REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ANALISIS COMERCIAL PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA TEXTILERA AMERICANA, JULIACA. 2012"

Presentado por:
BETSY MARUSIA ZEVALLOS MAMANI
Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ
2012

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE

DEDICATORIA **6**
AGRADECIMIENTO **7**
RESUMEN **8**
SUMMARY **10**
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO **11**
1.1. PROBLEMA 11
1.2. DESCRIPCIÓN 11
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA 12
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION 12
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO 12
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: 12
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE: 12
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS 14
1.3. JUSTIFICACION 14
1.4. OBJETIVOS 14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL 14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 15
1.5. MARCO TEORICO 15
1.5.1. ANTECEDENTES 27
1.6. HIPOTESIS 28
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL **29**
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS 29
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 30
2.2.1. ÁMBITO 30
2.2.2. TEMPORALIDAD 30
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO 30
2.2.3.1. UNIVERSO 30

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.2.3.2. MUESTRA 30
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS 31
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN 31
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN 31
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN 31
2.4. RECURSOS NECESARIOS 32
2.4.1. HUMANOS 32
2.4.2. MATERIALES Y FINANCIEROS 32
2.4.3. FINANCIEROS 32
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION 33
3.1. COMPETIDORES 33
3.1.1. COMPETIDORES MAYORISTAS 33
3.1.2. COMPETIDORES MINORISTAS 35
3.1.3. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN LOS COMPETIDORES 37
3.1.4. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN 39
3.1.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION 40
3.2. PROVEEDORES 40
3.2.1. PROVEEDORES INTERNACIONALES 40
3.2.1.1. BSL LTD (INDIA) 40
3.2.1.2. SWAN EXPORT (INDIA) 42
3.2.2. PROVEEDOR NACIONAL 43
3.2.2.1. ARIS INDUSTRIAL S.A. 43
3.2.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION 49
3.2.4. ENTREGA DE LOS PRODUCTOS 50
3.2.5. FACILIDADES DE PAGO 50
3.3. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA TEXTILERA AMERICANA 51
3.3.1. ANALISIS DE SUS CLIENTES 55
3.3.1.1. MERCADOS QUE ATIENDE 55
3.3.1.2. SEGMENTACION DE SU MERCADO POR TIPO DE CLIENTE 56
3.3.1.3. INTELIGENCIA COMERCIAL 57
3.3.1.4. CARTERA DE CLIENTES 57
3.3.1.5. PRODUCTOS PREFERIDOS 63
3.3.1.6. FORMA DE PAGO 63
3.3.1.7. VOLUMEN DE COMPRA 64

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.3.2. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS 64
3.3.2.1. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS 65
3.3.2.2. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS 74
3.4.3. ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS 77
3.4.3.1. COSTO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS 78
3.4.3.2. RELACION PRECIO - CALIDAD 78
3.4.4. ANALISIS DE LA DISTRIBUCION 79
3.4.4.1. SISTEMA DE IMPORTACION 79
3.4.4.2. CANAL DE DISTRIBUCION 80
3.4.4.3. COBERTURA DE MERCADO 81
3.4.4.4. APOYO LOGISTICO 82
3.4.4.5. COSTO DE LA DISTRIBUCION 82
3.4.4.6. SISTEMA DE VENTAS 83
3.4.5. ANALISIS DE LA COMUNICACION 85
3.4.5.1. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD 85
3.4.5.2. COSTO DE LA PUBLICIDAD 86
3.4.5.3. TIPOS DE PROMOCIONES 92
3.4.5.4. COSTO DE LA PROMOCION 92
3.4.6. ANALISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA 94
3.5. ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS 97
3.5.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS 97
3.5.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS 99
3.5.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO 101
3.5.4. MATRIZ INTERNO - EXTERNO 103
3.5.5. MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDAES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) 104
3.5.5.1. ESTRATEGIAS: FORTALEZAS - OPORTUNIDADES 105
3.5.5.2. ESTRATEGIAS: FORTALEZAS – AMENAZAS 105
3.5.5.3. ESTRATEGIAS: DEBILIDADES - OPORTUNIDADES 106
3.5.5.4. ESTRATEGIAS: DEBILIDADES - AMENAZAS 107
3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING 108
3.6.1. ESTRATEGIAS RECOMENDADAS A IMPLEMENTAR 109
3.6.1.1. MEJORAR LOS PRODUCTOS A SER COMERCIALIZADOS 109
3.6.1.2. MEJORAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 110
3.6.1.3. MEJORAR EL SISTEMA DE VENTAS 111

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6.1.4. MEJORAR EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN 113
CONCLUSIONES 114
RECOMENDACIONES 116
BIBLIOGRAFIA 117
ANEXOS 119
ANEXO Nº 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 119

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1.1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES..... 13

CUADRO N° 2.1: TECNICAS E INSTRUMENTOS..... 29

CUADRO Nº 3.1: COMPETIDORES MAYORISTAS 34

CUADRO Nº 3.2: COMPETIDORES MINORISTAS 36

CUADRO Nº 3.3: PRECIO DE LA TELAS POR METRO 39

CUADRO Nº 3.4: CLIENTES CATEGORIA "A" 58

CUADRO Nº 3.5: CLIENTES CATEGORIA "B" 58

CUADRO Nº 3.6: CLIENTES CATEGORIA "C" 60

CUADRO Nº 3.7: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA TEXTILERA AMERICANA 77

CUADRO Nº 3.8: COSTOS DE AMERICA TELEVISION - CANAL 7 88

CUADRO Nº 3.9: COSTOS DE PANAMERICANA TELEVISON- CANAL 11 88

CUADRO Nº 3.10: COSTOS DE TELEVISION DEL SUR – TV SUR, CANAL 4 89

CUADRO Nº 3.11: COSTOS DE CORPORACION DE RADIO Y TELEVISION AP –CANAL 25 89

CUADRO Nº 3.12: COSTOS DE RADIO Y TELEVISION PERU – TV PERU 89

CUADRO Nº 3.13: COSTOS DE RADIO EL SOL DE LOS ANDES AM Y FM 90

CUADRO Nº 3.14: COSTOS DE RADIO JULIACA AM Y FM 90

CUADRO Nº 3.15: COSTOS DE RADIO EXITOSA 89.50 FM 90

CUADRO Nº 3.16: COSTOS DE RADIO LA KARIBEÑA 94.90 FM 91

CUADRO Nº 3.17: ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDAS (A NIVEL PORCENTUAL, AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011) 95

CUADRO Nº 3.18: BALANCE GENERAL (A NIVEL PORCENTUAL, AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011) 96

CUADRO Nº 3.19: MATRIZ EFE 98

CUADRO Nº 3.20: MATRIZ EFI 100

CUADRO Nº 3.21: MATRIZ MPC 102

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

A ti Dios todo poderos, verdadera fuente de amor y sabiduría, por darme la vida, la oportunidad de existir, por iluminarme y darme fuerzas para concluir mis estudios superiores.

A ti papi, Miguel Ángel Zevallos Barboza, por todo el apoyo que me distes, al inicio y al final de mi carrera; este logro comparto contigo por haber estado siempre pendiente de mi a cada momento. Gracias padre por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A ti mami, Alicia Gladys Mamani Huaquipaco, por tu infinito amor, por ser el pilar de mi vida, porque con tu apoyo y confianza hice realidad este anhelado sueño. No te falle madre, cumplí a cabalidad y esta tesis es para ti.

A ti hermana, Jennifer Zevallos Mamani, porque lejos de nuestros padres juntos aprendimos a vivir, crecimos como cómplices día a día y somos amigas incondicionales de la vida, y espero que tu también pronto sigas mis pasos y logres tu tesis. Doy gracias a Dios y a nuestros padres porque somos hermanas y nos queremos infinitamente.

A mí familia, a ustedes queridos abuelitos, tíos y primos, porque con su motivación y apoyo moral me han incentivado a seguir adelante a lo largo de mi vida de estudiante universitaria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTO

A mi Alma Mater, la Universidad Católica de Santa María, porque en sus aulas que es un templo del saber me forme recibiendo conocimientos académicos, intelectuales y humanos. Gracias a mis extrañados y muy queridos docentes por los conocimientos impartidos todos estos años en que forme como profesional.

A mi asesor, que muy acertadamente dirigió esta tesis, impartiendo sus conocimientos y sus sabios consejos; por todo ello gracias y sobre todo por su amistad que perdurara a pesar del tiempo. No lo olvidare.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en su Primer Capítulo se tocan puntos referentes al planteamiento teórico, tales como el problema y su descripción entre ellos están las variables, además se presentan los objetivos, las interrogantes, la justificación del trabajo, el marco teórico para finalizar con la hipótesis a demostrar.

En el Segundo Capítulo se presentan las técnicas utilizadas para acopiar la información necesaria, además del campo de verificación y las unidades de estudio, para terminar con el planteamiento de las estrategias utilizadas para el acopio, manejo y presentación de la información.

En el Tercer Capítulo se presentan los resultados obtenidos, empezando por analizar a los competidores que tiene actualmente la empresa Compañía Textilera Americana S.A.C. ya sean locales, regionales o nacionales, además se llevó a cabo el análisis de sus proveedores los cuales son principalmente internacionales a pesar de que se cuenta con uno que es nacional, en el análisis del entorno directo se terminó analizando su cartera de clientes locales, regionales y nacionales, ya sea por tamaño o por tipo de cliente.

Luego de analizar su entorno directo se presenta el análisis interno de la Compañía Textilera Americana S.A.C., desde el punto de vista de los productos que comercializa, los precios de los mismos, los canales de distribución y el manejo del sistema de comunicación, para terminar con la presentación de sus estados financieros.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Luego de analizar el entorno externo y el interno de la Compañía Textilera Americana S.A.C. se procedió a elaborar la matriz de evaluación de factores externos, la matriz del perfil competitivo, la matriz de evaluación de factores internos, la matriz del interno-externo, para terminar con la matriz FODA en la cual se plantearon estrategias en cada uno de sus cuatro cuadrantes, de las cuales y en función a la orientación de crecimiento se eligieron la estrategias que se le recomienda a implementar.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUMMARY

The research presented in the first chapter touch points concerning theoretical approach, such as the problem and its description are variables including also presents the objectives, questions, justification of the work, the theoretical framework to end to prove the hypothesis.

In the second chapter presents the techniques used to gather the necessary information, in addition to field verification and study units, ending with the approach of the strategies used for the collection, management and presentation of information.

The third chapter presents the results obtained, starting from analyzing competitors that the company currently has Compañía Textilera Americana SAC whether local, regional or national, and took out the analysis of its suppliers which are mainly international although it has one that is national in direct environmental analysis was completed by analyzing their local customer base, regional and national, either by size or by type of customer.

After analyzing its direct environment, presents the internal analysis of Compañía Textilera Americana SAC, from the point of view of the products it sells, the prices of the same, the distribution channels and management of the communication system, to end the presentation of its financial statements.

After analyzing the external and internal environment of the Compañía Textilera Americana SAC proceeded to develop the evaluation matrix of external factors, competitive profile matrix, the matrix of internal assessment, the internal-external matrix, to end the F.O.D.A. matrix in which strategies were raised in each of their four quadrants, and which according to the orientation of the chosen growth strategies are encouraged to implement.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

ANALISIS COMERCIAL PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA TEXTILERA AMERICANA, JULIACA.

1.2. DESCRIPCIÓN

La empresa, Compañía Textilera Americana S.A.C. inició su actividad enmarcada en la realización de las actividades de compra y venta de tejidos planos de fibras naturales, sintéticas y mezclas de diversas calidades y marcas de procedencia nacional y extranjera.

Pero en los últimos años la empresa le ha dado mayor impulso a la importación de telas casimires de polyester viscosa, para lo cual ha sellado una alianza estratégica con un socio comercial de la India que es el lugar donde se confeccionan las telas.

Pero ese crecimiento a pesar que le ha traído beneficios también le ha traído algunas complicaciones es por ello que se plantea analizar cómo se encuentra actualmente en el aspecto comercial la empresa, y para en función de ello plantear o formular estrategias que le permitan mantener su nivel de crecimiento en el mercado.

,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Negocios Internacionales

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación fue explicativa, ya que ha relacionado dos variables una independiente y otra dependiente.

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis comercial de la Compañía Textilera Americana S.A.C.

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Formulación de estrategias de marketing para la Compañía Textilera Americana S.A.C.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 1.1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente: Análisis Comercial de la Compañía Textilera Americana	Análisis de los Competidores	Productos que comercializa
		Precio de sus productos
		Estrategias de comercialización
	Análisis de los Proveedores	Productos que comercializa
		Precio de sus productos
		Estrategias de comercialización
		Entrega del producto
		Facilidades de pago
	Análisis de los Clientes	Mercados que atiende
		Segmentación del mercado
		Inteligencia comercial
		Cartera de clientes
		Productos preferidos
		Forma de pago
		Volumen de compras
	Análisis de sus productos	Marcas comercializadas
		Características
		Imagen del producto
	Análisis de sus precios	Volumen comercializado
		Precio de sus productos
		Costo de sus productos
		Relación precio-calidad
	Análisis de la Distribución	Sistema de importación
		Canal de distribución
		Cobertura de mercado
		Apoyo Logístico
		Costo de la distribución
	Análisis de la comunicación	Sistema de ventas
		Programas de publicidad
		Tipos de promociones
		Costo de la publicidad
		Costo de la promoción
Variable Dependiente: Estrategias de Marketing	Matriz FODA	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)
		Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)
	Estrategia de Marketing	Estrategias a implementar
		Programa de actividades

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cómo está manejando actualmente el mix de marketing la Compañía Textilera Americana S.A.C.?
- ¿Cómo se encuentran actualmente los competidores de la Compañía Textilera Americana S.A.C.?
- ¿Cómo se encuentran actualmente los proveedores de la Compañía Textilera Americana S.A.C.?
- ¿Cómo se encuentran actualmente los clientes de la Compañía Textilera Americana S.A.C.?
- ¿Qué estrategias de marketing se recomendarían a implementar para la Compañía Textilera Americana S.A.C.?

1.3. JUSTIFICACION

El presente trabajo se justifica porque la Compañía Textilera Americana, que es una empresa de tipo familiar, se encuentra actualmente en un franco proceso de crecimiento y lo que se quiere plantear en este trabajo de investigación es justamente lograr una orientación de crecimiento y asimismo que estrategias debería de implementar para lograr dicho objetivo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar comercialmente a la Compañía Textilera Americana para la formulación de estrategias de marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar cómo se encuentran actualmente los competidores de la Compañía Textilera Americana S.A.C.
- Analizar cómo se encuentran actualmente los proveedores de la Compañía Textilera Americana S.A.C.
- Analizar cómo se encuentran actualmente los clientes de la Compañía Textilera Americana S.A.C.
- Analizar cómo está manejando actualmente su mix de marketing la Compañía Textilera Americana S.A.C.

1.5. MARCO TEORICO

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN[1]

Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental del ¡marketing mix!

Está demostrado que una adecuada política de distribución, su correspondiente implantación y el estar permanentemente encima de ella son factores clave en el logro de unos objetivos.

Sin embargo, la distribución es el elemento más delicado del marketing mix y el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes: el permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir minando una determinada posición en los mismos.

[1]FERRE TRENZANO, JOSE MARIA - ROBINAT, JOSE RAMON - TRIGO ARANA, GUSTAVO. (2004). "ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS". EDITORIAL OCEANO. BARCELONA. PAGINA 423.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Si el directivo no tiene el control permanente de la evolución de la distribución, puede ir perdiendo una posición privilegiada que más tarde le será imposible recuperar. Un error, en definitiva, puede perjudicar la comercialización de los productos, y sin darse cuenta puede llegar un momento en que se esté fuera del mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN[2]

Sea cual sea el circuito de distribución establecido por la empresa, se le presenta siempre, cada día, al directivo comercial la necesidad de evaluar el interés que un canal determinado puede tener para su organización.

Esta circunstancia se da, sobre todo, en los dos casos siguientes:

- Cuando el canal es nuevo (y se ha de decidir si se trabaja con él).
- Cuando se estudia la posibilidad de eliminar un canal existente, por ejemplo, en función de unos resultados mediocres.

Independientemente de estos hechos, es aconsejable que para cada

Uno de los canales con que se trabaja se disponga de la información básica, que ha de permitir hacer un censo detallado.

El interés de tener un censo al día de los canales de distribución es evidente porque permite:

- Valorar su rentabilidad e interés de forma permanente y rápida.
- Seleccionar los más idóneos ante nuevos lanzamientos de productos.
- Comunicarse y negociar con ellos con mayor eficacia (ya que se conocerán a fondo).

Se aconseja en definitiva, tener un historial de cana uno de los canales. Esta tarea, que debe llevar a cabo la dirección de ventas y que puede ir haciendo

[2]FERRE TRENZANO, JOSE MARIA - ROBINAT, JOSE RAMON - TRIGO ARANA, GUSTAVO. (2004). "ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS". EDITORIAL OCEANO. BARCELONA. PAGINA 411.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

paso a paso – sin prisas, pero sin pausas -, necesita de una pauta de trabajo: un cuestionario adecuado.

Los cuestionarios diseñados para tales objetivos, y que figuran a continuación, cubren las características especificas de los tres canales esenciales:

- El detallista
- El mayorista
- La cadena o agrupación de compras

Evidentemente, cada empresa, en función de sus productos y de las características específicas del sector, deberá adaptar a su caso los tres modelos de cuestionarios propuestos.

ANALISIS DEL MERCADO[3]

Como ya se anoto, el objetivo de este análisis es determinar: la existencia real de clientes para productos o servicios que van a producirse, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercado y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas validas.

Este análisis es el punto de partida para todo el proyecto y, por ello es necesario dedicar un gran esfuerzo para poder elaborar un análisis de mercado muy bien estructurado.

[3]VARELA, RODRIGO. (2001). "INNOVACION EMPRESARIAL ARTE Y CIENCIA EN LA CREACION". Editorial PEARSON. Pag. 170. Colombia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cada combinación plan de negocio-empresario existirán metodologías de investigación de mercados más aplicables y de mayor validez. Encuestas de todos los estilos, paneles de consumidores, información secundaria, observación directa, panel de expertos, etcétera, son todos los métodos validos para la realización del análisis de mercado.

El análisis de mercado debe concentrarse en investigar aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas, y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de mentas y de estrategias.

Los componentes básicos del análisis de mercado son: Análisis del sector, Análisis del mercado propiamente dicho y Plan de mercado

CLIENTES[4]

Solo nos damos cuenta de su existencia… ¡cuando ya no existen!, cuando ya no son nuestros clientes.

Para evitar esa peligrosa actitud, el marketing se fundamenta en algunos principios cuya validez ni siquiera se somete a discusión. Estos son algunos de ellos:

- el cliente es la razón de ser de toda empresa
- sin clientes no existe la empresa
- la rentabilidad se genera por la vía de las ventas… y las ventas las generan los clientes; en consecuencia, sin clientes no hay rentabilidad
- una clientela fiel y estable constituye el activo más valioso de una empresa (¡más que los edificios, las maquinarias, los equipos, las instalaciones, los establecimientos abiertos al público, los inventarios!)

[4]KOENES, AVELINA. (1993). "EL MARKETING Y SU UTILIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA". EDITORIAL: DIAZ DE SANTOS. ESPAÑA. PÁGINA 10.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

COBERTURA DE MERCADO[5]

Un objetivo que debe de procurar el canal elegido es el de lograr una cobertura adecuada del mercado objetivo. A su vez este objetivo esta relacionado con la modalidad de distribución que pretenda llevar a cabo la empresa, ya que dependiendo de los consumidores a los que se dirige y su grado de dispersión, la distribución que realice será diferente.

ESTRATEGIA DE MARKETING[6]

La estrategia de marketing constituye la plataforma estratégica fundamental a partir de la que se desarrollan las estrategias sectoriales.

Es decir, la estrategia básica de marketing define las directrices, principios y patrones de actividad básicos dentro de los cuales habrán de elaborarse, con detalles, cada uno de los planes de trabajo sectoriales.

Esos planes de trabajo sectoriales se refieren, fundamentalmente, a los cuatro elementos que integran la denominada mezcla de marketing o las 4 p (que veremos en la siguiente sección); es decir:

- producto.
- precio.
- plaza (o distribución).
- promoción (o comunicación).

[5]ANA BELEN CASADO DIAZ - RICARDO SELLERS RUBIO. (2006). "DIRECCION DE MARKETING TEORIA Y PRACTICA". EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO (ECU). ESPAÑA. PÁGINA 297

[6]KOENES, AVELINA. (1993). "EL MARKETING Y SU UTILIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA". EDITORIAL: DIAZ DE SANTOS. ESPAÑA. PÁGINA 84.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

IMAGEN DEL PRODUCTO[7]

Es el conjunto total de actitudes, el halo de significaciones psicológicas, las asociaciones de sentimientos, los mensajes estéticos indelebles sumándose a las simples cualidades materiales. Si esto parece vago y harto intangible, basta que nos fijemos en la naturaleza imprecisa de la personalidad humana. ¿Cuál es este "yo" que cada uno tiene la seguridad de ser? Somos solamente lo que los demás piensan que somos la suma total de sus actitudes. Nos ven como un cuerpo físico y también como un símbolo al que confieren muchas significaciones.

De igual modo un producto o una empresa despierta asociaciones simbólicas análogas. Millones de individuos los consideran cada cual a su manera, como el símbolo de algo que puede ser bueno o malo, inocuo o apasionante

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS[8]

Una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS[9]

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica es la elaboración de una matriz de evaluación del factor interno (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base

[7]MARTINEAU, PIERRE. (1975). "LA MOTIVACIÓN EN PUBLICIDAD". EDITORIAL FRANCISCO CASANOVAS. BARCELONA. PÁGINA 246.

[8]FRED R. DAVID. (2003). "CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA". EDITORIAL PEARSON EDUCACION. MEXICO. PÁGINA 110.

[9]FRED R. DAVID. (2003). "CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA". EDITORIAL PEARSON EDUCACION. MEXICO. PÁGINA 149.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico y que ésta es una técnica infalible. Una comprensión detallada de los factores incluidos es más importante que los valores absolutos.

MATRIZ FODA[10]

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve el procesos cualitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto e estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ellas son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los *objetivos socio-económicos básicos* de la organización.

La determinación de las estrategias resultantes implica un amplio proceso participativo. Para que la planeación funcione adecuadamente se requiere una participación activa de quienes van a ejecutar el plan estratégico. Se aplica acá el principio administrativo que indica que si se logra coordinación y compromiso es la fase de formulación de estrategias, habrá coordinación y compromiso en la fase de ejecución. De ahí que si no se logra

[10]HERNANDO ZABALA SALAZAR. (2005). "PLANEACION ESTRATEGICA APLICADA A COOPERATIVAS Y DEMAS FORMAS ASOCIATIVAS Y SOLIDARIAS". EDITORIAL EDUCC. COLOMBIA. PÁGINA 96.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

esa participación, será muy difícil que se actuara de manera coordinada y consciente durante la fase ejecutiva.

Ahora bien, la construcción de los planes operativos no requiere de la participación exhaustiva de todo el mundo, aunque si su intervención especializada en la afinación de productos finales. Pero, en la determinación de las variables estratégicas y los objetivos socio-económicos básicos, es imprescindible la participación de todos los agentes ejecutores del plan.

PROMOCIONES[11]

Ventajas

Son muchas y muy valiosas. La segmentación y dispersión de las audiencias, la flexibilidad que ofrecen lis nuevos canales, hacen que el marketing promocional pueda desarrollar su potencial generando tráfico y animación en el punto de venta, creando notoriedad del producto profundizando en el mensaje, rentabilizando la inversión del anunciante, segmentando mejor el público, etc. En definitiva:

- Acción rápida. En un doble sentido: tanto por estimular la venta de forma inmediata como porque una promoción se puede poner en marcha en un periodo de tiempo muy breve.
- Liquida stock y anima la distribución. Logra que los productos roten con mayor facilidad en los establecimientos.
- Desplaza a la competencia. En mercados similares con poca diferenciación decanta la elección hacia la marca con algún tipo de incentivo.
- Se puede orientar a públicos específicos.

[11]ZORITA LLOREDA, ENRIQUE. (2000). "MARKETING PROMCIONAL". EDITORIAL ESIC, ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING. MADRID. PÁGINA 31-32.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Se miden con precisión los resultados.
- Se adaptan a las estrategias de segmentación de mercado.

Inconvenientes

No existe un marketing más peligroso y necesario que el promocional.

De un lado está el éxito, del otro el desprestigio.

- Su abuso envilece. Si una marca realiza promociones constantes, tanto los establecimientos como los consumidores solo adquirirán cuando este de oferta.
- Puede deteriorar el prestigio de marca.
- Al poder ser imitada, se produce un mercado promocional con deterioro de márgenes. Si anteriormente comentábamos que una ventaja es la rapidez de su puesta en marcha, los competidores pueden intentar bloquear nuestra acción montando promociones paralelas en el plazo de días.
- Puede adormecer a la fuerza de ventas. si realizamos muchas promociones, los vendedores siempre nos venderán cuando posean un incentivo extra

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PROVEEDORES[12]

Son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva y activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeña en la existencia y en el futuro de la empresa.

Adicionalmente, los proveedores ayudan en parte a financiar los inventarios, permiten presentar novedades a los clientes, asesoran en la comercialización de los productos, participan en la capacitación y entrenamiento de las fuerzas de ventas, comparten información sobre participación, tendencias y cambios de mercado.

PUBLICIDAD[13]

La publicidad penetra la vida diaria. A veces la gente la considera como algo positivo, a veces la maldice. En ocasiones la publicidad informa, persuade o entretiene; en otras, aburre, insulta o engaña.

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores.

Mediante la publicidad la organización puede llegar a un numero variado de audiencias, que van desde pequeños grupos definidos, como los cobradores de alambre de púas de Kansas, hasta audiencias muy extensas, como son los usuarios de goma de mascar de Estados Unidos.

---

[12]ALBERTO MONTOYA PALACIO (2002). "CONCEPTOS MODERNOS DE ADMINISTRACION DE COMPRAS UNA NUEVA VISION DE LAS NEGOCIACIONES ENTRE PROVEEDORES Y COMPRADORES". EDITORIAL NORMA. BOGOTA. PÁGINA 51.

[13]PRIDE, W.M. (1993). "MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS". EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO. PÁGINA 406-407

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

A pesar de que se piensa que las organizaciones mercantiles son las que más utilizan la publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que la usan, como organizaciones gubernamentales, iglesias, universidades, grupos cívicos y organizaciones de caridad.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO[14]

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

La segmentación del mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos, para implantar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación del mercado. En segundo lugar, esta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento.

[14]FRED R. DAVID. (2003). "CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA". EDITORIAL PEARSON EDUCACION. MEXICO. PÁGINA 278.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

NICHO DE MERCADO[15]

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha. Los nichos de mercado son un concepto simple que puede ayudarle a tomar ventajas con su negocio, inclusive en categorías de mercado muy competitivas.

La gente que está interesada y consume su producto puede ser considerada un nicho de mercado. Así que la idea detrás de los nichos de mercado es poder definir, comunicarse, vender, y obtener retroalimentación de sus mejores clientes.

Los consumidores se están volviendo cada día más exigentes porque sus opciones tienden a expandirse en la economía global en la que nos encontramos hoy en día. Así que la idea de los nichos de mercado es tratar de satisfacer y mantener esa parte del mercado que realmente desea sus productos y/o servicios.

Pero no cualquier nicho de mercado será bueno para Usted, es necesario que estime el tamaño del mercado hacia el cual apunta como su nicho de mercado, ya que debe ser suficientemente grande como para sostener su negocio año tras año.

Una vez que usted ha identificado su nicho de mercado, necesita información acerca del tamaño de su nicho de mercado, y los números que necesita no son solo el tamaño total del mercado, sino el tamaño del nicho de mercado que está interesado en sus productos, el tamaño del nicho de mercado que su empresa puede alcanzar con su publicidad y sistema de distribución.

Cuando se decide elegir un nicho de mercado, se necesita estar seguro de que va a tener suficientes clientes para sostener el volumen de ventas y

[15]BARQUERO, JOSE DANIEL. (2007). "LOS SECRETOS DEL PROTOCOLO, LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA PUBLICIDAD". Editorial Lex Nova. Pag. 311. España.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

beneficios, y también necesita saber cuan fuerte es su competencia, cuan capaces son de atraer a sus clientes de nicho, y distraerlos de sus productos.

Y usted también necesita saber cuántos productos competitivos van a ser ofrecidos a los clientes potenciales de su nicho de mercado.

1.5.1. ANTECEDENTES

TESIS: "ANALISIS ESTRATEGICO EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL EN AREQUIPA". JACKELINE PAOLA ARANIBAR MUÑOZ y ROSALIA RODRIGUEZ TORRES. PROGRAMA DE ECONOMIA. 2001. UCSM.

La investigación pretende conocer las estrategias utilizadas por las PYMES de confecciones; así como, su aplicación e importancia como herramienta básica de su desarrollo, el mismo que se relaciona con su gestión, la tecnología utilizada, marketing, capacitación e indudablemente su financiamiento. Se pretende brindar al empresario estrategias competitivas que le permita mejorar su adecuado nivel de desarrollo nacional, regional e Internacional, que genere fuentes de trabajo y contribuya en un porcentaje importante a! PBI, para esto es necesario tener un conocimiento de la realidad de sus factores internos y externos, a partir de ello plantearnos estrategias eficaces.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.6. HIPOTESIS

Dado, que la Compañía Textilera Americana, en los últimos años le ha dado mayor impulso a la importación de telas, lo cual le ha traído beneficios pero también le ha traído complicaciones de índole comercial,

Es Probable, que llevando a cabo un análisis comercial de la empresa se le pueda plantear estrategias de marketing que le permitan mejorar su situación comercial.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos que utilizaremos para la realización de la presente investigación serán los siguientes:

CUADRO N° 2.1: TECNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas	Instrumentos
a) Observación Documental	a) Ficha de observación
b) Observación Participante	b) Ficha de observación
c) Observación de Campo	c) Ficha de observación
d) Entrevista	d) Grabadora

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Puno

Provincia: San Román

Distrito : Juliaca

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente estudio se inicio en el mes de julio y ha culminado en el mes de noviembre del presente año.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. UNIVERSO

El universo a tomar en cuenta en el presente trabajo de investigación está dado por el total de clientes que tiene la Compañía Textilera Americana S.A.C., que actualmente son un total de cuarenta y tres clientes, los cuales son tiendas comerciales que distribuyen nuestros productos entre otros.

2.2.3.2. MUESTRA

En vista que el tamaño de la cartera de clientes es pequeña porque son clientes empresariales se tomó en cuenta un muestreo de tipo no probabilístico, por la modalidad de conveniencia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

En la preparación del presente trabajo de investigación, es decir en la elaboración del plan de investigación se recurrió en primera instancia a las fuentes de información secundaria, recurriendo para ello a las bibliotecas de las universidades de la Región para identificar los trabajos de investigación que ya se han realizado y que tienen alguna relación con nuestro tema. Posteriormente se buscó información académica sobre nuestro tema, y se hizo una entrevista previa con el propietario de la empresa analizada para conocer alguna información apriori.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

En esta etapa se llevo a cabo el análisis de los competidores, clientes y proveedores a través de la observación documental y de campo, asimismo se ha realizado el análisis de la Compañía Textilera Americana SAC a través de la observación documental, de campo y participante, bajo un plan de visitas a la empresa.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Con toda la información acopiada y procesada se pasó a formular las estrategias de marketing para la Compañía Textilera Americana SAC.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Se contó con la participación de la responsable del presente trabajo de investigación, además de personas que nos ayudaron en el acopiado de información.

2.4.2. MATERIALES Y FINANCIEROS

- Una Computadora personal
- Una impresora
- Cartuchos de tinta a colores y blanco/negro
- Una cámara fotográfica/filmadora
- Un USB
- CD's
- Papel bond
- Lapiceros
- Una agenda

2.4.3. FINANCIEROS

Los recursos financieros necesarios para la realización de la presente fueron cubiertos íntegramente por la responsable de la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. COMPETIDORES

Los competidores de Compañía Textilera Americana SAC, son empresas mayoristas de la ciudad de Lima, organizadas societariamente y cuyas operaciones comerciales la realizan a nivel nacional desde hace más de diez años atrás.

Estas empresas de la competencia también están abocadas a comercializar productos textiles similares y parecidos, igualmente son importadores de telas de origen chinos, pakistaníes, hindúes y de otros países asiáticos.

3.1.1. COMPETIDORES MAYORISTAS

Se les consideran competidores mayoristas por los volúmenes de mercadería que distribuyen en diferentes plazas del país y porque venden directamente a los minoristas o a otros mayoristas de menor escala.

Según reportes sectoriales, se estima que son unos treinta mil metros mensuales que colocan en sus diferentes puntos de ventas, entre mayoristas menores y minoristas o detallistas.

Cuentan con agentes de ventas o vendedores viajeros que visitan periódicamente, mes tras mes, a sus clientes de provincias para tomar

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

los pedidos de reposición de mercaderías, todas ellas importadas de países asiáticos.

Ellos no venden a los consumidores finalistas, mantienen la exclusividad de venta a sus distribuidores quienes se encargan de los canales secundarios de comercialización.

CUADRO Nº 3.1: COMPETIDORES MAYORISTAS

RAZON SOCIAL	RUC Nº	DIRECCION
TEXCORP SAC.	20503790271	Av. Prolongación Iquitos Nº 2625 Urb. San Eugenio Lince, Lima
COMERCIAL TEXTIL S.A.	20113642093	Av. Pedro Ruiz Nº. 826 Urb. Campodónico Lambayeque,Chiclayo
PRONTO MODA SAC	20508457961	Calle Las Tiendas Nº 225 Urb. Limatambo, Surquillo, Lima.
CASIMIRES NABILA SAC	20305882071	Jr. Luis Garibaldi Nº 704 La Victoria, Lima

Fuente: Registros de la Compañía Textilera Americana

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.2. COMPETIDORES MINORISTAS

Los competidores minoristas son aquellos señalados en el siguiente cuadro, y se les considera como tales porque sus volúmenes de ventas y de atención personalizada a los consumidores finalistas lo ameritanasí, es decir que venden en pequeña escala, y a pesar de que normalmente están orientados a vender a los consumidores finales, en algún momento pueda ser que vendan a algunos intermediarios de provincias que compran para su reventa.

Se dedican a la venta al detalle, metro por metro, en sus locales comerciales. Estos competidores minoristas comercializan varios productos entre nacionales e importados y cuyos precios también fluctúan de acuerdo al abanico de calidades que manejan.

Este grupo de comerciantes hay algunos que ingresan a la guerra de precios por cumplir con sus obligaciones crediticias con sus proveedores y bancos; mal baratean los productos por conseguir flujo de caja, prolifera la informalidad en varios de ellos. Otros se proveen del contrabando de la feria de San José y Túpac Amaru, a través de sus pequeños locales comerciales legitiman al contrabando de textiles provenientes de Bolivia y de la Zona Franca de Iquique (Chile).

El manejo de sus negocios los hacen personalmente y de manera empírica, son emprendedores sin formación académica y por lo tanto no conocen las herramientas del marketing ni mucho menos las estrategias que podrían impulsar el despegue de estas unidades de negocios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.2: COMPETIDORES MINORISTAS

RAZON SOCIAL	RUC Nº	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION
Mamani Huaquipaco Alicia Gladys	10023811001	Textiles América	Jr. Dos de Mayo Nº 248 Juliaca
Mundo Textil S.C.R.L.	20406544967	Mundo Textil	Jr.Mariano Núñez Nº 418 Juliaca
Texjuliaca E.I.R.L.	20447998557	Texjuliaca	Jr. Cusco Nº229 C.C. 1 Juliaca
Textiles San José E.I.R.L.	20448077340	Textiles San Jose	Jr. Benigno Ballón Nº 1597 Juliaca
Quispe Quispe Hilda	10064288739	Textiles Jhon Luis	Block 2 Int. 7 C.C. 2 Juliaca
Zenteno SuañaJosefina	10020165079	Textiles San Martin	Jr. San Martin Nro.556 Juliaca.
Calla Cruz Nancy	10024498609	Calla Cruz Nancy	Block 1 Nro.5 C.C.2 Juliaca
Cañihua Mamani Hugo	10422954789	Cañihua Mamani Hugo	Jr. 2 de Mayo Nro.235 Juliaca
Chipana Zenteno Raul Jacinto	10420476944	Chipana Zenteno Raul	Jr. Benigno Ballón Nro. 1597, B. San José, Juliaca
Quispe Valencia Eufracio	10023649271	Quispe Valencia Eufracio	Jr.Moquegua Nro.434 Juliaca
Zuñiga Pino Yemi Libertad	10024491434	El Corte Ingles	Jr. Dos de Mayo N' 242 Juliaca

Fuente: Registros de la Compañía Textilera Americana

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.3. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN LOS COMPETIDORES

Las empresas de la competencia comercializan productos similares e iguales ya que se proveen de los mismos fabricantes y distribuidores:

FABRICANTES:

- Aris Industrial S.A., fabricante de telas Barrington y Cardif.
- Universal Textil S.A., fabricante de tela Polystel.
- Consorcio la Parcela, fabricante de telas Cosorlen y telas de camisa.
- San Jacinto S.A. , fabricantes de telas de algodón, línea blanca, línea hotelera, línea hospitalaria y otros.

DISTRIBUIDORES:

- Texcorp S.AC. importador de casimires Polyviscosa.
- Comercial Textil S.A. importador de casimires Polyviscosa.
- Pronto Moda SAC, importador de casimires Polyviscosa y telas de fantasía.
- Casimires Nabila, importador de casimires Polyviscosa y telas de fantasía

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los fabricantes y distribuidores-importadores entregan la mercadería a sus clientes por piezas embolsadas de cincuenta metros aproximadamente cada una, y en fardos de tres, cuatro y cinco piezas y junta a ellas van bolsas de despacho impresas y etiquetas con la marca de las telas como material de merchandising para los puntos de venta.

- Cardif (tela de 100% lana y mezcla lana-polyester)
- Barrington (tela de 100% lana y mezcla lana-polyester)
- Polystel (tela de mezcla poliéster y viscosa rayon)
- Consorlen (tela de mezcla poliéster y viscosa rayon)
- Algodones (tela 100% Cotton y mezcla cotton-poliester)
- Importados (tela de mezcla poliéster y viscosa rayón)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.4. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN

El precio de los productos textiles de nuestros competidores fluctúan en función al volumen de compra, y al detalle de cada uno de los productos y son los siguientes:

CUADRO Nº 3.3: PRECIO DE LA TELAS POR METRO

ITM	DESCRIPCION	PRECIO S/.	IGV	VALOR DE VENTA S/.
03	Casimir Barrington diseño, 100% lana, peso 420 gr/mt	88.98	18%	105.00
04	Casimir Barrington color entero, 100% lana, 420 gr/mt	83.05	18%	98.00
05	Lanilla Barrington diseño, 70% polyester-30% lana,300 gr/mt	66.10	18%	78.00
06	Lanilla Barrington color entero, 70% polyester-30% lana, 300 gr/mt.	61.02	18%	72.00
07	Casimir Cardif 100% lana color entero, 400 gr/mt.	63.56	18%	75.00

Fuente: Registros de la Compañía Textilera Americana

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Sobre las estrategias de nuestros competidores, únicamente trasciende que para captar ventas en productos masivos recurren a bajar sus precios sacrificando sus márgenes de utilidad y en muchos casos se observa la "guerra de precios", y esta es utilizada equivocadamente como estrategia de comercialización.

No se conoce que las empresas competidoras hayan desarrollado dentro del rigor académico una bien pensada estrategia para competir con resultados exitosos.

3.2. PROVEEDORES

Nuestros proveedores son nacionales y extranjeros, porque realizamos operaciones de comercio exterior:

3.2.1. PROVEEDORES INTERNACIONALES

3.2.1.1. BSL LTD (INDIA)

Es una de las empresas líderes en la fabricación de telas de la India, tiene 41 Años de permanencia sólida en el mercado textil, desde que se fundó en 1971 en la ciudad de Bhilwara, en el área desértica de Rajasthan. Hoy produce más de 18 millones de metros de tela al año y exporta a más de 48 países del mundo con altos estándares de calidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Actualmente cuenta con dos locales:

a) Oficinas Administrativas:

BSL Limited
26, Zona Industrial, Gandhi Nagar
Post Box: 17, Bhilwara-31001
Rajasthan, India
Telefono: 91-1482-246801-6
Fax: 91-1482-246807/246157/236342 (Exportación)
Correo electrónico: gen@bslsuitings.com , info@bslsuitings.com

b) Planta de Producción:

BSL Limited
Mandpam, Bhilwara-31001
Rajasthan, India
Tel: 91-1482-249101-2109
Fax: 91-1482-249110
Correos electrónicos: bslgen@bslsuitings.com
bplgen@bslsuitings.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los productos que comercializan

- casimires en mezclas de polyester-viscosa
- casimires en 100% wool
- casimires en mezclas de wool-polyester
- telas de algodón para camisasen acabados especiales antiarrugas, antimicrobiana y antimanchas.

3.2.1.2. SWAN EXPORT (INDIA)

Es una joven empresa de la India administrada eficientemente por ejecutivos de empresas con amplia experiencia en el ramo textil, que le dan mayor énfasis en las exportaciones de tejidos planos hacia diferentes países. Tienen su propia producción y también mantienen acuerdos y alianzas para producir telas de calidad con otras fábricashindúes de renombre para hacer productos según especificaciones y exigencias de sus clientes.

Dirección de la empresa:

SWAAN EXPORTS
117, Sanjay Building No. 6
Mittal Industrial Estate
Andheri (E), Mumbai – 400059 Maharashtra, India.
Tel: 00 91 9320050709 / 9820050709
Email id – nitinrawat@swaanexports.in
Contacto :Mr.NitinRawat, Manager Export

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.2.2. PROVEEDOR NACIONAL

En el país únicamente contamos como proveedor a Aris Industrial S.A., porque distribuimos volúmenes importantes de comercialización de sus productos en ventas al detalle en nuestro local comercial y a nivel de licitaciones, en las compras que realiza el Estado al amparo de la Ley de Contrataciones con el Estado, Decreto Legislativo Nº 1017

3.2.2.1. ARIS INDUSTRIAL S.A.

Aris Industrial S.A. es un empresa peruana fundada en 1943, con una larga tradición en el ramo textil y químico. A lo largo de todos estos años, la empresa se ha caracterizado por su constante innovación y mejora en la calidad de sus productos, habiéndose diversificado en dos unidades de negocios: Textil y Productos Químicos.

Aris Industrial actualmente tiene una infraestructura industrial vertical produciendo lana y mezclas con poliéster. La empresa exporta a EE.UU, Canadá España, Japón y la Comunidad Europea.

Sus instalaciones cuentan con:

Hilandería peinada

Tintorería (fibra, hilo y tela)

Tejeduría

Acabado

Se manufactura una amplia variedad de tejidos con las marcas de :

- BARRINGTON

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- CARDIF

Aris Industrial es una empresa familiar, 100% peruana, que durante más de 69 años viene desarrollando la industria en el Perú.

Durante estas décadas y gracias al trabajo en equipo ha logrado consolidar su crecimiento y liderazgo a través de cada una de sus unidades de negocio: U.N. Textil y U.N. Productos Químicos.

El éxito alcanzado se debe a su estrategia empresarial basada en la diversificación de negocios, así como en el constante esfuerzo y compromiso de todos los que trabajan en la organización por fabricar productos de excelente calidad con el fin de satisfacer la demanda de los más competitivos mercados nacionales e internacionales.

El origen de Aris Industrial data de 1943, año en el que se funda la empresa con el nombre de Fábrica de Hilados y Tejidos San Miguel. Su principal producto, en aquel entonces, era la madeja de lana para tejer de marca "La Cigüeña", de gran éxito en el mercado.

En el año 1946, inicia la fabricación de hilado de lana peinada para la producción de casimires, producto que prontamente fue reconocido por su excelente calidad; propiciando la incursión en la elaboración de tejidos.

Es así como la empresa crea la marca de tejidos Barrington para diferenciar sus productos. Rápidamente, su calidad y diseños lograron posicionar la marca como símbolo de elegancia y garantía de calidad, liderazgo que ocupa desde mediados de la década de los cincuenta y se mantiene hasta la actualidad.

En el año 1984, como parte de su acertada estrategia de diversificación, adquirió Rayón y Celanese Peruana, empresa

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

dedicada a la fabricación de productos químicos. Este fue el inicio de una larga historia que se consolidó con nuevas unidades de negocio totalmente diferentes, lo cual sigue siendo la clave del crecimiento y liderazgo de Aris Industrial.

Los tejidos de Aris Industrial, con sus productos Barrington y Cardif, simbolizan toda una tradición en liderazgo, calidad, elegancia y prestigio en el mercado nacional e internacional gracias a sus reconocidos atributos: excelente acabado, durabilidad, gran variedad de diseños y colores. Son sinónimo de buen gusto y calidad comprobada.

Al indiscutible liderazgo en el mercado peruano se añade el crecimiento de las exportaciones, sumándose cada vez más y variados destinos. Es así como, actualmente, sus tejidos se encuentran en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, donde marcas de reconocido prestigio internacional como Oscar de la Renta, Tommy Hilfiger, Ungaro y Ralph Lauren confeccionan sus prendas con tejidos elaborados por Aris Industrial.

La Unidad de Negocio Textil produce gran variedad de telas de tipo casimir, lanilla, saco sport y paños, usando diversas fibras como lana, lana/alpaca, lana con mezclas de poliéster y otras líneas de tejidos, elaboradas exclusivamente para los clientes más exigentes.

Desde los primeros años de Aris Industrial, su principal producto tiene nombre propio: Barrington.

Los tejidos Barrington son elaborados con las más finas fibras de lana 100% naturales, minuciosamente seleccionadas, procedentes de Australia y Argentina, caracterizadas por la finura y la longitud de su fibra. Con ellas se elaboran los casimires extrafinos Super 100'S, Super 120'S y Super 140'S, además de una amplia variedad de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

lanillas y tweeds con variados diseños y colores, ideales para la confección de prendas para toda estación.

La calidad de las fibras de lana, unida a un proceso de producción de extremada precisión, hace que todos los tejidos Barrington se distingan por su caída perfecta, suave textura e inigualable calidad.

Otro exitoso tejido de Aris Industrial, es elaborado con fibras de poliéster y lana, desarrollado con la finalidad de ampliar su gama de productos y atender así a más segmentos de mercado.

Cardif mantiene muchas de las características de un tejido de lana, convirtiéndose en una buena alternativa para clientes, sastres y confeccionistas que buscan calidad a un precio más asequible.

El crecimiento de sus exportaciones ha llevado a la Unidad de Negocio Textil a desarrollar otros artículos, como tejidos natural strech, teflánfinish, high twist, lavable al agua, lana seda, y otras; con la finalidad de satisfacer la demanda de nuevos clientes en países de Norte América, Europa y Latinoamérica.

Sus profesionales en el área de Diseño se mantienen constantemente informados sobre las últimas tendencias de la moda internacional para ofrecer nuevos diseños y colores.

El área técnica siempre está a la vanguardia de los nuevos procesos y avances tecnológicos desarrollados en países de gran tradición textil.

En los últimos años, se han realizado importantes inversiones en maquinaria y equipo con tecnología de punta, permitiendo duplicar la capacidad productiva y proporcionar a los tejidos un excelente acabado, tan requerido por los diseñadores peruanos y extranjeros.

Los principios del Total Quality Management (TQM), asumidos por la organización desde el año 1995, han sentado las bases de su Sistema

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

de Gestión de Calidad y contribuido notablemente al desarrollo de la empresa.

Satisfacer al cliente es el norte al que apuntan todas las áreas y todo el personal de Aris Industrial, cuya participación en los procesos productivos y administrativos es determinante.

Así también, cabe señalar que la mejora continua ha permitido desarrollar un eficiente servicio integral y personalizado de atención al cliente.

La gran vocación de servicio, sumada a la constante mejora en el desempeño, es entendida bajo el concepto de liderazgo inculcado a todos los trabajadores. Esto ha hecho posible elevar significativamente los estándares de calidad y productividad en la empresa.

Importantes inversiones en los últimos cinco años, en innovación tecnológica, han permitido simplificar y optimizar los procesos productivos, automatizando las plantas y dotándolas con equipos de última generación.

Aris Industrial considera al capital humano como su principal y más valioso activo; por ello, les brinda un grato ambiente de trabajo y los equipos necesarios para el óptimo desempeño de sus labores, así como capacitaciones que les permitan desarrollar sus competencias.

La integración del equipo humano en todas y cada una de las áreas es parte de la cultura de Aris Industrial. Este trabajo permite la realización de tareas y procesos altamente coordinados, orientados a brindar productos y servicios de calidad.

Aris Industrial rescata de sus fundadores la pasión y compromiso por ofrecer sólo productos de primera calidad y se proyecta al futuro con los últimos adelantos técnicos y herramientas de gestión del capital humano.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Su visión los impulsa a: "Tener negocios diversificados con crecimiento sostenido y ser reconocidos en el mercado por ofrecer productos y servicios de calidad que generen valor a nuestros clientes".

La misión de su trabajo diario es: "Mejorar continuamente la calidad de nuestros procesos, productos y servicios para satisfacer las expectativas del mercado, mediante la participación activa de nuestra gente, promoviendo su educación, capacitación y desarrollo personal".

Aris Industrial entiende que el principio y fin de sus actividades son las personas y la satisfacción de sus clientes. Que sólo alcanzando metas cada vez más audaces, innovando y diversificando, seguirán siendo fieles al espíritu de sus fundadores y contribuyendo al futuro de un mundo más próspero.

Sede de la empresa.

Aris Industrial S.A.

Av. Industrial Nº 491 Lima

Telf. 3365418

Lima – Perú.

Los productos que comercializan:

- casimires en 100% lana
- casimires en mezclas de lana polyester

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los precios de los productos que comercializan son:

- Casimir American : us$ 3.00 mt
- Casimir Barrington a rayas 100% lana: us$ 27.50 + igv
- Casimir Barrington color entero 100% lana:us$ 25.00 + igv
- Lanilla Barrington a rayas: us$ 16.50 + igv
- Lanilla Barrington color entero: us$ 15.00 + igv
- Cardif 100% lana color entero: us$ 18.50 + igv
- CardifPolylanacolor entero: us$ 9.00 + igv

3.2.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

La formulación de las estrategias están dadas en tres etapas: formulación, implementación y control de estrategias. Además insertan un plan de mercadotecnia.

Los proveedores para posicionar mejor sus productos en el mercado y hacerlos más rentables y exitosas recurren a diferentes estrategias de comercialización como:

- Distribución de materiales de merchandising en los puntos de venta.
- Llegar a nuevos clientes con buena reputación financiera.
- Satisfacer las demandas de los canales de distribución.
- Encuestas a clientes
- Entrevistas a directivos de empresas y expertos
- Estudios de posicionamiento

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Informes de comportamiento de los principales mercados
- Análisis de sus costos (precios)
- Volúmenes de descuentos
- Facilidades de pago
- Premios a sus distribuidores destacados

3.2.4. ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

En el caso de los productos de exportación la entrega se hace cumpliendo las formalidades y los trámites de importación ante la Aduana marítima del callao, y observándose los protocolos del packing previamente convenidos entre las partes. Una vez nacionalizada el producto se traslada hasta el lugar de destino para su posterior comercialización en el mercado nacional.

Los productos nacionales, hechos en Perú, se entregan en almacén de despacho del fabricante y en otros casos son embarcados por cuenta y costo del comprador de provincia.

3.2.5. FACILIDADES DE PAGO

Las facilidades de pago están dadas de la siguiente manera, previo acuerdo entre las partes:

- Proveedores extranjeros: El pago de las compras de los productos de importación son respaldadas con Cartas de Crédito a 60 días, donde intervienen el banco emisor, el banco intermediario y el banco pagador; otras veces se hacen con transferencias directas de cuenta a cuenta bancaria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Proveedor nacional: El pago se realiza mediante letras de cambio que van a descuento bancario, con plazos que oscilan entre 60,90,120 y 150 días, con la posibilidad de ser renovadas y amortizadas.

3.3. ANALISIS DE LA COMPAÑÍA TEXTILERA AMERICANA

La Compañía Textilera Americana S.A.C, se constituyó por feliz iniciativa de sus socios y fundadores bajo la denominación de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), mediante escritura pública Nº 1,433 de fecha 08 de abril del año 2010, otorgada ante el Notario Público de San Román Don Jesús Suní Huanca, en Juliaca, Capital de la Provincia de San Román, inscribiendo su constitución de Persona Jurídica en la Partida Nº 11095553, Asiento Nº A0001 de la Oficina Registral Juliaca de la Zona Registral Nº XIII Sede Tacna. Es una empresa familiar con amplio arraigo en el rubro textil.

Su capital social inicial asciende a 785 mil participaciones de 1.00 nuevo sol cada uno, totalmente suscrito y pagado.

Se encuentra formalmente registrada en la Superintendencia de Administración Tributaria-SUNAT, con el Registro Único de Contribuyente RUC N° 20448161561, por su actividad económica declarada y según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), le han asignado el Código 51313 de Venta Mayorista de Productos Textiles

Asimismo, la Cia.Textilera Americana SAC, se encuentra inscrita como miembro de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de la Provincia de San Román-Juliaca.

El objetivo de su constitución obedece a desarrollar actividades de importación, distribución y comercialización de productos textiles diversos y afines. Su giro principal está marcado por la compra y venta de tejidos planos de fibras naturales, sintéticas y mezclas de diversas calidades y marcas de procedencia nacional y extranjera.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Pero en los últimos años le ha dado mayor dedicación e impulso a la importación de telas casimires de polyester viscosa, para lo cual ha sellado una alianza estratégica con un socio comercial de la India donde manda a fabricar sus telas casimir con su marca propia y exclusiva registrada en INDECOPI.

Gracias al desarrollo de los mercados, a la caída de las barreras de frontera y a la globalización de la economía esta empresa juliaqueña ha ido dándole mayor auge a sus actividades de comercio exterior de importación de bienes, ya que antes solamente se dedicaba a comercialización de productos textiles nacionales de compañías que han tenido por muchos años una posición dominante de mercado y de abuso a sus clientes de provincias con acondicionamientos de carácter monopólicas que solo favorecían a la gran empresa y no los dejaban crecer económicamente con libertad porque les obligaban vender solamente sus productos textiles. Compañía Textilera Americana SAC, gracias a sus actividades de importación rompió esas barreras monopólicas y ha introducido con éxito al mercado local, regional y nacional productos alternativos a los de las grandes empresas monopólicas, con precios bastante atractivos para el público consumidor.

La Compañía Textilera Americana SAC, por la voluntad de sus socios tiene una duración indeterminada de existencia como empresa, además se le considera una empresa Mype y por lo tanto, es una unidad económica que realiza actividades comerciales en concordancia con el Texto Único Ordenado de la Ley Nº 28015, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente (TUO de la Ley Mype).

Su marca exclusiva que importa, distribuye y comercializa es “CASIMIR AMERICAN”, fabricado en la República de India por BSL LTD que es una de las empresas líderes del ramo textil asiático, cuya facturación por exportaciones a países terceros asciende a la suma de US$ 30 millones de dólares anuales. Esta fábrica hindú es consideraba uno de los líderes de las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

exportaciones textiles por producir telas de reconocida calidad que se exporta a diferentes países del mundo. BSL nació en 1971 en el estado desértico de Rajasthan, en la ciudad de Bhilwara, pertenece al grupo financiero que está en el mapa internacional LNJ Bhilwara y con su experiencia en el ramo textil está produciendo más de 18 millones de metros al año. No solo eso, también ha ganado numerosos premios como el Certificado Nacional al Mérito por los resultados de exportación excepcional. Los productos BSL LTD, socio estratégico de Cía. Textilera Americana SAC, son fabricados bajo los más altos estándares de calidad: ISO 9001-2008 y esta unidad está acreditada con el sistema de gestión ambiental ISO 14001-2004.

Por tanto, se considera una empresa importadora líder en la distribución y comercialización de productos textiles de calidad. Satisfaciendo con buen servicio las necesidades de sus clientes en toda la región y el país.

También, atiende pedidos de instituciones públicas del Estado en cotizaciones, licitaciones, adjudicaciones, convenios y contratos. Igualmente a oficinas y empresas privadas en sus requerimientos de casimires, lanillas y demás telas para uniformes institucionales, corporativos y otros, con una atención ágil e inmediata, cuentan con un volumen amplio y bien surtido de colores de moda y diseños de temporada.

Asimismo, mantienen un stock actualizado, sabiendo que la moda es cambiante, para satisfacer los gustos de sus clientes femeninos, masculinos, adultos, jóvenes y niños. Además que contribuyen a personalizar un estilo propio junto a sastres y confeccionistas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Identificación de la Empresa:

Razón Social	: Compañía Textilera Americana S.A.C.
Tipo de Empresa	: Sociedad Anónima Cerrada
RUC	: 20448161561
Domicilio comercial	: Jr. Dos de Mayo Nº 248, Cercado
E-Mail	: cotexamesac@hotmail.com
Página web	: www.textilesamerica.com
Lugar	: Juliaca – San Román – Puno

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.3.1. ANALISIS DE SUS CLIENTES

Por políticas comerciales de la empresa, todos los clientes son tratados por igual, la empresa no hace distinciones ni preferencias con ninguno de ellos.Los clientes se consiguieron a través de una investigación de mercado, en cada ciudad se visita las zonas de ventas de telas, porque son mercados sectorizados o focalizados, luego se va construyendo una cartera de clientes manteniendo a los buenos clientes que son pagadores puntuales sin protestos ni renovaciones de letras en su historial crediticio; los malos clientes que no honran sus obligaciones son depurados de la cartera de clientes.- Igualmente se reclutan a nuevos clientes para su evaluación, pidiendo referencias de otros proveedores o de Infocorp (central de riesgos).

3.3.1.1. MERCADOS QUE ATIENDE

La empresa segmento su mercado en dos zonas principales:

Mercados de zona sur:

- Puno,
- Juliaca,
- Ilave,
- Tacna
- Ilo
- Cusco
- Sicuani
- Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Mercados zona norte:

- Lima
- Huancayo
- Trujillo
- Ayacucho
- Cajamarca
- Chiclayo
- Chepén
- Moyobamba
- Bagua

3.3.1.2. SEGMENTACION DE SU MERCADO POR TIPO DE CLIENTE

Tiendas y/o basares de venta de telas; quien comercializan por mayor al detalle a consumidores finalistas.

Confeccionistas, dedicados a fabricar ternos de varón y trajes de dama, ropa sport y otras prendas en las que utilizan tejidos planos

Instituciones, que adquieren telas para uniforme de sus trabajadores.

Sastres, compran al detalle cantidades pequeñas para atender a sus clientes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.3.1.3. INTELIGENCIA COMERCIAL

La inteligencia comercial de nuestra empresa engloba toda la información que se necesita, como conocer quiénes son sus proveedores, sus volúmenes de compras, sus volúmenes descuentos si es que la tienen, facilidades de pago, sus precios de venta y sus volúmenes de ventas, en la cual está comprendida el marketing, las ventas y la comunicación; todo ella es necesario para desarrollar la estrategia de negocios, ya que nos orienta la dirección a seguir, previniendo los riesgos a enfrentar y proyectando la rentabilidad de la empresa todo esa información nos permitirá tomar decisiones sobre el proceso de venta,

3.3.1.4. CARTERA DE CLIENTES

La cartera de clientes ha sido clasificada en tres categorías, en función al volumen de compras, las cuales se presentan a continuación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

CUADRO Nº 3.4: CLIENTES CATEGORIA "A"

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO	CONTACTO
LINDAS TELAS S.A.	20101468527	JR. AYACUCHO Y HUALLAGA Nº 401	LIMA	01-270495	ROSA CASTILLO
ALGOLANA S.A.	20101474926	JR. CAMANA Nº 270	LIMA	01-4282525-4272553	MIRIAM HUAPAYA
ALGOLANA S.A.	20101474926	JR.JOSE VALENCIA Nº480 MAGDALENA DEL MAR	LIMA	01-26331159	MARY CASTILLO
GORGONIO VALENCIA URQUIZO	10238049984	CALLE TUPAC AMARU Nº 117 C	CUSCO	084-233621	GORGONIO VALENCIA URQUIZO
CASTILLO SILVA EDMUNDO HECTOR	10082232341	JR. AYACUCHO Nº 426	LIMA	01-4276986	GLADYS
EDMUNDO HECTOR CASTLLO SILVA	10082232341	JR. HUALLAGA Nº 629	LIMA	01-4277164 01-4270495	SRA. MARLENE
FINAS TELAS S.A.	20304293111	JR. AREQUIPA Nº 625	HUANCAYO	064-218363 01-4242226	WALTER A. SINCHE CLEMENTE – GERENTE
COMERCIAL TEXTIL JUANITA EIRL.	20520030248	AV. LEGUIA Nº 964	TACNA	052-248519	JUANA CLOTILDE ITO VILCA
FINAS TELAS S.A.	20304293111	AV. ARNALDO MARQUEZ Nº 1366 – JESUS MARIA	LIMA	01-4242226	WALTER ALEJANDRO SINCHE CLEMENTE-GERENTE

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO	CONTACTO
CASA OMAR CUSCO S.R.L.	20166103054	CALLE MARQUEZ Nº 246	CUSCO	084-237120	ENRIQUE VALENCIA
MUNDO TEXTIL S.R.L.	20498539123	AV. MARANO LINO URQUIETA Nº 302 – URB. HUASCAR	ILO	053-482230	SARA CAYO
CUZMAR DISTRIBUCIONES - CUCO S.A.C.	20527828563	CALLE SANTA CLARA Nº 479 - CUSCO	CUSCO	084-232621	RONALD CUZMAR DEL CASTILLO
HECTOR MAMANI HUAQUIPACO		JR DOS DE MAYO Jr 240	JULIACA	951653055	
CASA DEL TERMO SAC	20454318430	CAL.OCTAVIO MUÑOZ NAJAR Nº 121	AREQUIPA	247351	PABLO LIENDO CHICATA
TERNOMODA'S	20498141278	CAL. PERU Nº 110	AREQUIPA		OSCAR RAUL VALDIVIA VALDIVIA
FLOWERS COMPANY SAC	20480841922	CALLE FEDERICO VILLAREAL Nº1170	TUCUME-CHICLAYO		
CONSUELO GOLAC BARDALEZ	10008064461	JR. CALLAO S/N MERCADO CENTRAL MOYOBAMBA	SAN MARTIN		
BLANCA DORINDA TEJADA DE YOPLA	10335640921	JR. SARGENTO LORES S/N BAYUA	AMAZONAS		
CERNA CASTILLO AMELIA RUTH	10193242231	JR. DOS DE MAYO Nº 650 CHEPEN	LA LIBERTAD		

Fuente: Registros de Compañía Textilera Americana

CUADRO Nº 3.5: CLIENTES CATEGORIA "B"

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO	CONTACTO
CASA MATUK S.R.L.	20498587012	CALLE PIEROLA Nº 304	AREQUIPA	054-213424	ALEJANDRO SANCHEZ MATUK
CASA MARANGANI EIRL.	20454595352	CALLE SAN CAMILO Nº 253	AREQUIPA	054-211744	FEDERICO RICARDO MERCADO VALENCIA

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos

GENARO LENCIO BECERRA CIEZA	10266007120	JR. AMAZONAS Nº 538	CAJAMARCA	076-976431460 076-367867	TEREZA BECERRA URTIAGA
TUCO DE WONG FRAXI MERY	10292864057	CALLE PERU Nº 104 INT. 102	AREQUIPA	054-205609 054-221945	TUCO DE WONG FRAXI MERY

Fuente: Registros de Compañía Textilera Americana

CUADRO Nº 3.6: CLIENTES CATEGORIA "C"

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO	CONTACTO
COMERCIAL NUEVA GENERACION EIRLTDA	20450750019	CALLE QUERA Nº 243	CUSCO	084-236892	WILBERT HUAMAN
CONFECCIONES INDUSTRIALES MTV EIRL	20273990969	AV. LIMA Nº 303 VALLECITO	AREQUIPA	054-205609 054-221945	MERY TUCO VERA DE WONG
FALCONI LLAMOCA NARGUILLE	10408888391	JR. 28 DE JULIO Nº 284	AYACUCHO	066-311329	
NOVEDADES ROSSI S.R.L.	20404778961	JR. HUALLAYCO Nº 914	HUANUCO	062-513071	OJEDA CHAVEZ PATRICIA
VELIZ ENRIQUEZ JOSE	10198088906	JR. AREQUIPA Nº 617	HUANCAYO	064-211393	VELIZ ENRIQUEZ JOSE
CASA OMAR IMPORT. Y REP. S.R.L.	20124794413	CALLE PIEROLA Nº 321 A	AREQUIPA	054-959179562	JUVENAL VALENCIA
				054-218310	FERNANDEZ BACA
NESTARES DEL RIO JAIME YULI	10218077825	CALLE ITALIA INT 71 MERCADO CHINCHA ALTA	CHINCHA ALTA	056-261120 056-504272	NESTARES DEL RIO JAIME YULI
REYES HUAMAN ALEJANDRO	10236929341	JR. GRAU Nº 241 AYACUCHO	AYACUCHO	066-328415	REYES HUAMAN ALEJANDRO

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO	CONTACTO
CRISPINA TORRES JUAREZ	10198000731	JR. AREQUIPA Nº 671	HUANCAYO		CRISPINA TORRES JUARES
EDMUNDO RIVERA MAMANI	10230122810	MERCADO DE ABASTOS Nº 105 - TINGO MARIA	HUANUCO		EMILIO RIVERA MAMANI
INVERSIONES LOP-SAS S.A.C.	20486569353	JR. LIMA Nº 463	HUNCAYO	064-213628	ESPINOZA LOPEZ PEPE TEOFILO
CENTRO DE MODA TUCO PAUCARMAYTA S.R.L.	20453996566	CALLE PERÚ Nº 204 Tda. 5 – GALERIA VIZA	AREQUIPA	054-212179	TUCO VERA MARIBEL ALINA
PEDRO HUACHACA CHULLCA	10310089970	JR. AREQUIPA Nº 413	ABANCAY		PEDRO HUACHACA CHULLCA
SUSANA FRANCO MALLEA			ILAVE	951-118327	
ADGAR ESTEBA MAMANI			PUNO		
SALUD PUNO – HOSPITAL REGIONAL MANUEL NUÑEZ BUTRON	20185881700	AV. EL SOL Nº 1022, BARRIO VICTORIA	PUNO		
REGION PUNO – SALUD HUANCANE	20363839500	AV. SANTA CRUZ S/Nº	HUANCANE		

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	LOCALIDAD	TELEFONO	CONTACTO
MATA ARANIBAR DONATO MARCOS	15401699543	JR. AREQUIPA Nº 638	HUANCAYO		
CHAVEZ LEON HECTOR PONCIANO	10200460559	JR. AREQUIPA Nº 613	HUANCAYO		
PEREZ ORE GLORIA	10286043891	JR. AREQUIPA Nº 724	HUANCAYO		
VELIZ CANCHAYA EFRAIN	10198218478	JR. AREQUIPA Nº 642	HUANCAYO		
CHAVEZ LEON HECTOR PONCIANO	10200460559	JR. LIMA Nº 613	HUANCAYO		
GLORIA NELY MAMANI APAZA	10023780301	JR. 2 DE MAYO Nº 246	JULIACA	51324696	
UGEL AZANGARO	20364021489	JR. LIMA Nº 627	AZANGARO		

Fuente: Registros de Compañía Textilera Americana

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.3.1.5. PRODUCTOS PREFERIDOS

- **CASIMIR AMERICAN**, lo prefieren porque son productos económicos, están al alcance de sus posibilidades de pago; además son telas practicas en el uso, lavables en casa.

- **CASIMIR BARRINGTON**, es una tela que tiene mas de 70 años de antigüedad en el mercado nacional, bien conocida por los consumidores finalistas que buscan telas de pura lana.

- **CARDIFPOLYLANA**, este producto lo consume el segmento C y D del mercado, por ser una tela popular, es un producto social del fabricante de casimires barrington.

3.3.1.6. FORMA DE PAGO

Todos los clientes mayoristas que son distribuidores en otras zonas del país compran a crédito, avalada con letras de cambio que van en descuento y cobranza al banco en los plazos de treinta, sesenta, noventa, ciento veinte y ciento cincuenta días calendarios.

Para el giro y aceptación de las letras no se pide ninguna garantía, se actúa mutuamente de buena fe respaldado por su prestigio comercial del cliente deudor.

Las ventas se realizan al contado y al crédito, cuando se trata de una venta a plazos – previa evaluación de su capacidad de pago- se hacen firmar letras por el cliente con fechas de vencimiento determinados que van desde treinta hasta ciento veinte días, con intervalos de quince días por cada vencimiento, luego se envían al Banco de Crédito del Perú para la cobranza. En los pagos al contado se les otorga un descuento del 2.00%. Las letras protestadas por clientes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

morosos son devueltas por el Banco para su refinanciamiento o cobranza judicial.

3.3.1.7. VOLUMEN DE COMPRA

El 95% de las compras de los casimires polyester viscosa se hace al principal proveedor de la India BSL LTD y en menor escala 5% a SwaanExport de la India, quien producen la marca exclusiva de "Casimires American".

El 100% de la compra en productos nacionales se hace al proveedor Aris Industrial S.A. de la ciudad de Lima, y a sus marcas barrington y cardif.

En productos textiles importados de casimires de polyester viscosa el volumen anual de comercialización es cien mil metros aproximadamente y cuyo valor asciende a la suma de Dos millones de nuevos soles.

En productos nacionales de 100% lana y mezclas de lana-polyester el volumen de venta anual alcanza a veinte mil metros aproximadamente y asciende al valor de un millón cien mil nuevos soles.

3.3.2. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS

Los producto a analizar son telas o tejidos planos de lana y mezclas de lana polyester, de ellos existen dos modelos diferentes muy marcados, unos son colores enteros lisos y otros con diseños a rayas. Asimismo estos productos están dirigidos para dos temporadas: telas pesadas para otoño-invierno y livianas para primavera-verano.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Calidad: Los productos son de muy buena calidad y son marcas reconocidas en el mercado interno, que gozan de gran aceptación de los clientes y consumidores finalistas

Por la segmentación del mercado está dirigida a todos los grupos sociales, edades y ambos géneros, ya que existe una cadena de bazares en diferentes ciudades del país que comercializan estos productos.

Por los nuevos diseños y colores que salen al mercado las compras pueden ser compulsivas a tono con la moda actual en el segmento de los compradores jóvenes, en cambio el público adulto son más conservadores al momento de elegir los diseños y colores de su preferencia.

3.3.2.1. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los atributos y características de los productos textiles que se comercializan están dados por sus especificaciones técnicas.

Nuestros proveedores del exterior fabrican a nuestro requerimiento el producto que solicitemos, considerando las especificaciones técnicas alcanzadas a ellos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Básicamente producen nuestra marca exclusiva de "Casimir American", cuya especificación técnica es la siguiente:

ESPECIFICACION TECNICA

TIPO DE TEJIDO	: CASIMIR AMERICAN
COMPOSICION	: 65% POLYESTER / 35% VISCOSA
ANCHO ENTRE ORILLO	: 150 CMS
PESO GRMS/LINEAL	: 400 +/- 5%
PESO GRMS/M2	: 266 +/- 5%
ARMADURA	: SARGA 2/2

TITULO DEL HILADO

URDIMBRE	: Nm 2/30 +/- 2.5%
TRAMA	: Nm 2/30 +/- 2.5%

DENSIDAD (Nº DE HILOS/CMS)

URDIMBRE	: 34 +/- 1
TRAMA	: 26 +/- 1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PERDIDA DE PESO AL LAVADO: 2.30% Máximo

ESTABILIDAD DIMENSIONAL

URDIMBRE : 1.0% Máximo

TRAMA : 0.5% Máximo

SOLIDEZ DEL COLOR

A LA LUZ : 5

AL SUDOR ACIDO : 5

AL SUDOR ALCALINO : 5

AL FROTE SECO : 5

AL FROTE HUMEDO : 5

AL LAVADO EN SECO : 5

ACABADO : DECATIZADO

El proveedor nacional Aris Industrial S.A. fábrica para su comercialización en el mercado nacional los siguientes artículos o productos textiles:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Casimir Barrington 100% lana, cuya especificación técnica es la siguiente:

ESPECIFICACION TECNICA

TIPO DE TEJIDO	: CASIMIR DE PURA LANA FINA
ARTICULO	**: POR ELEGIR**
COLOR	**: POR ELEGIR**
COMPOSICION	: 100% LANA FINA PEINADA
ANCHO ENTRE ORILLO	: 150 CMS
PESO GRMS/LINEAL	: 420 +/- 2%
PESO GRMS/M2	: 280 +/- 2%
ARMADURA	: SARGA 2/2

TITULO DEL HILADO

URDIMBRE	: Nm 2/43 +/- 5%
TRAMA	: Nm 2/43 +/- 5%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DENSIDAD (Nº DE HILOS/CMS)

URDIMBRE : 28 +/- 2%

TRAMA : 25 +/- 2%

PERDIDA DE PESO AL LAVADO: 1.00 % Máximo

ESTABILIDAD DIMENSIONAL

URDIMBRE : -1.5% Máximo

TRAMA : -1.0% Máximo

SOLIDEZ DEL COLOR

A LA LUZ : 6-7

AL SUDOR ACIDO : 4-5

AL SUDOR ALCALINO : 4-5

AL FROTE SECO : 4-5

AL FROTE HUMEDO : 4-5

AL LAVADO EN SECO : 4-5

ACABADO : DECATIZADO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Lanilla Barrington 65% polyester-35% lana, cuya especificación técnica es la siguiente:

ESPECIFICACION TECNICA

TIPO DE TEJIDO	: LANILLA POLYESTER-LANA
ARTICULO	**: POR ELEGIR**
COLOR	**: POR ELEGIR**
COMPOSICION	: 30% POLYESTER 70% LANA +/- 3%
ANCHO ENTRE ORILLO	: 150 CMS +/- 2 CMS
PESO GRMS/LINEAL	: 305 +/- 2.5%
PESO GRMS/M2	: 198 +/- 2.5%
ARMADURA	: TELA 1/1

TITULO DEL HILADO

URDIMBRE	: Nm 2/43 +/ - 2.5%
TRAMA	: Nm 2/43 +/- 2.5%

DENSIDAD (Nº DE HILOS/CMS)

URDIMBRE	: 21 +/- 2%
TRAMA	: 19 +/- 2%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PERDIDA DE PESO AL LAVADO: -0.5 % Máximo

ESTABILIDAD DIMENSIONAL

URDIMBRE : -1% Máximo

TRAMA : -0.5% Máximo

SOLIDEZ DEL COLOR

A LA LUZ : 5-7

AL SUDOR ACIDO : 4-5

AL SUDOR ALCALINO : 4-5

AL FROTE SECO : 4-5

AL FROTE HUMEDO : 4-5

AL LAVADO EN SECO : 4-5

ACABADO : TERMOFIJADO Y DECATIZADO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CardifPolylana 75% polyester 25% lana, cuya especificación técnica es la siguiente:

ESPECIFICACION TECNICA

TIPO DE TEJIDO	: CARDIF POLYLANA
ARTICULO	**: POR ELEGIR**
COLOR	**: POR ELEGIR**
COMPOSICION	: 75% POLYESTER 25% LANA +/- 3%
ANCHO ENTRE ORILLO	: 150 CMS +/- 2 CMS
PESO GRMS/LINEAL	: 405 +/- 2.5%
PESO GRMS/M2	: 265 +/- 2.5%
ARMADURA	: SARGA2/2

TITULO DEL HILADO

URDIMBRE	: Nm 2/48 +/ - 2.5%
TRAMA	: Nm 2/48 +/- 2.5%

DENSIDAD (Nº DE HILOS/CMS)

URDIMBRE	: 31 +/- 2%
TRAMA	: 26 +/- 2%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PERDIDA DE PESO AL LAVADO: -0.5 % Máximo

ESTABILIDAD DIMENSIONAL

URDIMBRE : -1.0% Máximo

TRAMA : -0.5% Máximo

SOLIDEZ DEL COLOR

A LA LUZ : 5-7

AL SUDOR ACIDO : 4-5

AL SUDOR ALCALINO : 4-5

AL FROTE SECO : 4-5

AL FROTE HUMEDO : 4-5

AL LAVADO EN SECO : 4-5

ACABADO : TERMOFIJADO Y DECATIZADO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

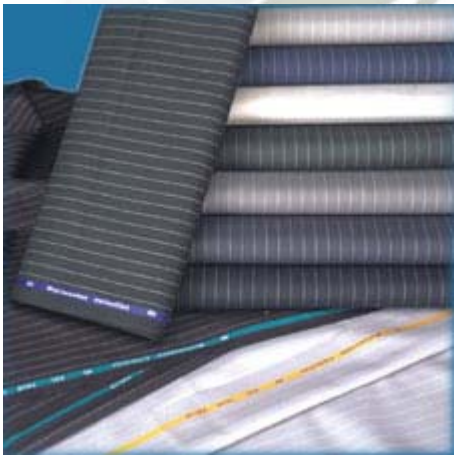
3.3.2.2. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS

La imagen de un nuestros producto es un factor importante, porque un producto con desperfectos en su estructura o packing(embalaje) daría una mala imagen en nuestros puntos de venta.

Cuando se presenta defectos en el packaging con etiquetas en mal estado o en una posición incorrecta, con errores de gráficos, con fallas de fabricación y otros debemos retirarlo de la venta y colocarlo para su devolución.

Nuestros productos textiles deberán exhibirse en perfectas condiciones de imagen y estructura y calidad porque esto causara una gran expectativa frentes a nuestros competidores.

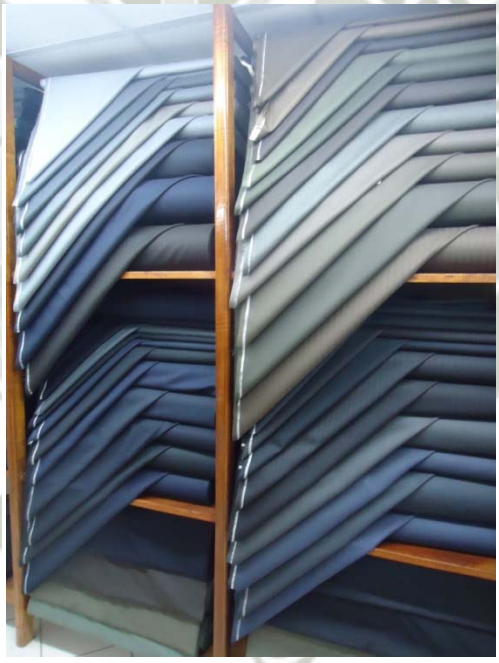
La imagen de nuestro producto es la imagen de nuestra empresa y el prestigio en el mercado. Su imagen en el punto de venta hace que nuestro producto tenga una presentación excelente para el mercado y nuestros competidores queden opacados por la excelente imagen de los productos.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

3.4.3. ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

CUADRO Nº 3.7: PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA TEXTILERA AMERICANA

Descripción	Precio S/.	IGV	Valor de venta S/
Casimir American, con diseño, composición 65% polyester, 35% viscosa, Titulo 2/30, peso 400 Gr/Mt, acabadotermofijado y decatizado	16.95	18%	20
Casimir American Super 120'S Finish,composición 65/35 PV 1/200 denieres, titulo 2/50, peso 300 Gr/Mt, acabado termofijado y decatizado	16.95	18%	20
Casimir Barrington diseño, 100% lana, peso 420 gr/mt	84.75	18%	100
Casimir Barrington color entero, 100% lana, 420 gr/mt	76.27	18%	90
Lanilla Barrington diseño, 70% polyester-30% lana,300 gr/mt	59.32	18%	70
Lanilla Barrington color entero, 70% polyester-30% lana, 300 gr/mt.	55.08	18%	65
Casimir Cardif 100% lana color entero, 400 gr/mt.	59.32	18%	70
Tela CardifPolylana, 75% polyester-25% lana, 400 gr/mt.	29.66	18%	35

Fuente: Registros de la Compañía Textilera Americana

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.3.1. COSTO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS

- Casimir American :us$ 3.00 mt
- Casimir Barrington a rayas 100% lana: us$ 27.50 + igv
- Casimir Barrington color entero 100% lana:us$ 25.00 + igv
- Lanilla Barrington a rayas: us$ 16.50 + igv
- Lanilla Barrington color entero: us$ 15.00 + igv
- Cardif 100% lana color entero: us$ 18.50 + igv
- CardifPolylanacolor entero: us$ 9.00 + igv

3.4.3.2. RELACION PRECIO -CALIDAD

El precio de los productos comercializados guarda armonía con la calidad de la misma.

La relación calidad-precio se toma como una estrategia de ventas, Las marcas reconocidas por la calidad de sus productos y bien posicionadas en el mercado son las que cuestan más por la relación intrínseca precio-calidad; sin embargo, dentro del paradigma económico nuestros producto textiles son considerados como un conjunto de características o atributos susceptibles de proporcionar utilidad al consumidor finalista, y nuestros consumidores como individuos capaces de estimar el correspondiente nivel de calidad, o utilidad que potencialmente se deriva de la adquisición y uso del producto asociado al precio. Este precio es considerado como un indicador de la cantidad de dinero que se paga por el bien adquirido en la que el consumidor es capaz de renunciar o confirmar cuando

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

adquiere una compra en la medida de resaltar los beneficios del binomio precio-calidad.

3.4.4. ANALISIS DE LA DISTRIBUCION

3.4.4.1. SISTEMA DE IMPORTACION

La empresa realiza tramites de importaciones directo, no utiliza intermediarios para su operaciones de comercio exterior, únicamente toma los servicios de una agencia aduanera encargada de los tramites de liquidación de la DUA (Declaración Única de Aduanas) y de la nacionalización de sus productos importados que luego serán distribuidos en el mercado nacional.

Las importaciones que hace están dirigidas para el consumo nacional y los trámites ante Aduanas se hacen bajo el régimen definitivo de importación.

La carga es despachada por los proveedores en los puertos hindúes de NhavaSheva y JNPT y viene en contendores de 20 pies (1X20”), a través de las empresas de transporte marítimo : K Line Kawasaki, Evergreen Line, Maersk Line y otras.

Una vez que llega la carga a puerto marítimo del Callao es transferida a un almacén aduanero autorizado como Impupesay …. Donde se procede al aforo físico por un técnico de aduanas, toma una muestra física para el boletín químico para corroborar con la descripción declarada en la DUA, una vez cumplida con todos los trámites se autoriza la salida de la carga y se traslada hasta Juliaca para el inicio de su distribución.

Las operaciones de importaciones de mercadería se realizan con carta de crédito, tramitada a través de un banco local nacional, y otras veces con transferencias directas de cuenta a cuenta.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.4.2. CANAL DE DISTRIBUCION

La distribución se da de la siguiente manera:

- Reparto de mercadería a los puntos de venta locales, que son clientes registrados y autorizados para comercializar la marca, en la misma sede de la empresa.
- La empresa cuenta con una unidad de reparto para entregas locales a establecimientos comerciales.
- Despachos a otras ciudades y provincias del país, contratando empresas de transporte de carga pesada, se paga un flete de acuerdo al peso de los fardos de tela, lo asume el comprador y en algunos casos la empresa.
- Se contrata empresas de transporte que brinde garantía y seguridad para el traslado de la carga, que va respaldada por la factura de venta y la guía de remisión.
- Las telas se despachan debidamente embaladas en bolsas de plástico de polietileno resistentes al manipuleo de los estibadores, cocidos con pitas de algodón texturizadas y rotulado la razón social del cliente, especificando su peso bruto y dirección de entrega.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.4.3. COBERTURA DE MERCADO

Tenemos presencia en la zona norte, zona sur y la gran Lima. Se hace una distribución selectiva a clientes que poseen un buen record de pago.

La cobertura de mercado de nuestra empresa está dada por el número de consumidores a los que pretendemos llegar con nuestros productos, con una estrategia distributiva Selectiva ya que los productos solo pueden ser comprados en determinados establecimientos en razón al precio, la marca y calidad y Exclusiva porque solo están presentes en determinados establecimientos que reúnen ciertas características con una presencia restringida, y ello se da por cuidar los márgenes de utilidad y la rentabilidad del producto con precios elevados que los fideliza y hace más atractivos a los distribuidores exclusivos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.4.4. APOYO LOGISTICO

El movimiento y traslado de la mercadería se da subcontratando el servicio de transportes de carga pesada que va con destino a distintas provincias del país.

También se subcontrata la mano de obra de los estibadores para movilizar los fardos de telas, pesar y cocer.

La empresa cuenta con una unidad vehicular para el reparto de mercadería, es una camioneta Toyota Pick Up con el que se hace el reparto de la carga en la ciudad y el envió de la mercadería a provincias.

3.4.4.5. COSTO DE LA DISTRIBUCION

- Los agentes de ventas ganan una comisión de 2.5% sobre el valor de venta.
- Los gastos de packing ascienden a 0.5% sobre el valor de venta
- El banco encargada de la cobranza de las letras cobran una comisión del 2.0% que incluye traslado de fondos.

Los consideramos como gastos de ventas y comprenden:

- Gastos de empaque y embalaje de las piezas de telas, en las que están consideradas los materiales que se usan, mano de obra, gastos de equipo, gastos de almacén, gastos de personal de oficina, gastos de transportes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Gastos de venta que comprenden el pago de comisiones de los vendedores, gastos de viajes de los vendedores, publicidad, viáticos, comisiones bancarias de cobranzas de letras, gastos de oficina.

- Gastos administrativos y financieros.

3.4.4.6. SISTEMA DE VENTAS

El sistema de ventas cumple varias etapas para su completa aplicación, es una secuencia lógica de varios pasos que cumple el vendedor al tratar con un comprador potencial que tiene por objeto el cierre exitoso de la venta.

Nuestro sistema de ventas cumple las siguientes características:

- Tomar la venta por escrito.

- Identificar el producto.

- Condiciones de la venta

- Registrar al cliente en la base de datos.

- Registrar la compra del producto

- Generar la factura de venta y guía de remisión

- Autorizar la salida del producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Se cuenta con tres vendedores que son comisionistas y viajan a sus zonas de trabajo cada 15 a 30 días, ellos perciben una comisión de acuerdo a sus ventas.

- Un vendedor para la zona Norte
- Un vendedor para la zona Sur
- Un vendedor para la zona de Lima.

En la tienda para ventas al detalle se cuenta con dos empleados que se dedican a las ventas y atención al público.

Todos los clientes distribuidores de otras provincias están registrados en la base de datos del software comercial con toda la información necesaria,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.5. ANALISIS DE LA COMUNICACION

3.4.5.1. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Para los programas de publicidad utilizamos espacios contratados y/o pagados en los medios masivos de comunicación como la Radio, Televisión, prensa escrita e Internet, y pagina web.

En estos espacios promocionamos nuestros productos que van dirigidos al público consumidor de la región.

A través de esta comunicación comercial buscamos incrementar nuestros volúmenes de ventas y participación en el mercado

Los medios masivos de comunicación social utilizados son la radio y Tv, se contrata publicidad al año una vez por una campaña publicitaria de 30 días, con un spot editado de 40 segundos.

Del material publicitario se encarga en grabarla y editarla la misma estación de radio y TV.

También se manda a imprimir banners y afiches para ser entregados a los distribuidores.

Radioemisoras:

- Radio Juliaca.
- Radio Onda Azul
- Radio Pachamama.

Televisión

- América TV

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Panamericana TV
- Canal San José
- Televisión del Sur
- Peruana de Televisión

Prensa Escrita:

- Diario El Correo
- Diario Los Andes

Internet:

Avisos en los espacios de publicidad gratuita, que se acceden a través del buscador google.

Pagina web:

www.textilesamerica.com

3.4.5.2. COSTO DE LA PUBLICIDAD

Los costos de publicidad varían en función al tipo y medio de comunicación:

A través de la publicidad la empresa Cía. Textilera Americana SAC da a conocer, informa y recuerda al público objetivo sobre los productos que comercializa, así como en persuadir, estimular o

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

motivar su compra, consumo o uso, a través de los medios y canales publicitarios de la región.

Los costos de publicidad varían en función al tipo y medio de comunicación. Las tarifas más costosas provienen de las empresas televisoras de Lima que llegan a través de sus filiales y repetidoras a provincias.

Los canales limeños con cobertura regional que venden publicidad en Juliaca son:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.8: COSTOS DE AMERICA TELEVISION - CANAL 7

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
20 SEGUNDOS	180	60	240	30	1,440.00

CUADRO Nº 3.9: COSTOS DE PANAMERICANA TELEVISON- CANAL 11

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
30 SEGUNDOS	120	30	150	30	S/1,800.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.10: COSTOS DE TELEVISION DEL SUR – TV SUR, CANAL CUATRO

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
30 SEGUNDOS	300	2	302	30	S/500.00

CUADRO Nº 3.11: COSTOS DE CORPORACION DE RADIO Y TELEVISION AP – CANAL 25

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
25-45 SEGUNDOS	360	2	362	30	S/600.00

CUADRO Nº 3.12: COSTOS DE RADIO Y TELEVISION PERU – TV PERU

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
45 SEGUNDOS	450	2	470	30	S/500.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.13: COSTOS DE RADIO EL SOL DE LOS ANDES AM Y FM

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
30 SEGUNDOS	300	2	302	30	S/400.00

CUADRO Nº 3.14: COSTOS DE RADIO JULIACA AM Y FM

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
30 SEGUNDOS	450	2	470	30	S/600.00

CUADRO Nº 3.15: COSTOS DE RADIO EXITOSA 89.50 FM

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
30 SEGUNDOS	300	4	340	30	S/900.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.16: COSTOS DE RADIO LA KARIBEÑA 94.90 FM

SPOT DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE AVISOS	BONIFICACION	TOTAL AVISOS POR MES	DIAS DE EMISION	PRECIO MENSUAL (30 DIAS)
30 SEGUNDOS	300	4	340	30	S/1,000.00

COSTOS DE PRENSA ESCRITA – DIARIO EL CORREO, EDICION DE AREQUIPA

- Medidas del aviso comercial : 2X2 cm a un solo color, en páginas del interior y destacado.
- Edición de lunes a sábado, una sola publicación.
- Precio S/ 130.00

COSTOS DEL DIARIO OJO- EDICION DE LIMA

- Medidas del aviso comercial : 2X2 cm a un solo color, en páginas del interior y destacado.
- Edición de lunes a sábado, una sola publicación.
- Precio S/ 300.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.5.3. TIPOS DE PROMOCIONES

Se hace descuentos del 20% sobre el precio de lista cuando se trata de compras por volumen mayores a 500 metros. Cuando se aplica este tipo de descuentos disminuye los márgenes de utilidad, pero la rentabilidad de la empresa está en los volúmenes que se comercializa y la rotación de la mercadería.

3.4.5.4. COSTO DE LA PROMOCION

El costo de la promoción de ventas está dado en función a las actividades que la Empresa realiza para promocionar sus productos a través del uso de actividades o incentivos tendientes a inducir al consumidor finalista a decidirse por su compra. Estos incentivos o actividades están conformados por ofertas, descuentos, regalos, sorteos, bonificaciones, premios y muestras textiles gratis.

OFERTAS: 50% DEL PRECIO DE LISTA.

Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio -50% de precio de lista.

DESCUENTOS: 2.00% POR COMPRA AL CONTADO.

Los descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto, brindamos descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios en 2.00% cuando se trata de compras al contado, también

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

brindamos descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

CUPONES: VALES PARA SORTEOS

Los cupones consisten en vales que les dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio.

SORTEOS: CORTES DE TELAS EN FESTIVIDADES ESPECIALES.

Los sorteos consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo un corte de tela por el volumen acumulado de su consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en el sorteo.

REGALOS

Los regalos consisten en obsequios que se les brinda a nuestros principales clientes, por ejemplo, bolígrafos, revistas, figurines, reglas, cortes, etc., en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.4.6. ANALISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

Tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro se estado de ganancias y pérdidas, el costo de realizar las compras de las telas importadas representa el sesenta por ciento de los ingresos. Por lo que si hablamos a nivel unitario, podríamos decir que por cada sol que ingresa a la empresa, hay que pagar sesenta céntimos por la compra de las telas, lo que nos da un margen de utilidad bruta del cuarenta por ciento.

Pero de ese cuarenta por ciento que le queda para enfrentar sus gastos operativos, en este caso los gastos de administración se lo llevan casi todo, por lo que necesariamente la empresa deberá de revisar su estructura de costos de administración, ya que es allí donde se están diluyendo las utilidades de la empresa.

Analizando el balance general se puede observar que la gran parte de los activos los tiene en disponible, es decir que lo tiene en efectivo, ya sea en efectivo o está en sus cuentas corrientes en entidades financieras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.17: ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDAS (A NIVEL PORCENTUAL, AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011)

PATRIMONIO	PORCENTAJE
Ventas Netas	100.00%
Costo de Ventas	60.00%
Utilidad Bruta	40.00%
(-) Gastos de administración	38.94%
Resultado Bruto Utilidad	1.06%
(-) Gastos diversos	0.04%
Resultado del ejercicio Utilidad	1.02%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.18: BALANCE GENERAL (A NIVEL PORCENTUAL, AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011)

ACTIVO	PORCENTAJE
Caja y Bancos	91.07%
Mercaderías	1.38%
Otros activos corrientes	4.11%
Inmuebles, maquinaria y equipo	4.50%
Dep. inm, activ arren fin. e IME acum.	1.12%
Intangibles	0.06%
TOTAL ACTIVO NETO	100.00%
PASIVO	
Trib y apor sis pen y salud p pagar	0.49%
TOTAL PASIVO	0.49%
PATRIMONIO	
Capital	94.73%
Resultados acumulados positivo	3.99%
Utilidad de ejercicio	0.78%
TOTAL PATRIMONIO	99.51%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.00%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5. ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

3.5.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Para plantear estrategias a nivel general para toda la empresa, o bien para una determinada área, en este caso para el área comercial y de marketing, se ha tenido que previamente hacer un análisis del entorno, en este caso fundamentalmente del entorno directo, es decir lo relacionado a los competidores directos e indirectos, a los consumidores locales, regionales y nacionales, a los distribuidores y a los proveedores.

Para llevar a cabo la evaluación correspondiente, primero se hicieron un listado de las oportunidades y amenazas que habían en el mercado, para luego darles el peso correspondiente en función de la importancia de cada uno de los factores, los que sumados deberían ser el cien por ciento de todos los factores.

Luego se procedió a calificar las oportunidades, para ello se tuvo que analizar el impacto de cada factor en la empresa, y definir si el impacto era pequeño o grande. El mismo procedimiento se siguió para las amenazas.

Finalmente podemos decir que el entorno (básicamente directo) ofrece ligeramente mayores oportunidades que amenazas, y la empresa tendrá que aprovechar ese entorno favorable para lograr su crecimiento y consolidación en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.19: MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Mercado en crecimiento	0.07	4	0.28
Alianza estratégica con los distribuidores.	0.07	4	0.28
El mercado nacional está saturado con productos tradicionales sin innovación.	0.06	4	0.25
Moda y tendencia de temporada	0.06	3	0.19
Ubicación geográfica estratégico	0.06	4	0.25
Disponibilidad de nuevos productos	0.07	4	0.28
Incentivo del gobierno a MYPES	0.06	4	0.25
Competencia lenta para adoptar nuevas tecnologías.	0.07	4	0.28
AMENAZAS O RETOS			
Demasiados competidores de productos similares y alternativos	0.06	1	0.06
Presión de los acreedores y bancos	0.05	2	0.11
Políticas tributarias y económicas de Estado.	0.05	2	0.09
Riesgo de pérdidas del producto	0.05	2	0.09
Contrabando e informalidad	0.05	1	0.05
Clientes comunes con la competencia	0.06	2	0.13
Devoluciones de mercadería por vicios ocultos	0.05	2	0.09
Desarrollo de nuevas tecnologías	0.04	2	0.08
Mayores costos en flete de transportes para atender mercado nacional.	0.05	2	0.11
TOTAL	**1.00**		**2.88**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Luego de llevar a cabo el análisis de entorno, se llevó a cabo el análisis interno de la Compañía Textilera Americana, tomando en cuenta para ello las diversas funciones que debe de llevar a cabo la empresa.

Se hizo un listado de fortalezas y debilidades, las cuales resultaron del análisis previo y que tuvieran cierta magnitud que afectaban en cierta medida el funcionamiento de la empresa.

Luego se les dio el peso por la relevancia del factor, para luego darle su respectiva calificación en función a cuanto afecta a la empresa ese factor, o mejor dicho cuanto tiene de ese factor la compañía.

Si vemos el resultado de los pesos ponderados, encontramos que el resultado está ligeramente por encima del promedio (el cual es 2.50) lo cual nos está indicando que la empresa es medianamente fuerte, pero que eso no la lleva a ser demasiado agresiva al mercado porque podría tener problemas en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.20: MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Marca exclusiva	0.05	4	0.20
Diseños y colores exclusivos	0.04	4	0.18
Importación directa del producto	0.06	4	0.22
Empresa posicionada	0.05	4	0.20
Autonomía financiera	0.05	4	0.20
Costos competitivos a nivel nacional	0.05	4	0.20
Canales de distribución exclusivos	0.04	4	0.18
Organización pequeña y dinámica	0.04	3	0.12
Amplio conocimiento del producto	0.04	3	0.13
Producto con garantía	0.04	3	0.12
Buena relación con los clientes	0.04	3	0.13
Inversión para innovación y diversificación del producto	0.04	4	0.16
Movilidad propia para transportar en el ámbito regional	0.03	3	0.10
Flexibilidad en acciones de marketing	0.04	3	0.12
DEBILIDADES			
Toma de decisiones centralizada	0.02	2	0.04
Carencia del departamento de marketing	0.03	2	0.06
Marca no muy conocida	0.03	1	0.03
No recibe servicios de consultoría	0.03	2	0.07
No posee contabilidad sistematizada	0.03	2	0.07
No cuenta con cobertura amplia de distribución	0.04	2	0.08
Stock limitado por ser producto importado.	0.04	1	0.04
Lenta rotación de stock	0.03	1	0.03
Incumplimiento en los pagos al crédito	0.04	1	0.04
No cuenta con domicilio en Lima, centro de distribución nacion	0.04	2	0.08
Personal limitado con poca capacitación	0.03	2	0.07
TOTAL	**1.00**		**2.87**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Pero no solo es necesario llevar a cabo el análisis del entorno para saber cómo se encuentra el mismo, si está en una situación en que se puede ser más agresivo o no. Además es necesario revisar como se encuentra la empresa para saber de la disponibilidad de recursos y capacidades y saber si se encuentra lista para responder a como se encuentre el entorno actualmente y revisando también las proyecciones del mismo.

Es necesario llevar a cabo un análisis comparativo de la Compañía Textilera Americana, con sus competidores directos, que en este caso serían Texcorp S.A. y Pronto Moda S.A.C,

Porque puede suceder que uno es fuerte al revisar la Matriz EFI, pero ello no dice que estamos bien pero no en que magnitud, porque ello está en función de los competidores, ya que puede darse el caso que como empresa se esté bien, pero los competidores están aún mejor.

Al revisar los resultados, encontramos que la empresa que se está analizando, es decir la Compañía Textilera Americana maneja mayores factores de éxito en relación a sus competidores directos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO Nº 3.21: MATRIZ MPC

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Peso	TEXTILERA AMERICANA		TEXCORP SAC.		PRONTO MODA SAC	
		Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond
Precios competitivos	0.12	5	0.58	3	0.35	2	0.23
Calidad de sus productos	0.10	5	0.51	3	0.31	2	0.21
Buen servicio al cliente	0.08	3	0.23	2	0.15	1	0.08
Independencia financiera	0.12	5	0.58	3	0.35	3	0.35
Rentabilidad en sus ventas	0.09	5	0.45	3	0.27	3	0.27
Conocimiento del sector	0.10	5	0.51	3	0.31	3	0.31
Buena cartera de clientes	0.08	4	0.31	3	0.23	3	0.23
Infraestructura y soporte logístico	0.06	5	0.32	4	0.26	4	0.26
Importación directa de sus productos	0.09	5	0.45	5	0.45	5	0.45
Organización ágil	0.09	5	0.45	5	0.45	5	0.45
Manejo de marca propia	0.08	5	0.38	5	0.38	5	0.38
TOTAL	**1.00**		**4.77**		**3.50**		**3.21**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

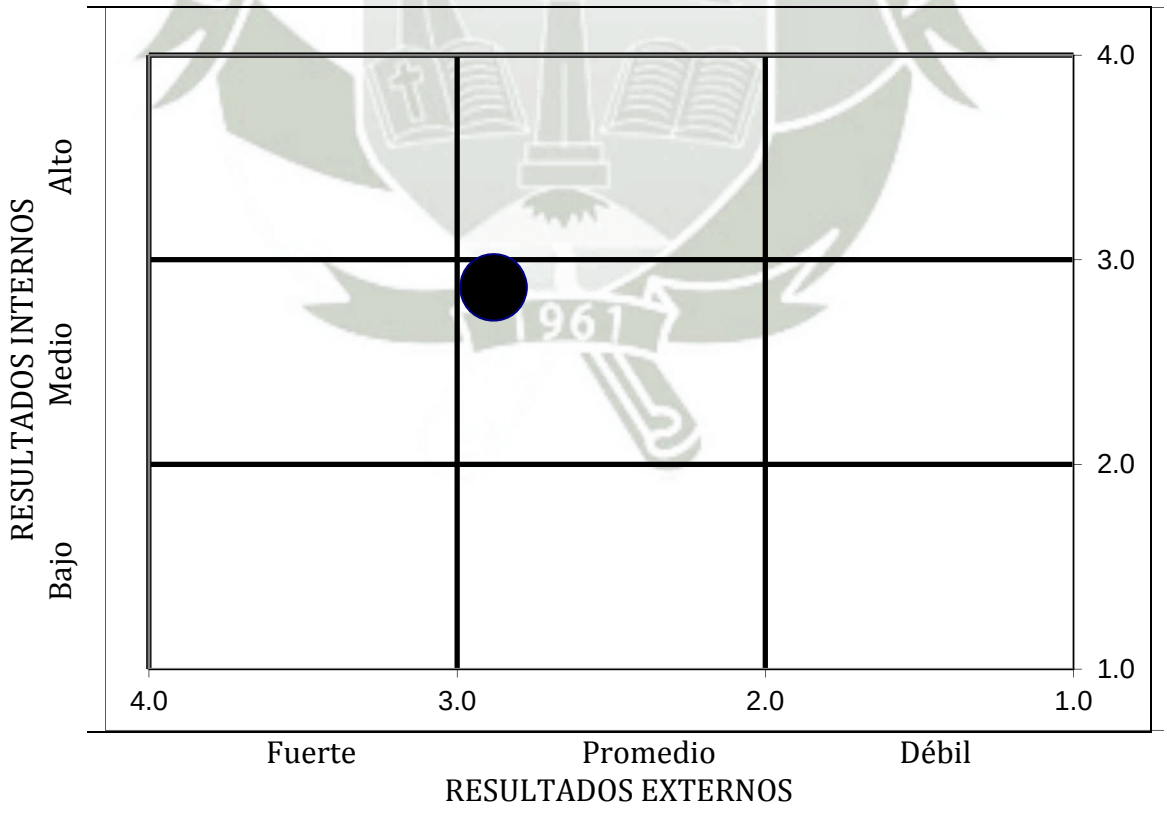
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.5.4. MATRIZ INTERNO - EXTERNO

Antes de plantear estrategias de crecimiento, se consideró necesario plantear esta matriz, ya que a través de ellos podemos darnos cuenta de cuál debe ser la orientación que debe seguir la Compañía Textilera Americana.

Si observamos la matriz, podemos darnos cuenta que se recomienda que la empresa opte por una orientación de que siga realizando las misma actividades con la intención de mantenerse en el lugar en el que se encuentra, pero está muy cercano a los cuadrantes de crecimiento, por lo que se sugiere a través de la lectura de la matriz que la empresa debe de optar por el crecimiento, pero con moderación y prudencia, para un mejor mantenimiento en el mercado

GRAFICO Nº 3.1: MATRIZ INTERNO-EXTERNO



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5.5. MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDAES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Para comprender la situación actual de la marca *Casimir American*, que es un producto exclusivo de la empresa Compañía Textilera Americana, el cual nos sirve para tomar una mejor posición ante una negociación y estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarnos a diagnosticar y en función de ello, poder decidir.

En los últimos años la tendencia de la demanda de productos textiles ha ido incrementándose por conseguir telas versátiles de uso práctico y que su mantenimiento no demande costos y presupuestos adicionales. Por tal razón la empresa ha visto por conveniente desarrollar un producto que cumpla esas características; es decir, un casimir lavable en casa y demás propiedades prácticas.

Habiéndose encontrado un nicho de mercado insatisfecho en la población de la región Puno, la empresa desarrollo exclusivamente su marca comercial de "Casimir American"

El producto paulatinamente va teniendo aceptación en el público consumidor por el bajo precio y su buena calidad y la diversidad de sus diseños y colores que marcan a tono con la moda actual. Además los diseños son desarrollos exclusivos para nuestra marca que se diferencia por su innovación con los demás productos similares de la competencia

El análisis **FODA** es una forma muy efectiva de identificar nuestras fortalezas y debilidades, y de examinar las oportunidades y amenazas que debemos enfrentar, nos ayuda a centralizar nuestra atención en áreas donde somos más fuertes, y donde residen nuestras mayores oportunidades.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5.5.1. ESTRATEGIAS:FORTALEZAS - OPORTUNIDADES

1) Asignar un margen de ganancia adicional a nuestros distribuidores que cumplan nuestros objetivos de ventas.

2) Desarrollar productos importados de mayor calidad que los productos tradicionales del país.

3) Realizar promociones de ventas de acuerdo a las estaciones y temporadas.

4) Otorgar líneas de créditos a distribuidores mayoristas y minoristas serios.

5) Firmar convenios con instituciones del estado para otorgar créditos descontables en planillas.

6) Implementar un software comercial para mejorar el servicio a nuestros clientes.

3.5.5.2. ESTRATEGIAS: FORTALEZAS – AMENAZAS

1) Poner marca propia que garantice la calidad del producto frente a productos sin marca y de dudosa calidad.

2) Negociar con bancos y financieras para obtener mejores tasas de crédito.

3) Emisión de comprobantes de pago en todas las ventas de nuestros productos importados para diferenciarnos con el ingreso de mercadería de contrabando y la informalidad.

4) Contar con un seguro privado contra todo percance o siniestro que proteja la mercadería.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5) Mejorar el sistema de distribución a nivel nacional reduciendo los costos de flete y los riesgos de traslado.

3.5.5.3. ESTRATEGIAS: DEBILIDADES - OPORTUNIDADES

1) Brindar al departamento de ventas autonomía en la toma de decisiones sobre precio, producto, distribución y comunicación, con cargo a dar cuenta a la gerencia en reuniones de comité.

2) Implementar el departamento de marketing, otorgando premios y promociones a nuestros distribuidores.

3) Realizar publicidad innovadora para promocionar nuestro producto en diferentes medios masivos de comunicación.

4) Contratar un asesor de moda para promocionar tendencias y colores de temporada de nuestros productos.

5) Implementar un sistema contable computarizado para tener información oportuna de los estados financieros y otros de carácter contable de la empresa.

6) Innovar con nuevos y mejores productos textiles para alcanzar una mayor cobertura de mercado.

7) Crear promociones de venta para que incrementar las ventas de los productos de baja rotación.

8) Instalar una oficina comercial en el emporio textil "gamarra" para una mejor atención del mercado nacional

9) Capacitar al personal de ventas y atención al público en una entidad académica especializada en el tema para participar en contratos y licitaciones con el sector estatal.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.5.5.4. ESTRATEGIAS: DEBILIDADES - AMENAZAS

1) Crear campañas publicitarias para competir exitosamente con empresas rivales que comercializan productos similares.

2) Crear un departamento de marketing para impulsar los productos y cumplir con las exigencias de los acreedores y bancos.

3) Promocionar más la marca para hacerla conocida en el mercado nacional y buscar su aceptación en las instituciones públicas que adquieren telas para uniformar a sus trabajadores.

4) Contratar personal de seguridad para evitar el riesgo de las pérdidas del producto en el despacho a otras plazas.

5) Adquirir un software contable para sistematizar la información y para registrar detalladamente todos los movimientos económicos.

6) Buscar alianzas estratégicas con otros distribuidores textiles para ampliar la cobertura de posicionamiento del producto.

7) Buscar proveedores para la fabricación de productos de calidad tendientes a cero defectos y just in time (justo a tiempo).

8) Mejor selección de clientes con buenos antecedentes crediticios para evitar incurrir en moras yrecuperación de crédito, que evite además generar mayores costos en los fletes de transporte.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En base a las diferentes estrategias que se recomiendan implementar, es necesario indicar que solamente se plantearán en este punto las de corte comercial, es decir las estrategias de marketing.

Asimismo es necesario indicar que en vista de los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y la matriz de evaluación de factores internos (EFI) en donde la sumatoria de los pesos ponderados están por encima del promedio (en este caso 2.50) lo que nos presenta un entorno favorable y nuestra empresa presenta mas fortalezas que debilidades.

Todo ello acompañado al resultado obtenido en la matriz del perfil competitivo donde luego de evaluar nuestra empresa en función de los factores de éxito encontramos que somos más fuertes que nuestros competidores.

Finalmente revisando la matriz Interno – Externo, donde se puede apreciar que estamos cerca de los tres cuadrantes que nos indican que se le debe dar una orientación agresiva y de crecimiento de la Compañía Textilera Americana.

Es por todo ello que tomando en cuenta los cuadrantes de estrategias de la matriz FODA, se tomarán aquellas estrategias que tengan que ver con el crecimiento de nuestra empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6.1. ESTRATEGIAS RECOMENDADAS A IMPLEMENTAR

3.6.1.1. MEJORAR LOS PRODUCTOS A SER COMERCIALIZADOS

1) **Desarrollar productos importados de mayor calidad que los productos tradicionales del país:**

   Esta estrategia se realizar buscando en el exterior los mejores proveedores de la industria textil que nos brinden seguridad y confianza en la producción de artículos de alta calidad

2) **Poner marca propia que garantice la calidad del producto frente a productos sin marca y de dudosa calidad:**

   Esta estrategia se dará poniendo marca a los nuevos productos que se mandarán a fabricar para garantizar la calidad de nuestras marcas y diferenciarse de los productos de mala calidad y de dudosa procedencia. La calidad de nuestras marcas propias se harán con el otro objetivo, el cual es satisfacer la demanda de los clientes.

   Las nuevas marcas deberán ser registradas en la Dirección de Signos Distintivos del Registro de la Propiedad Industrial de INDECOPI, con una inversión de S/10,000 nuevos soles, para la inscripción de tres nuevas marcas y el diseño de los logotipos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6.1.2. MEJORAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

1) **Asignar un margen de ganancia adicional a nuestros distribuidores que cumplan nuestros objetivos de ventas:**

   Esta estrategia se realizara brindando a nuestros distribuidores un descuento adicional por volumen de compra y metas alcanzadas. El cual permitirá que el negocio les sea más rentable. El volumen de descuento adicional será del 5% sobre el valor de compra neto, sin incluir el IGV.

2) **Mejorar el sistema de distribución a nivel nacional reduciendo los costos de flete y los riesgos de traslado:**

   Esta estrategia se realizara haciendo convenios con empresas de transporte de carga para reducir el costo de los fletes de transportes de mercadería a otras zonas; se buscara conseguir fletes preferenciales y seguro de carga para evitar la perdida de mercaderías. Lo óptimo será una tarifa "flat" plana al margen del peso y volumen.

3) **Instalar una oficina comercial en el Emporio Textil "Gamarra" para una mejor atención del mercado nacional:**

   Esta estrategia se realizara alquilando y/o adquiriendo un local comercial amplio, moderno y muy bien ubicado, donde nos permitan instalar la oficina comercial y un depósito para entregas inmediatas. La inversión seria en merced conductiva mensual S/ 6,000.00 nuevos soles; en adquisición US$ 300,000.00 dólares americanos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6.1.3. MEJORAR EL SISTEMA DE VENTAS

1) **Brindar al departamento de ventas autonomía en la toma de decisiones sobre precios, productos, distribución y comunicación, con cargo a dar cuenta a la gerencia en reuniones de comité:**

   Esta estrategia se realizara dándole al Departamento de Ventas autoridad y libertad para tomar decisiones sobre políticas comerciales que incidan directamente en las ventas y rentabilidad de la empresa, con cargo a dar cuenta a la Gerencia para su aprobación final y salvaguarda de sus intereses. El sistema de ventas en su conjunto se mejorara dotándola de un moderno software de gestión comercial y contable, cuyo valor promedio en el mercado es de S/8,000.00 nuevos soles, incluye capacitación de personal y soporte técnico.

2) **Realizar promociones de ventas de acuerdo a las estaciones y temporadas:**

   Esta estrategia se realizara haciendo diversas ofertas de precios para incentivar el consumo de nuestros productos, al inicio de temporadas y estaciones, aniversarios, fiestas patronales. Para la impresión de materiales gráficos que hablen de las promociones se empleara un presupuesto de S/ 2,000.00 nuevos soles.

3) **Crear promociones de venta para que incrementar las ventas de los productos de baja rotación:**

   Esta estrategia se realizara haciendo concesiones en descuentos especiales, con porcentajes considerables como un 30% y 20%

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

sobre productos específicos que por sus características no tienen rotación o son de muy baja rotación.

4) **Firmar convenios con instituciones del estado para otorgar créditos descontables en planillas:**

Esta estrategia se realizara suscribiendo convenios institucionales con entidades públicas del Estado, para otorgar crédito a sola firma de los empleados de la entidad, para que paguen en 1, 2, 3 y 4 cuotas mensuales, incrementándoseles un interés comercial mínimo por el costo del crédito. Estos convenios se firmaran únicamente con las Unidades Ejecutoras que tienen autonomía para suscribir este tipo de convenios con empresas privadas sobre la planilla de sueldos de sus servidores que tengan capacidad de endeudamiento. En el marco del convenio a la entidad se le ofrecerá un porcentaje del 3% sobre el valor total descontado por concepto de gastos administrativos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6.1.4. MEJORAR EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN

1) **Realizar publicidad innovadora para promocionar nuestro producto en diferentes medios masivos de comunicación:**

   Esta estrategia se hará realizando publicidades en diferentes medios masivos de comunicación social, con amplia cobertura y sintonía, como radioemisoras, diarios y televisoras, para promocionar nuestros productos y la marca, tendiente a que estas sean las más reconocidas en la zona sur, con proyección hacia el mercado nacional. El costo total de la inversión en publicidad radial, televisiva y escrita asciende a 12,000.00 nuevos soles, por campaña de un año.

2) **Contratar un asesor de moda para promocionar tendencias y colores de temporada de nuestros productos:**

   Esta estrategia se realizara organizando eventos de desfiles de moda y tendencias dos veces al año; una para la campaña de Primavera-Verano y otra en Otoño-Invierno. La inversión ascendería a S/15,000.00 para pagos de escenario-pasarelas, modelos, afiches, equipos de sonido y luces, y promoción del evento.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Considerando que las estrategias del marketing reseñadas en las 4 Ps, conocida tambiéncomo Marketing Mix, la empresa materia de estudio está aplicando estrategias en el precio, en el producto, en la promoción y en la plaza o distribución, para conseguir el posicionamiento de sus productos en los segmentos de mercado deseado buscando la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

SEGUNDA:

Los competidores se encuentran pasivos en el mercado nacional comercializando productos similares o parecidos a los nuestros, pero no se observa políticas comerciales tendientes a conseguir mayores demandas de sus productos en el mercado nacional. No se observa estrategias de Marketing que pueda afectar el crecimiento de la empresa estudiada, tampoco han lanzado al mercado productos nuevos, solo distribuyen sus líneas textiles casi tradicionales.

TERCERA:

Los proveedores en su mayoría son empresas extranjeras de origen asiático, con una impresionante tecnología textil de última generación que permite producir telas que gozan de gran aceptación por el público consumidor por su innovación y calidad, por lo que estas fabricas textiles están en pleno apogeo y expansión ya que en los actuales mercados globalizados mantienen vínculos comerciales con varios países del mundo. En Perú solo se cuenta con un proveedor para el rubro de tejidos de pura lana y mezclas de lana-polyestery sin mayores novedades para el mercado local.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUARTA:

Los distribuidores mayoristas se encuentran en pleno trabajo de identificación, posicionamiento e introducción de los productos en sus zonas comerciales, buscando la preferencia y demanda de los consumidores hacia la marca promocionada. En tanto que, los consumidores finalistas también van paulatinamente dirigiendo su atención y preferencia hacia los productos de la empresa, que por sus diseños de moda, colores de temporada y precios les son atractivos.

QUINTA:

Continuar aplicando estrategias basadas en las 4Ps y en las recomendaciones de estrategias competitivas del que habla Michael Porter. En lo que respecta al precio marcar aquellos que capte la atención de los consumidores, teniendo en cuenta que siempre la gente busca precios asequibles con sus económicas. En producto, desarrollar y mantener productos de buena calidad, además asociadas al binomio precio- calidad. En plaza o Distribución seguir buscando y conquistando nuevos nichos o segmentos de mercado. En Promoción, desarrollar y planificar campañas bien estructuradas junto a la publicidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda implementar las estrategias elegidas en el corto plazo para lograr el crecimiento de la Compañía Textilera Americana S.A.C., ello traducido en un incremento de las ventas.

SEGUNDA:

Se recomienda compartir con todo el personal que labora en la Compañía Textilera Americana S.A.C. las estrategias que se van a implementar de tal manera que internalicen las mismas y se vuelva copartícipes de las mismas, de tal manera de reducir al mínimo la resistencia al cambio.

TERCERA:

Se recomienda implementar además de las estrategias planteadas, un sistema de verificación de los resultadas comerciales de la empresa de manera que se puedan tomar medidas correctivas en el tiempo oportuno.

CUARTA:

Se recomienda analizar otros mercados nacionales para ver posibilidades de ingreso en función al tamaño y potencialidades del mismo, así como revisar en función a información relevante las posibilidades de ingresar a mercados internacionales en países vecinos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

BIBLIOGRAFIA

1. ALBERTO MONTOYA PALACIO (2002). "CONCEPTOS MODERNOS DE ADMINISTRACION DE COMPRAS UNA NUEVA VISION DE LAS NEGOCIACIONES ENTRE PROVEEDORES Y COMPRADORES". EDITORIAL NORMA. BOGOTA.

2. ANA BELEN CASADO DIAZ - RICARDO SELLERS RUBIO. (2006). "DIRECCION DE MARKETING TEORIA Y PRACTICA". EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO (ECU). ESPAÑA.

3. FERRE TRENZANO, JOSE MARIA - ROBINAT, JOSE RAMON - TRIGO ARANA, GUSTAVO. (2004). "ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS". EDITORIAL OCEANO. BARCELONA.

4. FRED R. DAVID. (2003). "CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA". EDITORIAL PEARSON EDUCACION. MEXICO.

5. HERNANDO ZABALA SALAZAR. (2005). "PLANEACION ESTRATEGICA APLICADA A COOPERATIVAS Y DEMAS FORMAS ASOCIATIVAS Y SOLIDARIAS". EDITORIAL EDUCC. COLOMBIA.

6. KOENES, AVELINA. (1993). "EL MARKETING Y SU UTILIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA". EDITORIAL: DIAZ DE SANTOS. ESPAÑA.

7. MARTINEAU, PIERRE. (1975). "LA MOTIVACIÓN EN PUBLICIDAD". EDITORIAL FRANCISCO CASANOVAS. BARCELONA.

8. PRIDE, W.M. (1993). "MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS". EDITORIAL MCGRAW-HILL. MEXICO.

9. TAFUR P., RAÚL, (1997). "LA TESIS UNIVERSITARIA". EDITORIAL MANTARO. PRIMERA. EDICIÓN. LIMA.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

10. ZORITA LLOREDA, ENRIQUE. (2000). "MARKETING PROMOCIONAL". EDITORIAL ESIC, ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING. MADRID.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

ANEXO Nº 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A C T I V I D A D E S	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del plan de tesis																
Presentación del plan																
Aprobación del plan																
Diseño de los instrumentos																
Recopilar data secundaria																
Realizar trabajo de campo																
Codificación y Tabulación																
Análisis de resultados																
Elaboración del borrador																
Presentación del borrador																
Aprobación del borrador																
Sustentación de la tesis																

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis