para la realización de las mismas son altísimos pero la respuesta que se tiene también es satisfactoria, una publicidad en TV puede ser que llegue a 30 mil personas en su primera emisión, pero eso no quiere decir que todos los televidentes vayan a comprar, probablemente solo de 10 a 20 personas vayan a adquirirlo mientras que a otras 100 están pensando en comprarlo. No siempre con este tipo de publicidad se tiene una respuesta inmediata ni acorde a la inversión.

En segundo lugar, tenemos la interpretación de la segunda subcategoría BTL, la cual nos muestra una propuesta de publicidad más económica, accesible para todo tipo de negocio que recién este comenzando o no quiera invertir una gran suma de dinero. La publicidad BTL corresponde a una de bajo costo, se concentra de la presencia en las redes sociales o en diversos medios de bajos costos. Algunas de las empresas como Adoma S.A.C prefieren tener una publicidad BTL.

Mientras que por ultimo se tiene la publicidad TTL, que es la combinación de ambas publicidad que son buenas ambas pero depende de la capacidad de inversión que se proyecte la organización por que no es lo mismo los clientes frecuentes de el uso de medios convencionales a los que hoy en día han dejado de lado ese tipo de publicidad considerada invasiva frente a los que están más pegados y conectado con lo que ellos desean ver, las subcripcion a páginas o videos por internet. Se considera que la unión de ambas estrategias es buena dependiendo el tipo de publico al cual uno este proyectado a tener presencia.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación nos mostraron que las empresas aplican diversos tipos de estrategias para el incremento de sus ventas en el extranjero y si estas se aplican conjuntamente crean una armonía en los procesos de las ventas, lo cual es corroborado por Chávarri (2011) en su tesis titulada “estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”, donde concluyo que el descenso en las ventas de la empresa panificadora obedece a la carencia de estrategias las cuales orientan a impulsar y generar un crecimiento en las ventas. Queda en las manos del empresario si decide por el uso de una de las estrategias descritas en la investigación pero se muestran cuadros donde el incremento de las ventas es gracias a la aplicación de una buena estrategia.

Colmont (2014) en su tesis titulada, “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.” sostuvo que orientar a la empresa a lograr sus objetivos, profundizando en la utilización de una estrategia eficaz, puntualizar con la actualidad los objetivos de la organización y darle así un rumbo. Captar todos los posibles factores externos que podrían alterar al mercado. Crear estrategias a largo plazo, creando oportunidades con los factores externos, plaza, distribución y el precio acorde al mercado.

Finalmente, Maldonado (2017) propone en su tesis, “Propuestas de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.C”, en dicha investigación se usaron encuestas para conocer las preferencias de los clientes, los gerentes y todas las partes de la organización para estar informado de las necesidades que se presentan en la industria, gracias a dicha investigación con el objetivo principal del marketing, se logró un incremento en las ventas del 34.4 % aplicando diversas estrategias como el estudio de mercado, fuente importante de información porque nos permite conocer al público al cual nuestro producto y/o servicio tiene una buena aceptación. Por otro lado a la empresa le creo un gran campo en el cual lo mantiene posicionado como una fuerte competencia para el mercado ecuatoriano.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que las estrategias son necesarias para poder direccionar el camino que la organización tomará. Teniendo marcado ello, se podrá definir el tipo de estrategia que se usará, ya sea para crecer como organización, incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, entre otras.
2. Con un buen plan de marketing mix, se puede hacer el análisis del producto, precio, plaza y distribución, factores internos y externos que nos permiten realizar un adecuado intercambio de bienes (productos textiles). Con el producto se crean necesidades, un adecuado precio, genera en su mayoría de veces mayor cantidad de compra o recurrencia, un adecuado proceso de distribución o plaza, produce una conexión más familiar con la organización y/o producto, muchos de los clientes desean generar lazos eso los ayuda a sentirse más seguros a la hora de su compra y finalmente la última “p” de promoción la cual nos hace recordar la existencia del producto en el mercado, con un principal propósito influir en la mente del consumidor, inducirlo a realizar la compra, generar la necesidad de tener el producto en sus manos.
3. El estudio de mercado, nos ayuda a conocer los tipos de consumidores existentes, en la investigación se menciona como las organizaciones logran obtener esa información mediante: fuentes primarias como lo son encuestas o investigaciones nacientes en ellas mismas y las fuentes secundarias que es la recopilación de información de fácil acceso pero no siempre exacta. A los mercados a los cuales ellos se dirigen, si son de competencia perfecta, precio, etc.
4. Finalmente con la última categoría de las estrategias, la publicidad, analizada en 03 subcategorías: ATL, BTL y la unión de ambas TTL. La investigación nos brinda como las empresas usan los tipos de publicidad para incrementar sus ventas y lo satisfactorio que le son generando mayores utilidades.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el uso de estrategias en todas las organizaciones, puesto que genera un mayor dinamismo en la creación de propuestas (productos y/o servicios) con el fin de direccionar hacia los objetivos en la empresa.
2. El no hacer uso de una estrategia podría estancar el nivel de las ventas, no generando ningún impacto en la organización, sin necesidad de crear un área específica (marketing) podrían hacer uso de ella los creadores de los mismos productos, brindado un plus, generando una diferencia para un correcto impacto.
3. Finalmente se recomienda a todas las organización invertir en una adecuado planificación de estrategias, mejoras en procesos, innovación y diversos servicios que conlleva la venta de productos.

VIII. REFERENCIAS

American Marketing Association. (2015) *Concepto de Mercadotecnia*. Consultado de:<http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia.proceso.html>

Arellano, R. *Marketing enfoque América Latina*. (1era Edición), Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México

Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

Cisneros Osnayo, M. (2017) *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.* UNMSM. Lima – Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>

Chávarri García, E. (2011) *“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”*. USAC. Ciudad de Guatemala – Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf

Chempén Vera, S., Isla Cangre, V. (2017) *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*. USMP – Lima. Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Colmont Villacres, M., Landaburu Tufiño, E. (2014) *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil.* UPS. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Contreras Sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.* Pensamiento & Gestión, (35), 152-181.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° Edición). México: Pearson Educación Inc.

Maldonado, E. (2017) *“Propuesta de marketing con el fin de incrementar de las ventas en la empresa Arrendauto S.A.C”* Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Ministerio de Producción (2015). *Industria textil y confecciones (1era ed.)* [PDF file]. Lima, Perú. Recuperado de: http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf

Ministerio de comercio exterior y turismo “MINCETUR”. (2018). Exportaciones textiles registraron 11 meses de crecimiento ininterrumpido. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/exportaciones-textiles-registraron-11-meses-de-crecimiento-ininterrumpido/>

Moreno Sanchez, J., Chung Pinzás, A. (2015) *“Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compete en el sector industrial de productos de pintura*

en Lima”. URP – Lima. Perú. Recuperado de:
http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno_fj.pdf

Mendoza, D. & López, D. (2015). *Pensamiento estratégico: centro neurálgico de la planificación estratégica que transforma la visión en acción*. Económicas CUC, 36(1), 153-179. doi: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.36.1.2015.26>

Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010, setiembre). Reporte financiero Bunkenroad Perú: Sector textil del Perú. Lima, Perú: CENTRUM Católica.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Warshaw, J. (2010). La industria textil, historia y salud y seguridad. En OIT, *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo* (pp. 89.2-89.4). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

ANEXOS I: Matriz de categoría

“Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra – Perú 2018”

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	¿Cuáles son las actividades consideradas para la formulación de estrategias para el incremento de las exportaciones de las exportaciones de producción textil	Conocer las actividades que se consideran para la formulacion de estrategias para el incremento de las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	¿Qué objetivos buscan al diseñar sus estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018?	Identificar los objetivos que buscan al diseñar sus estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	Marketing mix	-Precio -Producto -Plaza -Promoción

	en Gamarra - Perú 2018?	¿Cómo realizan sus estudios de mercado para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018?	Conocer como realizan sus estudios de mercado para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	Estudio de mercado	-Fuentes primarias -Fuentes secundarias
		¿Cómo realizan sus estrategias de publicidad para incrementar las exportaciones de las empresas textiles de producción textil en Gamarra - Perú 2018?	Conocer como realizan sus estrategias de publicidad para incrementar las exportaciones de las empresas textiles de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	Publicidad	-ATL -BTL -TTL

ANEXO II: Guía de entrevista

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Identificar los objetivos que buscan al diseñar sus estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	¿Cómo aplica las estrategias de marketing mix en el producto?
	¿Cómo realizan las estrategias de marketing mix en el precio?
	¿Cómo aplica las estrategias de marketing mix en el plaza?
	¿Cómo emplean las estrategias de marketing mix en la promoción?
Conocer como realizan sus estudios de mercado para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	En su opinión, ¿Qué importancia tiene el uso de sus fuentes primarias?
	¿Cuál es tipo de mercado en el cual su producto está destinado?
	¿Cuál es tipo de cliente al cual su producto está destinado?
	En su opinión, ¿Qué importancia tiene el uso de sus fuentes secundarias?
Conocer como realizan sus estrategias de publicidad para incrementar las exportaciones de las empresas textiles de producción textil en Gamarra - Perú 2018.	¿De qué modo realizan la estrategia de publicidad TTL?
	¿Cómo realizan la estrategia de publicidad ATL?
	¿Cómo aplican la estrategia de publicidad BTL?

ANEXO III: Informe de opinión de expertos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. ARMANDO LEIVA TARAZONA
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV
- 1.3 Especialidad del validador: _____
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para conocer las estrategias que las empresas exportadoras de Gamarra aplican para incrementar sus ventas.
- 1.5 Título de la Investigación: Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra – Perú
- 1.6 Autor del Instrumento: La Madrid Martínez, Kiara Kimberly O'Neal.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.
DNI. N° 4339433 Teléfono N° 98658140

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg DAVID GONZÁLES E.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV
- 1.3 Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para conocer las estrategias que las empresas exportadoras de Gamarra aplican para incrementar sus ventas.
- 1.5 Título de la Investigación: Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra – Perú
- 1.6 Autor del Instrumento: La Madrid Martínez, Kiara Kimberly O'Neal.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 18742006 Teléfono N° 94844721

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. YSLA URGUÍZA JOSÉ ALBERTO
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV
- 1.3 Especialidad del validador: ECONOMISTA
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta que tiene por finalidad obtener información necesaria para conocer las estrategias que las empresas exportadoras de Gamarra aplican para incrementar sus ventas.
- 1.5 Título de la Investigación: Estrategias para incrementar las exportaciones de las empresas de producción textil en Gamarra – Perú
- 1.6 Autor del Instrumento: La Madrid Martínez, Kiara Kimberly O'Neal.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	SUBCATEGORIAS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07242182 Teléfono N° 997264147

ANEXO IV: Mapa de informantes clave

Ámbito	Organización / institución	RUC	Informante clave	Visión que aporta
Empresa textil	Industrias Nettelco S.A	20100064571	Gerente de ventas	Visión en la mejora de nuevos procesos para el incremento de las ventas.
Empresa textil	Ritzzy	20101042384	Gerente de operacionales	Visión con respecto en la nueva implementación de nuevas fases para la correcta ejecución del desarrollo correcto de las prendas de calidad.
Empresa textil	Creaciones Bercy	20105793018	Gerente general	Visión de un experto en relación con todos los procesos de la empresa, desde la ejecución de los productos hasta los resultados financieros.
Empresa textil	Cotton Kint S.A.C	20101635440	Jefe de producción	Visión en la ampliación de nuevos mercados, aumentando los presupuestos para la incursión de nuevos productos.
Empresa textil	ADOMA S.A.C.	20601968551	Gerente general	Visión panorámica de todo el ambito textil, la entrada hacia nuevos mercados internacionales.

ANEXO IV: Cronograma de aplicación de las entrevistas

Ámbito	Organización/institución	Informante Clave	Situación / Fecha de Entrevista
Empresa textil	Industrias Nettelco S.A	Gerente general	Realizada / Fecha de entrevista: 10/10/18
Empresa textil	Ritzy	Gerente de operaciones	Realizada / Fecha de entrevista: 12/10/18
Empresa textil	Creaciones Bercy	Gerente general	Realizada / Fecha de entrevista: 10/10/18
Empresa textil	Cotton Kint S.A.C	Jefe de producción	Realizada / Fecha de entrevista: 12/10/18
Empresa textil	ADOMA S.A.C.	Gerente general	Realizada / Fecha de entrevista: 12/10/18

ANEXO VI: Transcripción de las entrevistas.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Marketing Mix	¿Cómo aplica las estrategias de marketing mix en el producto?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Nosotros contamos con una estrategia destinada al producto en resaltar las bondades y beneficios que se obtienen de nuestros productos de calidad, aportando novedades al mercado, creando tendencias. Nuestras producciones poseen una marca llamativa la cual nos acerca más al público, lo que nos permite estar en contacto con el público.
		Gerente General - Adoma S.A.C	Bueno primero analizamos los productos que van a ser lanzados por temporadas, haciendo prototipos y mostrándoles a nuestras boutiques, testeando como es la respuesta de ellos. Luego se manda a realizar la producción de acuerdo a lo proyectado en ventas trimestrales.
		Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	Estudiamos a la competencia y proponemos nuevos productos innovadores para el mercado, poseemos una ventaja diferencial, esta estrategia se centra en el atributo que diferencia, teniendo un producto de calidad.
		Gerente de operaciones - Ritzy	Tenemos como estrategia a la creación de una marca única. Venderlo al mismo precio, acorde al mercado. Usamos un feedback en las redes sociales que nos permite poder saber la apreciación de nuestro productos en el mercado, mejorándolo así para completar la satisfacción, gracias a la participación de los clientes con sus testimonios.
		Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Consideramos que con una estrategia de marketing entramos en la mente del consumidor, ya que actuamos como ello, buscando la satisfacción de necesidades brindados un producto de calidad a su tipo de economía.
	¿Cómo realizan las estrategias de marketing mix en el precio?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Al tener como nuestra meta el publico A – B en los EE.UU, nuestros precios tienen una tendencia a ser altos con respecto al mercado puesto que el producto es considerado de calidad y responde la necesidad en los altos estándares. Logramos obtener con los precios en el mercado actual poder obtener en los 5 primeros años grandes ganancias, jamás imaginadas cuando se comenzó el proyecto de Tuntun kids.

	Gerente General - Adoma S.A.C	Contamos con una estrategia de selección, en el cual ingresamos al mercado con unos precios distintos a la competencia por lo mismo que brindábamos variantes en lo que es modelo y calidad del producto, nosotros nos dedicamos a exportar, nuestro mercado potencial esta en EEUU. Donde nos enfocamos en los niveles económicos A-B.
	Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	La elección de un tipo de estrategia de precios en particular no exige necesariamente su permanencia en el tiempo, ya que es posible alternar las diferentes posibilidades atendiendo a las fluctuaciones frecuentes del mercado, por ende nosotros tenemos un precio variante dependiendo el producto.
	Gerente de operaciones - Ritzy	Pensamos que el precio tiene la importancia de basar una estrategia de marketing puesto que esta es variable del marketing mix actúa principalmente en el corto plazo gracias a su flexibilidad. El precio es un parámetro que nos permite actuar de manera rápida en la toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tenido en cuenta por el público objetivo.
	Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Confiamos en la estrategia de precio que posee nuestro departamento de Marketing ya tenga buena disposición hacia el producto que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar adquirieron una prenda de nuestra colección.
¿Cómo aplica las estrategias de marketing mix en la plaza o distribución?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Teniendo en cuenta el mercado meta a los cuales estamos destinados, nosotros propusimos que los contactos sean directos con las empresas distribuidoras en los países que solicitan nuestros productos, por ejemplo: tenemos el precio de fábrica y el de exportación el cual dependiente el tipo de contrato se negocia el incoterms que se va a emplear.
	Gerente General - Adoma S.A.C	Nosotros hemos creado una empresa en los Estados Unidos, mi hermana lo administra, se encarga del reparto a los diversos estados en los cuales estamos ingresando. Aquí en el Perú nos encargamos de los procesos de corte, confección, empaquetado y despacho. Finalmente, antes de ser exportadas contamos con un área de auditoría que se encarga de supervisar todos los productos, para garantizar la calidad.
	Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	Encargamos todo el proceso de distribución al área de logística que esta compuesta por 6 personas, ellas se encargan de los diversos procesos, hasta el seguimiento de la mercadería. Exportamos los productos en cajas y bolsas teniendo en cuenta que algunos tienen un cuidado especial por el tipo de tela y los envíos mayormente son en aviones por la rapidez que se solicitan.

	Gerente de operaciones - Ritzy	Estamos actualmente en el canal directo de distribución por lo que tenemos una tienda en cada país al cual hemos podido llegar a posicionarnos. No contamos con intermediarios externos. Al ser una producción reducida con diversos modelos pero en poca cantidad. Ofreciendo el servicio de exclusividad.
	Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Poseemos uno intermediarios los cuales estan encargados de llevar el producto a diversas tiendas por departamento. Nosotros solo nos encargamos de la producción y despacho. Ofrecemos el servicio de venta a precio de fábrica.
¿Cómo emplean las estrategias de marketing mix en la promoción?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones, ya sea acumulando en cada compra o los primeros en las nuevas colecciones.
	Gerente General - Adoma S.A.C	Una de las estrategias de promoción que usamos fue la participación en ferias como las de PromPerú donde ofreciamos a las empresas nuestro producto de algodón pima y la alpaca baby. Así pudimos atraer las miradas a este tipo de prendas de bebé para el mercado de EE.UU.
	Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
	Gerente de operaciones - Ritzy	Utilizamos la promoción de la participación en la publicidad de nuestros productos en revistas, periodicos y las páginas web, ofreciendo descuentos de las promociones pasadas.
	Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Apostamos por una estrategia de empuje, que esté diseñada para comercializar los productos a intermediarios, por lo general implica ofrecer descuentos, garantías de calidad y otros medios de persuasión.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Estudio de mercado	En su opinión, ¿Qué importancia tiene el uso de sus fuentes primarias?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Para algunas colecciones, si hacemos uso de las fuentes primarias, puesto que queremos tener una respuesta más proxima a lo que esta aconteciendo en la actualidad en el mercado y a que nos estamos enfrentando puesto que al analizarlo nos permite tener en cuenta a nuestra competencia y los posibles factores externos que estan dentro de la competencia.
		Gerente General - Adoma S.A.C	El uso de fuente primarias es costoso, aunque nos permite crear una atmósfera más confiable y con datos que nos ayude a profundizar el conocimiento de la población asi que la inversión de este recurso es grande.
		Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	No se uso en si una investigación de tal como su nombre dice, fuente primarias sino más bien un pequeño análisis de lo que se veia en tendencia en el momento de el ingreso de productos.
		Gerente de operaciones - Ritzy	Hemos usado la técnica de las encuestas para poder tener un estudio de el comportamiento de los clientes, o de la población, el tipo de tendencia que ocurre, si nuestro producto va a ser recibido con gran acogida o si va a ser rechazo nuestra muestra.
		Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	No hemos realizado hasta la fecha ninguna investigacion de mercado con información de fuentes primarias puesto que el costo es amplio frente a las exportaciones que realizamos. Adicionalmente, hemos tenido la oportunidad de que nuestros productos sean aceptados y ellos mismos han generado su propia marca en el mercado.
	¿Cuál es tipo de mercado en el cual su producto está destinado?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Comprende de un mercado local, el cual se desarrolla mediante la venta de nuestros productos en locales amplios como lo son los centro comerciales o tiendas departamentales, en los cuales nuestro producto posee una visión más amplia y permite el conocimiento de la población.
		Gerente General - Adoma S.A.C	Estamos en una mercado comercial de mayoreo, el cual creamos alianzas estrategicas con las boutiques o pequeñas tiendas donde ellas por un porcentaje menor a la competencia en el precio de fábrica, solo venden nuestros productos seleccionados.

	Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	Contamos con el tipo de mercado de consumidor, en el cual nuestro cliente opta por comprar nuestro producto para su uso personal, la necesidad de adquirir nuevos productos, satisfacer las necesidades adicionalmente poder emplear promociones que inclinen por adquirir más unidades de las cuales ya tenia pensado.
	Gerente de operaciones - Ritzy	Mercado de competencia imperfecta, ofrecemos productos similares pero con una variante, detalle personalizados los cuales los distinguen del resto de productos ofrecidos en el mercado pero con el mismo precio al de la competencia, haciendolo asi más llamativo para su adquisición.
	Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Apostamos por el mercado de ideas en el cual comprendemos que los clientes estan en la capacidad y disposición de poder pagar un precio justo por una buena idea, ya sea novedosa o del agrado pero no al alcance de todos los bolsillo.
En su opinión, ¿Qué importancia tiene el uso de sus fuentes secundarias?	Gerente de ventas - Nettalco S.A.C	Altísima puesto que gracias a ello tenemos una base a lo que nos estamos aproximando, usamos un censo o alguna otra investigación realizada para saber de una forma más global la actualidad del mercado.
	Gerente General - Adoma S.A.C	No se ha utilizado en la empresa ninguna información de fuente secundarias ya que realizamos nuestra propia investigación para nuestro beneficio en particular.
	Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	Para ser honestos no hemos aplicado algún método o estrategia para la investigación de mercados, solo ha sido un análisis pequeño de lo que necesitaban una público en particular y la capacidad de oferta que podíamos brindar.
	Gerente de operaciones - Ritzy	Complementamos el uso de las fuentes primarias con las secundarias. A nuestro parecer ambas tienen que ser llevadas de la mano para un correcto proceso de análisis a los mercados a los cuales queremos ofrecer nuestro producto.
	Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Para la investigación de mercados usamos las fuentes secundarias ya que su costo es bajo o nulo, portales del estado nos permiten tener acceso a ello, sin necesidad de algun tipo de inversión, el conocimiento que nos brinda estos datos nos permite saber a que tipo de mercado nos estamos aproximando.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuestas
Publicidad	¿De qué modo realizan la estrategia de publicidad TTL?	Gerente de ventas - Nettelco S.A.C	Gracias a la unión y la gran aceptación que se ha obtenido de las ambas estrategias, podemos decir que el uso de ambas se usa para momentos esenciales en los cuales se necesita la participación de toda la atención posible.
		Gerente General - Adoma S.A.C	No hemos sentido la necesidad de hacer uso de estos recursos puesto que nuestra área de marketing solo se enfoca en las plataformas de bajo costo y mayor aceptación. Publicidad en páginas de la boutiques o banners en internet.
		Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	No realizamos ningún tipo de publicidad TTL, basamos nuestra publicidad en uno de bajo costo.
		Gerente de operaciones - Ritzy	El resultado de la combinación de ambas acciones nos permite saber con certeza la optimización. La publicidad en ambos casos nos brinda una mayor una mayor conexión con el publico.
		Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Consideramos que para el publico que vamos no es necesario el uso de la publicidad TTL.
	¿Cómo realizan la estrategia de publicidad ATL?	Gerente de ventas - Nettelco S.A.C	Basamos nuevos conceptos en los cuales la publicidad en medios convencionales se vea real, nada forzada, campañas en las cuales el publico consumidor de nuestros productos sea participe. Por ejemplo una campaña en la tv, unimos a la población de Nettelco vistiendo nuestras prendas, diciendo como se sentían y para que momentos especiales usarían las prendas.

	Gerente General - Adoma S.A.C	No realizamos ningún tipo de publicidad ATL, ya que nos basamos mas en la publicidad BTL. Con el despegue del uso de las redes sociales creemos que no es necesario tener presencia en dichos medios.
	Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C	No realizamos ningún tipo de publicidad ATL, basamos nuestra publicidad en uno de bajo costo.
	Gerente de operaciones - Ritzy	Solo tenemos como único intermediario a la televisión puesto que ella nos permite mostrar la diversidad de productos que tenemos, no creemos necesario el uso de otras plataformas convencionales, añadiéndole el hecho de que ya es muy costoso, solo lo usamos en campañas donde hay mayor demanda o cierres de temporada con productos en stock.
	Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C	Consideramos que para el publico que vamos no es necesario el uso de la publicidad ATL.
¿Cómo aplican la estrategia de publicidad BTL?	Gerente de ventas - Nettelco S.A.C	Usamos la estrategia BTL, puesto que los costos de la publicidad son bajos, contamos con una campaña en los medios no convencionales. Brindamos bastantes actualizaciones en nuestras redes sociales pero para campañas especiales con la navidad y otras fechas especiales si hacemos uso de las otras estrategias.

		<p>Gerente General - Adoma S.A.C</p>	<p>Mantenemos una propuesta de BTL (below the line – debajo de la línea) nuestros costos en la publicidad son bajos puesto que nuestro comercio es por las redes sociales, en la actualidad usamos más instagram, ya que se encuentra entre las redes más usadas. Al publico que nos dirigimos le ofrecemos descuentos mediante concursos digitales, compartir posts, etiquetar a sus amigos, por compras mayores o los de finales en las temporadas. Consideramos que no podríamos mantenernos en una misma línea de continuidad en las prendas, renovamos toda la colección no podemos repetir la producción, tenemos la premisa de que nuestros clientes se sientan únicos en el mercado o de poco acceso.</p>
		<p>Jefe de producción - Cotton Kint S.A.C</p>	<p>Al ser una de bajo costo nuestra publicidad BTL, solo usamos redes sociales para tener contacto con nuevas empresas y proporcionales diversos modelos de la nuevas creaciones.</p>
		<p>Gerente de operaciones - Ritzy</p>	<p>Apostamos también por esta estrategia de publicidad, por que no podemos mantenernos al margen de lo sucede en la actualidad, existe gran demanda en el mercado virtual. Ahí podemos ver si nuestros productos son requeridos o no, adicionalmente, vemos tambien la necesidad de tener presencia en la publicidad convencional.</p>
		<p>Gerente General - Creaciones Bercy S.A.C</p>	<p>Nuestros costos en la publicidad son bajos puesto que nuestro comercio es por las redes sociales. Tenemos socios estratégicos los cuales nos mantienen en un contacto constante con los representates de cada entidad.</p>



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Carlos A. Guerra B. docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing Int.
De la Universidad César Vallejo (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN TEXTIL EN GAMARRA - PERÚ 2018"
del (de la) estudiante KIARA KIMBERLY OVAL LA MADRIZ MADRIZ
constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.3% verificable en el reporte de originalidad del programa Turniting.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima 15 de marzo 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 9726163

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE LAS
EMPRESAS DE PRODUCCION TEXTIL EN GAMARRA - PERU 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

LA MADRID MARTÍNEZ, KIARA KIMBERLY O'NEAL

ASESOR:

GUERRA BENDEZÚ, CARLOS ANDRÉS

LINEA DE INVESTIGACION

Página: 1 de 52

Número de palabras: 10048

Text-only Report

High Resolution

Activado



Resumen de coincidencias X

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | | |
|---|---------------------------|-----|---|
| 1 | demi.produce.gob.pe | 1 % | > |
| | Fuente de Internet | | |
| 2 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | Trabajo del estudiante | | |
| 3 | www.clubensayos.com | 1 % | > |
| | Fuente de Internet | | |
| 4 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | Trabajo del estudiante | | |
| 5 | puromarketing-german... | 1 % | > |
| | Fuente de Internet | | |
| 6 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | Trabajo del estudiante | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LA MADRID MARTÍNEZ, KIARA KIMBERLY O'NEAL

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCION TEXTIL EN GAMARRA – PERU 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN