

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**ANALISIS DEL ENTORNO PARA FORMULAR UNA PROPUESTA
DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAPRICCE &
INTERNAZIONALE ALPACA S.R.L – AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por la Bachiller:

Barriga García, María del Carmen

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dr. Delgado Nieto, John Alex

Arequipa- Perú

2019

Informe 016-2018

De: Ing. Edwing Ticse Villanueva
A: Dr. Hugo Tejada Pradell
Director de la Escuela de Post Grado de la UCSM
Asunto: Borrador de tesis de la Srta. Bachiller María del Carmen Barriga García
Fecha: 20-08-2019

.....

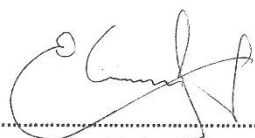
Mediante la presente manifiesto que se ha revisado el Borrador de Tesis la Srta. Bachiller María del Carmen Barriga García titulado:

Análisis del entorno para formular una propuesta de Plan de Marketing para la Empresa Capricce & Internazionale Alpaca S.R.L. Arequipa 2019

Se da por aprobado el borrador de tesis

Agradeciendo la atención prestada a la presente, le expreso a usted mis sentimientos de estima personal.

Atentamente


Ing. Edwing Ticse V.
Código 1341





AREQUIPA - PERÚ

Universidad Católica de Santa María

Tel: (5154) 251210 Fax: (5154) 251213 E: ucsm@ucsm.edu.pe Web: <http://www.ucsm.edu.pe> Aportado: 1350

DICTAMEN

A. : Dr. José A. Villanueva Salas
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM

Asunto : Dictamen de Borrador de Tesis para optar el grado académico de Maestro en
Administración de Negocios

Enunciado : "ANÁLISIS DEL ENTORNO PARA FORMULAR UNA PROPUESTA DEL PLAN
DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAPRICCE & INYTERNAZIONALE
ALPACA S.R.L. AREQUIPA 2019"

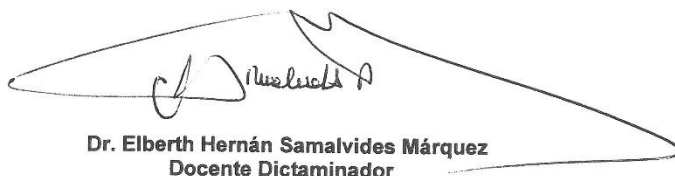
Graduando : Bachiller Srta. María del Carmen Barriga García

Fecha : Arequipa, 5 de agosto del 2019.

Previo atento saludo , informo a Usted que, el borrador de tesis cuenta con **opinión favorable** del suscrito:

Es cuanto tengo por informar,

Atentamente,



Dr. Elberth Hernán Samalvides Márquez
Docente Dictaminador



c.c. arch.

Arequipa, 12 de Agosto del 2019

Señor:

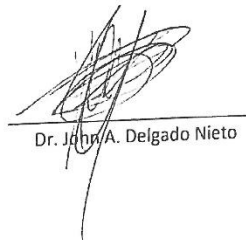
Dr. José A. Villanueva Salas
Director de la Escuela de Postgrado
Universidad Católica de Santa María
Presente.-

De mi especial consideración

Por medio del presente emito el dictamen correspondiente en atención a la Boleta N° 141 de nombramiento de Jurado Dictaminador.

Expediente:	: 2019000026616
Tesis	: "ANÁLISIS DEL ENTORNO PARA FORMULAR UNA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAPRICCE & INTERNAZIONALE ALPACA S.R.L. AREQUIPA 2019"
Presentado por el (a) Bachiller	: BARRIGA GARCÍA, Maria del Carmen.
Para optar el Grado Académico de	: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Dictamen	: Aprobado

Atentamente,



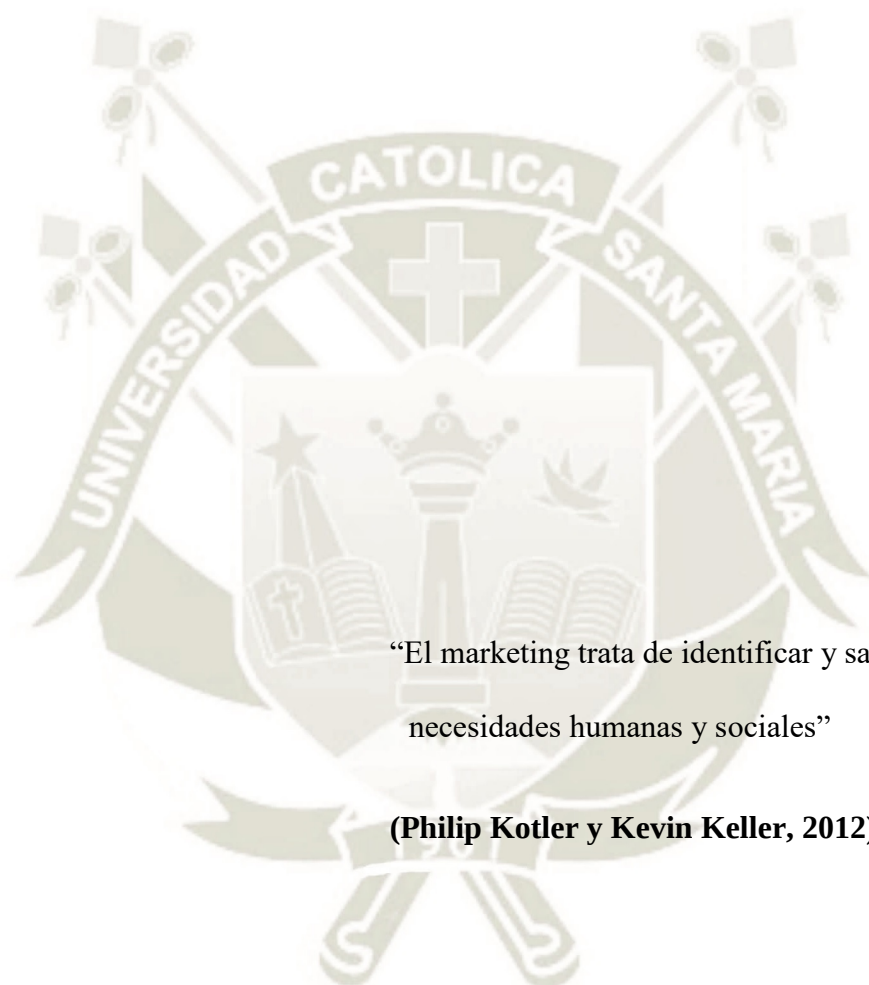
Dr. John A. Delgado Nieto

Scanned by CamScanner

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mi pequeño hijo, a mi hermano y en especial a mis maestros que con su experiencia han sido un soporte moral y académico para mí. Mi motivación y las fuerzas para lograr este reto nacen del amor hacia mi hijo porque todo es posible cuando existen las razones para superarse.





“El marketing trata de identificar y satisfacer las
necesidades humanas y sociales”

(Philip Kotler y Kevin Keller, 2012)

AGRADECIMIENTO

Gracias a los catedráticos y a mi asesor por los conocimientos impartidos y por su vasta experiencia que ha permitido enriquecer mi aprendizaje y que han formado parte fundamental para el desarrollo del presente trabajo de investigación.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEORICO	2
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.2. INTERROGANTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1.PREGUNTA GENERAL	2
1.2.2.PREGUNTAS ESPECÍFICAS	2
1.3.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 CAMPO, AREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.2.TIPO DE INVESTIGACION	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
1.4.1.POR SU RELEVANCIA.....	3
1.4.2.EN LO SOCIAL	4
1.4.3.EN LO ACADÉMICO	4
1.4.4.EN LO PERSONAL	4
2. ANÁLISIS ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1.OBJETIVO GENERAL.....	5
3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
4. VARIABLES.....	6
4.1.VARIABLE INDEPENDIENTE.....	6
4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	6
5. HIPÓTESIS	7

CAPITULO I: MARCO TEORICO	8
1. CONCEPTOS	8
1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
1.1.1. FACTORES EXTERNOS	9
1.1.2. FACTORES INTERNOS	10
1.1.3. ANÁLISIS FODA O SWOT	12
1.1.4. EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	13
1.1.5. MARKETING	13
1.1.6. MERCADO	13
1.1.7. SEGMENTACION DEL M ERCA DO	13
1.1.8. VARIABLES DE SEGMENTACION	14
1.1.9. PERFIL DE SEGMENTO	15
1.1.10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	15
1.2. PLAN DE MARKETING	15
1.2.1. OBJETIVOS DE MARKETING	16
1.2.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	16
1.2.3. POSICIONAMIENTO	16
1.2.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	17
1.2.5. DIFERENCIACIÓN	17
1.2.6. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	17
1.2.7. PRODUCTO	18
1.2.8. PRECIO	18
1.2.9. DISTRIBUCIÓN	18
1.2.10. PROMOCIÓN	19
1.2.11. MARKETING MIX	19
1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	22
1.4. PROCEDIMIENTOS DE OBSERVACIÓN	22
CAPITULO II: METODOLOGÍA	23

1. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23
2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS	23
2.1. GUÍA DE DISCUSIÓN DEL FOCUS GROUP.....	23
2.2. GUÍA DE ENTREVISTA	23
3. TIPO DE PROBLEMA	24
3.1. POR EL TIEMPO	24
3.2. INVESTIGACIÓN	24
4. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	24
4.1. TEMPORALIDAD	24
4.2. UNIDADES DE ESTUDIO.....	24
4.2.1. FOCUS GROUP	24
4.2.2. ENTREVISTA.....	25
5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
5.1. RECURSOS HUMANOS.....	26
5.2. RECURSOS MATERIALES	26
5.3. RECURSOS FINANCIEROS	26
CAPITULO III: RESULTADOS.....	27
1. ANALISIS EXTERNO.....	27
1.1. FUERZAS ECONOMICAS	27
1.1.1. PRODUCTO BRUTO INTERNO.....	27
1.1.2. PBI PER CÁPITA	31
1.1.3. BALANZA COMERCIAL.....	31
1.1.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	37
1.1.5. TASAS DE INTERÉS ACTIVA.....	39
1.1.6. INFLACIÓN E ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.....	40
1.1.7. DEMANDA INTERNA DE TEXTILES	41
1.2. FUERZAS POLÍTICAS - LEGALES	42
1.2.1. LEY DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO	42

1.2.2.PLAN BICENTENARIO DEL PERÚ 2021	43
1.2.3.ENTIDADES RELACIONADAS AL SECTOR TEXTIL	43
1.3. FUERZAS SOCIAL / CULTURAL	46
1.3.1. POBLACIÓN	46
1.3.2 ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	47
1.3.3.TURISMO	48
1.3.4.GASTO NACIONAL	51
1.3.5.DESARROLLO DEL ÁMBITO EMPRESARIAL.....	52
1.4.FUERZAS ECOLÓGICAS	53
1.4.1. ALPACAS EN EL PERÚ.....	53
1.4.2. CAMBIO CLIMÁTICO	55
1.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS	56
1.6. RESULTADOS DE ESTUDIO: CLIENTES POTENCIALES	58
1.6.1. HA VISITADO ALGUNA VEZ ALGUNA TIENDA EN LA QUE VENDAN PRODUCTOS DE ALPACA	58
1.6.2. TIENDAS QUE CONOCE QUE VENDAN PRODUCTOS DE ALPACA	59
1.6.3. MOTIVO POR EL QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA DICHA TIENDA	60
1.6.4.FRECUENCIA CON LA COMPRA PRODUCTOS DE ALPACA	61
1.6.5. CON QUIÉN SUELE IR A COMPRAR Y SI ESA PERSONA INFLUYE EN SU COMPRA.....	62
1.6.6.GASTO PROMEDIO CUANDO VISITA UNA TIENDA QUE VENDEN PRODUCTOS DE ALPACA.....	63
1.6.7.NIVEL DE SATISFACCION DE LA ATENCIÓN QUE LE BRINDA EL PERSONAL EN LA TIENDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA	64
1.6.8.NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PRECIOS DE LOS ACTUALES TIENDAS. DONDE 1 ES NADA SATISFECHO Y 5 ES MUY SATISFECHO	65

1.6.9.NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO EN LAS ACTUALES TIENDAS.	66
1.6.10 PRODUCTOS EN BASE A ALPACA QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA CUANDO ASISTE A ESTAS TIENDAS	67
1.6.11.CONSIDERA USTED QUE LA ALPACA ES UN PRODUCTO MUY COSTOSO	68
1.6.12.SABE USTED RECONOCER UNA PRENDA EN BASE A ALPACA	69
1.6.13. PIENSA USTED QUE LOS PRODUCTOS EN BASE A ALPACA LE DAN MAYOR ESTATUS.....	70
1.6.14.CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE CAPRICCE	71
1.6.15.LE HAN GUSTADO LOS ABRIGOS	72
1.6.16. LE HAN GUSTADO LAS BUFANDAS	73
1.6.17. LE HAN GUSTADO LAS PASHMINAS Y ESTOLAS	74
1.6.18. LE HAN GUSTADO LAS MANTAS.....	75
1.6.19. LE HAN GUSTADO LAS CAPAS.....	76
1.6.20. COLORES QUE PREFIERE PARA SUS PRENDAS.....	77
1.6.21. PREFIERE SUS PRENDAS CON DISEÑOS	78
1.6.22.PIENSA QUE LOS PRODUCTOS EN BASE A ALPACA DEBERÍAN TENER PRECIOS MÓDICOS	79
1.6.23. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CHALINA.....	80
1.6.24.CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PASHMINA O ESTOLA	81
1.6.25. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA MANTA	82
1.6.26.CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ABRIGO	83
1.6.27. LUGAR EN EL QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR UN PUNTO DE VENTA DE CAPRICCE ALPACA.....	84
1.6.28. REGALARÍA ALGUNO DE ESTOS PRODUCTOS	85
1.6.29. PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR	86

1.6.30.MEDIO POR EL QUE LE GUSTARÍA COMPRAR ESTOS PRODUCTOS ..	87
1.6.31.CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE CAPRICCE	88
1.6.32 QUÉ OPINAN DE UNA TIENDA POR INTERNET	89
1.7. COMPETIDORES POTENCIALES	90
1.7.1. TEXTILAN.....	90
1.7.2. ILLARI	97
1.8. COMPETIDORES POTENCIALES	105
1.8.1. MICHELL & CIA.....	105
1.8.2. INCALPACA TPX S.A.....	116
1.9. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	123
1.9.1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.....	123
1.9.2. AMENAZAS DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	124
1.9.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	124
1.9.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	124
1.9.5. AMENAZA EN INGRESOS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS	125
2. ANÁLISIS INTERNO	125
2.1. HISTORIA.....	125
2.2. MISION	125
2.3. VISION	126
2.4. VALORES	126
2.5. OBJETIVOS GENERALES	126
2.6. ANALISIS AMOFITH	126
2.6.1.ADMINISTRACIÓN (A).....	126
2.6.2.MARKETING Y VENTAS (M)	127
2.6.3.OPERACIONES Y LOGISTICA (O)	129
2.6.4.FINANZAS (F).....	132

2.6.5.RECURSOS HUMANOS (R)	132
2.6.6.SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (I)	135
2.6.7.TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (T)	135
3. MATRIZ FODA	136
3.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	136
3.2. MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	138
3.3. FODA CRUZADO	140
4. MATRIZ DEL PERFIN COMPETITIVO (MPC)	141
5. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	142
CAPITULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	143
1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	143
2. OBJETIVOS DE MARKETING	143
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	144
3.1. ESTRATEGIA DE CARTERA.....	144
3.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	145
3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	146
3.4. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	148
3.5. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	148
3.6. ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	149
3.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	149
3.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	153
3.6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	155
3.6.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	155
3.7. PLAN DE ACCION	156
3.7.1. PLAN DE ACCIÓN – PRODUCTO.....	156
3.7.2. PLAN DE ACCIÓN – PRECIO	159
3.7.3. PLAN DE ACCIÓN – DISTRIBUCIÓN	160
3.7.4. PLAN DE ACCIÓN – PROMOCIÓN	162

3.7.5. COSTOS PARA PLANES DE ACCIÓN.....	167
CONCLUSIONES.....	172
RECOMENDACIONES	173
BIBIOGRAFIA	174
ANEXOS	



INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1: Ha visitado alguna vez alguna tienda en la que vendan productos de alpaca	58
Grafica 2: Tiendas que conoce que vendan productos de alpaca	59
Grafica 3: Por qué usted visita con mayor frecuencia dicha tienda.....	60
Grafica 4: Con que frecuencia compra productos de alpaca	61
Grafica 5: Con quién suele ir a comprar.....	62
Grafica 6: Cuánto gasta en promedio cuando visita una tienda que venden productos de alpaca	63
Grafica 7: En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con la atención que le brinda el personal en los actuales tiendas.	64
Grafica 8: En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con los precios de la tienda que más visita. Donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho.....	65
Grafica 9: En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con el tiempo de entrega del producto en las actuales tiendas. Donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho.....	66
Grafica 10: Qué productos en base a alpaca compra con mayor frecuencia cuando asiste a estas tiendas	67
Grafica 11: Considera usted que la alpaca es un producto muy costoso.....	68
Grafica 12: Sabe usted reconocer una prenda en base a alpaca.....	69
Grafica 13: Piensa usted que los productos en base a alpaca le dan mayor estatus	70
Grafica 14: Conoce o ha oído hablar de Capricce	71
Grafica 15: Le han gustado los abrigos	72
Grafica 16: Le han gustado las bufandas.....	73
Grafica 17: Le han gustado las pashminas y estolas	74
Grafica 18: Le han gustado las mantas.....	75
Grafica 19: Le han gustado las capas	76
Grafica 20: Qué colores preferiría usted para sus prendas en base a alpaca	77
Grafica 21: Prefiere sus prendas con diseños	78
Grafica 22: Piensa que los productos en base a alpaca deberían tener precios módicos.....	79
Grafica 23: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chalina.....	80
Grafica 24: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pashmina o estola.....	81

Grafica 25: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una manta	82
Grafica 26: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un abrigo.....	83
Grafica 27: En qué lugar le gustaría encontrar un punto de venta de Capricce Alpaca	84
Grafica 28: En qué lugar le gustaría encontrar un punto de venta de Capricce Alpaca	85
Grafica 29: Qué promociones le gustaría encontrar	86
Grafica 30: Por qué medio le gustaría comprar estos productos	87
Grafica 31: Cómo le gustaría enterarse de los productos que ofrece Capricce	88
Grafica 32: Que opinan de una tienda por internet.....	89



INDICE DE FIGURAS

Figura 1: PBI y PBI Potencial	27
Figura 2: Demanda Interna y PBI.....	28
Figura 3: PBI por Sectores Económicos.....	29
Figura 4: Participación del sector textil y confecciones en el PBI industrial, 2010 - 2016.	30
Figura 5: PBI per cápita.....	31
Figura 6: Balanza Comercial Anual	32
Figura 7: Balanza Comercial del Sector Textil y Confecciones.....	32
Figura 8: Evolución de las exportaciones peruanas textiles y confecciones	33
Figura 9: Perú - Exportación de textiles y confecciones	33
Figura 10: Exportación de textiles.....	34
Figura 11: Principales destinos de exportación por negocio	34
Figura 12: Principales mercados para prendas de vestir 2016 – 2017.....	35
Figura 13: Principales mercados para tejidos de alpaca 2016 – 2017	35
Figura 14: Exportaciones totales al mercado de EEUU 2016/2017	36
Figura 15 Línea Alpaca: Evolución de las exportaciones	36
Figura 16: Perú: Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017	37
Figura 17: Perú: Población ocupada, según sexo 2007, 2016 y 2017	38
Figura 18: PEA ocupada del sector textil y confecciones	38
Figura 19: PEA ocupada formal e informal del sector textil y confecciones	39
Figura 20: Proyección de la inflación 2015 – 2020.....	40
Figura 21: Demanda de Productos Textiles.....	41
Figura 22: Posesión de prendas de alpaca en hogares peruanos.....	42
Figura 23: Mapa de entidades involucradas al Sector Textil Camélidos en el Departamento de Arequipa.....	45
Figura 24: Perú: Pirámide de población 2014 - 2021.....	46

Figura 25: Arequipa: población total proyectada según departamento sexo por grandes grupos de edad 2019 - 2025.....	47
Figura 26: Distribución de Personas según NSE 2018 -departamento (urbano + rural)	48
Figura 27: Turismo al 2030	49
Figura 28: Las cinco Regiones del Perú con mayor número de visitantes	49
Figura 29: Arribo de visitantes a establecimientos de hospedaje en Arequipa	50
Figura 30: Perfil de Vacacionista Nacional 2017	50
Figura 31: Rubros en los que realiza sus gastos	51
Figura 32: Ingresos y Gastos según NSE 2018 – Perú Urbano	52
Figura 33: Población de alpacas y principales productores.....	54
Figura 34 Principales mercados para Fibra de Alpaca 2016 – 2017 (US\$)	54
Figura 35: Empresas Innovativas de la Industria Manufacturera según actividad económica	56
Figura 36: Logo Textilan.....	90
Figura 37: Pagina Web de Textilan	97
Figura 38: Pagina web de Yllary.....	98
Figura 39: Diseños Yllary	99
Figura 40: Estola - Yllary	100
Figura 41: Planta de Yllary.....	102
Figura 42: Pagina web de Yllary	104
Figura 43: Productos en página web de Yllary.....	104
Figura 44: Logo de Michell.....	106
Figura 45: Bufanda Modelo 2.....	107
Figura 46: Pashmina Modelo 1.....	108
Figura 47: Pashmina Modelo 2.....	108
Figura 48: Capa Modelo 1	109
Figura 49: Capa Modelo 2.....	109
Figura 50: Abrigo Modelo 1	110
Figura 51: Abrigo Modelo 2.....	110

Figura 52: Manta Modelo 1	111
Figura 53: Manta Modelo 2	111
Figura 54: Fachada de Tienda Principal de Sol Alpaca.....	114
Figura 55: Interior de Tienda Principal de Sol Alpaca.....	115
Figura 56: Logo de Incalpaca TPX.....	116
Figura 57: Fachada de tienda de Incalpaca.....	121
Figura 58: Mapa de Procesos de Capricce.....	130
Figura 59: Organigrama de la empresa Capricce & Internazionale Alpaca	133
Figura 60: Matriz BCG.....	142
Figura 61: Pashminas - Capricce	149
Figura 62: Estolas - Capricce.....	150
Figura 63: Abrigos- Capricce	150
Figura 64: Bufandas- Capricce	151
Figura 65: Curso CITE Textil Cameidos Arequipa.....	152
Figura 66: logo actual	153
Figura 67: Etiqueta Hang Tag	157
Figura 68: Packing.....	158
Figura 69: Bolsas	158
Figura 70: Pop up	161
Figura 71: Corner	161
Figura 72: Catalogo	164
Figura 73: Pagina Web	164
Figura 74: Perfil de instagram	165
Figura 75: Campaña ATL 1.....	165
Figura 76: Campaña ATL2.....	166
Figura 77: Mupi.....	166

INDICE DE TABLAS

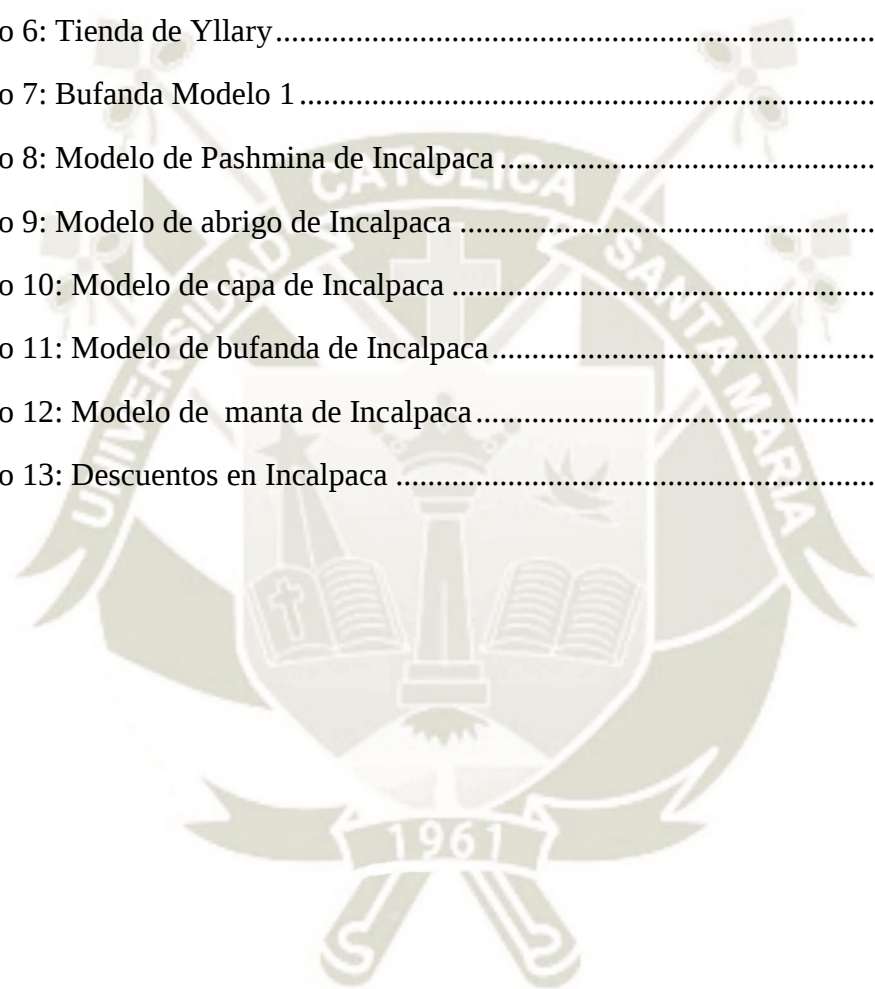
Tabla 1: Precio bufanda - Textilan	93
Tabla 2 Precio Estola- Textilan	93
Tabla 3 Precio capa- Textilan	94
Tabla 4: Precio manta- Textilan.....	94
Tabla 5: Precio pashmina- Textilan	94
Tabla 6: Precio abrigo- Textilan	95
Tabla 7: Precio bufanda - Yllari	100
Tabla 8: Precio estola - Yllari	101
Tabla 9: Precio capa- Yllari	101
Tabla 10: Precio manta- Yllari.....	101
Tabla 11: Precio pashmina- Yllari	102
Tabla 12: Precio bufanda – Sol Alpaca - Michell.....	112
Tabla 13: Precio pashmina – Sol Alpaca - Michell	112
Tabla 14: Precio estola– Sol Alpaca - Michell	113
Tabla 15: Precio capa– Sol Alpaca - Michell	113
Tabla 16: Precio abrigo– Sol Alpaca - Michell	113
Tabla 17: Precio bufanda – Inalpaca.....	120
Tabla 18: Precio pashmina – Inalpaca	120
Tabla 19: Precio abrigo– Inalpaca	120
Tabla 20: Precio capa – Inalpaca	121
Tabla 21: Precio manta– Inalpaca.....	121
Tabla 22: Precios 1 Capricce	128
Tabla 23: Precios 2 Capricce	129
Tabla 24: Ingresos y Egresos de Capricce	132
Tabla 25: Descripción de Puestos	134
Tabla 26: MEFE.....	136
Tabla 27: MEFI.....	138
Tabla 28: MPC.....	141
Tabla 29: Objetivos estratégicos.....	143
Tabla 30: Estrategia de posicionamiento de Capricce & Internazionale Alpaca.....	147
Tabla 31 Plan de acción de Producto.....	156

Tabla 32: Plan de acción – Precio.....	159
Tabla 33: Plan de acción – Precio para distribuidores.....	159
Tabla 34: Plan de acción – Distribución en tienda Capricce	160
Tabla 35: Plan de acción – Distribución en pequeño comercio.....	160
Tabla 36: Plan de acción - promoción	162
Tabla 37: Costo de estrategia de producto.....	167
Tabla 38: Costo de estrategia de distribución	168
Tabla 39: Costo de estrategia de promoción.....	169
Tabla 40: Costo total para implementar estrategias.....	171



INDICE DE FOTOS

Foto 1: Prenda con diseño de alpaca.....	91
Foto 2: Prenda con diseño felino	92
Foto 3: Prenda con diseñoo multicolor	92
Foto 4: Prenda reversible	92
Foto 5: Fachada Textilan	95
Foto 6: Tienda de Yllary.....	103
Foto 7: Bufanda Modelo 1	107
Foto 8: Modelo de Pashmina de Inalpaca	117
Foto 9: Modelo de abrigo de Inalpaca	118
Foto 10: Modelo de capa de Inalpaca	118
Foto 11: Modelo de bufanda de Inalpaca.....	119
Foto 12: Modelo de manta de Inalpaca.....	119
Foto 13: Descuentos en Inalpaca	123



RESUMEN

En los últimos años la demanda interna en el mercado nacional viene creciendo y se espera que esto continúe así en los próximos años. Las personas tienen mayores ingresos y por ende un mayor gasto. Este bienestar se refleja en Arequipa que es uno de los departamentos que concentra la mayor población en el nivel socioeconómico A/B y C y que es uno de los departamentos con mayor número de empleados en el sector minero.

La empresa Capricce Internazionale Alpaca, al igual que las grandes empresas como Michell e Incalpaca, está ubicada en una zona estratégica como es Arequipa, el primer procesador de fibra de alpaca a nivel mundial. La empresa Capricce necesita actuar de forma rápida para ser reconocida por su marca propia y para lograr esto la empresa necesita contar con estrategias eficientes de marketing y establecer las acciones necesarias a seguir.

Se ha recopilado y analizado información sobre la situación actual de la empresa y sobre los factores externos que la afectan. A través de este análisis se han identificado: fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades y los factores clave de éxito que han permitido elaborar una propuesta de Plan de Marketing.

Luego de formular la propuesta del Plan de Marketing se establecieron las conclusiones y las recomendaciones necesarias que han permitido responder a las interrogantes planteadas y comprobar la hipótesis formulada al inicio de la investigación.

Finalmente, se puede decir que la aplicación de la propuesta contribuirá con que la empresa sea reconocida en Arequipa y que tenga participación en el mercado.

Palabras claves: Plan de marketing, clientes y competencia.

ABSTRACT

In recent years domestic demand in the domestic market has been growing and this is expected to continue in the coming years. People have higher incomes and therefore higher spending. This well-being is reflected in Arequipa, which is one of the departments with the largest population in the socioeconomic level A / B and C and which is one of the departments with the largest number of employees in the mining sector.

The company Capricce Internazionale Alpaca, like the big companies like Michell and Incalpaca, is located in a strategic area such as Arequipa, the world's first alpaca fiber processor. The company Capricce needs to act quickly to be recognized by its own brand and to achieve this the company needs to have efficient marketing strategies and establish the necessary actions to follow.

Information on the current situation of the company and on the external factors that affect it has been compiled and analyzed. Through this analysis have been identified: strengths, opportunities, threats, weaknesses and key success factors that have allowed to develop a Marketing Plan proposal.

After formulating the Marketing Plan proposal, the conclusions and recommendations needed to answer the questions raised were established and the hypothesis formulated at the beginning of the investigation was verified.

Finally, it can be said that the application of the proposal will contribute to the company being recognized in Arequipa and having a participation in the market.

Keywords: Marketing plan, clients and competition.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las ventas de la empresa Capricce & Internazionale Alpaca S.R.L. no han presentado señales claras de mejora pues estas no presentan un crecimiento continuo y constante.

La mayor fuerza de ventas de Capricce & Internazionale Alpaca S.R.L viene siendo principalmente como maquiladora de las grandes empresas industriales del rubro textil en fibra de alpaca, básicamente las ventas de Capricce depende del número de pedidos que le hagan las grandes empresas y algunas otras pequeñas. Es decir que cuando las exportaciones de las grandes empresas disminuyen esto afecta directamente a Capricce.

Capricce & Internazionale Alpaca S.R.L. tiene como objetivo lograr ser reconocida en Arequipa pero los pocos esfuerzos que ha destinado la empresa en lograr ese objetivo no han dado resultados. La empresa espera llegar al cliente final con su marca propia pero ante la ausencia de un plan de marketing el objetivo trazado no se ha podido alcanzar.

La elaboración de un plan marketing para la empresa Capricce es fundamental pues constituye un documento importante para el desarrollo de la empresa en el que se establezcan las estrategias a seguir para lograr alguna participación en el mercado.

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Análisis del entorno para formular una propuesta de plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca S.R.L.

1.2. INTERROGANTES DEL PROBLEMA

1.2.1. PREGUNTA GENERAL

¿De qué manera influye el entorno interno y externo en la formulación de una propuesta de plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?

1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Interviene el entorno en la formulación de estrategias de cartera para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?
- ¿Influirá el entorno en la fijación de estrategias de segmentación para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?
- ¿De qué manera afecta el entorno en la fijación de estrategias de posicionamiento para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?
- ¿Afecta el entorno en el establecimiento de estrategias operativas (marketing mix) para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?
- ¿De qué manera incide el entorno en la formulación del plan de acción para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Perú es uno de los principales países criadores de alpaca y concentra el mayor porcentaje de fibra procesada de alpaca a nivel mundial, Lo que representa una ventaja frente a otros países.

A pesar de esta ventaja muchas mypes del sector textil no logran ser reconocidas ni nacional ni internacionalmente y no cuentan con un plan de marketing que establezca las estrategias que deben seguir para lograr estar posicionadas.

Este es el caso de la empresa Capricce & Internazionale Alpaca que pertenece al sector textil y que comercializa productos en base a fibra de alpaca. La empresa únicamente ha venido trabajando como maquiladora de las grandes empresas como Michel, Art Atlas y otras. Y su cartera de clientes aún es limitada. Capricce tiene como objetivo principal que su marca sea reconocida a nivel nacional e internacional pero la ausencia de un plan de marketing, que le permita una correcta comercialización de sus productos, no favorece a que se cumpla ese objetivo. Además durante los años 2016 y 2017 las ventas de la empresa manifestaron un comportamiento decreciente y es posible que eso se deba también a la falta de un plan de marketing.

Los productos que se elaboran en Capricce & Internazionale Alpaca S.R.L. son de alta calidad, lamentablemente existe desconocimiento en el mercado Arequipeño de los productos que ofrece esta empresa. Lo que se busca es analizar el mercado para identificar nuevas posibilidades para que la empresa crezca y tener un plan que la empresa pueda seguir y así logre un mejor posicionamiento.

1.3.1. CAMPO, AREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN

- a. **CAMPO:** Ciencias Sociales
- b. **AREA:** Administración
- c. **LINEA:** Marketing

1.3.2. TIPO DE INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación es del tipo descriptivo – explicativo:

- Es descriptivo porque describe la situación actual del entorno en el que opera la empresa y propiamente la situación interna de la empresa, materia de investigación.
- Es explicativo porque explica las causas de porque se dan las diferentes condiciones en la empresa y va a proponer una alternativa de solución al problema de investigación.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. POR SU RELEVANCIA

El Plan de Marketing para Carpicce & Internazionale Alpaca le permitirá fijar los objetivos estratégicos, establecer cuáles serán las estrategias para comercializar correctamente los productos que ofrece y el plan de acción a seguir para lograr posicionar la marca

inicialmente en el mercado nacional, conduciendo a que la empresa genere mayores ingresos.

El tener claro los cambios que se vienen produciendo en el entorno le permitirá a la empresa poder enfrentarlos y saber cuáles son las oportunidades y amenazas que el entorno está generando. Además la revisión de las capacidades de producción, financieras y de personal de Capricce posibilitará conocer sus fortalezas y debilidades Que combinadas desarrollaran estrategias favorables en la futura gestión del negocio.

Finalmente podemos decir que el plan de marketing contribuirá en dirigir los esfuerzos de la empresa generando sinergias en los trabajadores que le permitan lograr sus objetivos.

1.4.2. EN LO SOCIAL

El que una empresa crezca permite que se generen mayor número de puestos laborales. Además como los productos que elabora Capricce & Internazionale Alpaca tienen como insumo principal la fibra de alpaca esto genera un beneficio en las zonas alto andinas que se dedican a la crianza de alpacas y que venden el vellón de las alpacas para generar sus propios ingresos.

1.4.3. EN LO ACADÉMICO

La presente investigación es un aporte para que los estudiantes puedan comprender cuál es la importancia de tener un plan de marketing en el que se establezcan estrategias de forma efectiva.

1.4.4. EN LO PERSONAL

La presente investigación permitirá obtener el Título Profesional de Magister en Negocios.

2. ANÁLISIS ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No encontramos antecedentes sobre plan de marketing para una empresa textil en fibra de alpaca a nivel nacional.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el entorno interno y externo para elaborar una propuesta de plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar cómo interviene el entorno en la formulación de estrategias de cartera para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.
- Evaluar el entorno para fijar estrategias de segmentación para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.
- Analizar el entorno para fijar estrategias de posicionamiento para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.
- Analizar el entorno para establecer las estrategias operativas (marketing mix) para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.
- Revisar el entorno para proponer un plan de acción para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.

4. VARIABLES

4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

TIPO DE VARIABLE: VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLES	SUB-VARIABLES
ANÁLISIS DEL ENTORNO	ANÁLISIS EXTERNO	PESTEL
		ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES ACTUALES
		ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES
		ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS
		ANÁLISIS DE LOS CLIENTES ACTUALES
		ANÁLISIS DE LOS CLIENTES POTENCIALES
	ANÁLISIS INTERNO	ADMINISTRACION
		MARKETING Y VENTAS
		OPERACIONES Y LOGISTICA
		FINANZAS Y CONTABILIDAD
		RECURSOS HUMANOS
		INFORMACION Y TECNOLOGICA

4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

TIPO DE VARIABLE: VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES	SUB-VARIABLES
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION	CANTIDAD DE SEGMENTOS
		PERFIL DE CADA SEGMENTO
		SEGMENTOS A CONQUISTAR
	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO DE COMPETIDORES
		POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y MARCA
		ESTRATEGIAS DE PRECIO
		ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION
		ESTRATEGIA DE COMUNICACION

5. HIPÓTESIS

Dado que el entorno del sector textil está cambiando continuamente y que la demanda interna de prendas de alpaca está creciendo es probable que si se realiza un diagnóstico del entorno externo e interno se podrá proponer un plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca.



CAPITULO I: MARCO TEORICO

1. CONCEPTOS

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis del entorno consiste en hacer una revisión exhaustiva de los factores externos e internos que están relacionados con la empresa materia de investigación, así tenemos algunos conceptos:

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcetera. (Ficher y Espejo, 2011, p. 33).

Esta primera etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc) como de la interna. En el primer caso, nos centraremos principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura (cuota del mercado de los diferentes competidores: global, por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.) y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza). (Sainz de Vicuña , 2011, p. 84).

Los directivos deben empezar fijándose en la situación existente fuera de la empresa para detectar posibles tendencias y cambios en las variables demográficas, económicas, tecnológicas, político - legales, ecológicas y socioculturales que puedan afectar al marketing, a la rentabilidad y a los beneficios. Este paso requiere también que los directivos analicen como los consumidores, competidores, proveedores, distribuidores, socios y otros grupos con intereses relacionados con la empresa podrían influir en la capacidad de la empresa para desarrollar y ejecutar el plan de marketing de forma efectiva y conseguir así los resultados deseados. (Burk, 2004, p. 10).

1.1.1. FACTORES EXTERNOS

Los factores externos son aquellos que afectan positivamente o negativamente a la empresa y que no pueden ser controlados por la empresa. Ficher y Espejo (2011) nos dicen que:

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos: 1) el macro - ambiente, que es un conjunto de influencias amplias como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos, etcétera, y 2) el micro - ambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores. (p. 49)

1.1.1.1. Marco PESTEL

El macro - entorno son las fuerzas políticas – legales, económicas, socio – culturales, tecnológicas, ecológicas en las que la empresa desarrolla sus actividades. “El marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica (medioambiental) y legal”. (Johnson, Scholes, y Whittington, 2006, p. 65)

Según Kotler (2004) la empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro entorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y plantea amenazas.

- **Entorno Demográfico:** Estudio de las poblaciones humanas en términos tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.
- **Entorno Económico:** Factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.
- **Entorno tecnológico:** Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.
- **Entorno político:** Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en diversas organizaciones e individuos dentro de una sociedad determinada.
- **Entorno Cultural:** Limitaciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos.

1.1.1.2. Competencia

Los competidores son todos aquellos que aspiran a conquistar un mismo mercado meta y que para lograrlo deben ofrecer una mayor satisfacción y valor que los competidores. En Ficher y Espejo (2011) lo define como: “todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo”. (p. 54)

“Es obvio que el ambiente competitivo de una compañía es una influencia importante sobre su sistema de marketing. Los ejecutivos hábiles constantemente recopilan datos confidenciales y supervisan de otras maneras todos los aspectos de las actividades de marketing y de los competidores (sus productos, fijación de precios, sistema de distribución, y programas promocionales)”. (Staton, Etzel y Walker, 1992, p. 45)

1.1.1.3. Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente está conformado por el comprador real o potencial de bienes o servicios.

“Los clientes con los actores más importantes dentro del micro - entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 69)

1.1.1.4. Proveedor

Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra. (Ficher y Espejo, 2011, p. 55)

Los proveedores constituyen un eslabon importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores puede afectar seriamente al marketing. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 67)

1.1.2. FACTORES INTERNOS

El sistema de marketing de una organización también se conforma, hasta cierto grado, por las fuerzas internas que en gran parte puede controlar la administración. Estas influencias internas incluyen las capacidades de producción, financieras y de personal de una empresa.

Otras fuerzas sin relación con el marketing son la ubicación de la compañía, su fuerza en cuanto a la investigación y desarrollo (I y D) de acuerdo con las patentes que tenga y la imagen general que proyecta al público. (Staton, Etzel y Walker, 1992, p. 55)

1.1.2.1. Análisis AMOFHIT

El análisis interno permitirá saber cuál es la situación actual de la empresa a través del análisis de las áreas funcionales de esta. Así tenemos que D'Alessio (2008) lo define de la siguiente manera:

La empresa debe buscar crear valor. Para lograr esto se debe analizar las áreas funcionales que integran la organización que son: Administración y gerencia (A), Marketing y ventas (M), Operaciones y logística (O), Finanzas y contabilidad (F), Recursos humanos (H), Sistemas de información y comunicaciones (I), Tecnología, investigación y desarrollo (T).

a) Administración y gerencia (A)

Es la gerencia de la empresa la responsable de planificar y controlar los aspectos estratégicos, los aspectos operacionales, así como definir qué rumbo debe tomar la empresa.

b) Marketing y ventas (M)

El área de Marketing debe estar enfocada en cómo generar para la empresa mayor demanda, al mismo tiempo debe plantear estrategias para que los clientes permanezcan y es esta área la responsable de obtener información para saber cómo alcanzar metas y fidelizar clientes.

c) Operaciones y logística (O)

Esta área debe preocuparse por tener información sobre los recursos materiales que necesita la empresa para su óptimo funcionamiento y debe también de preocuparse por contar con estos recursos. Para ello debe estudiar la previsión, organización y control de las actividades relacionadas con un óptimo flujo de los recursos materiales hasta el cliente final.

d) Finanzas y contabilidad (F)

Área encargada de determinar cuáles son las debilidades y las fuerzas financieras de la empresa para que a través de este análisis puedan formular estrategias eficaces. Esta área debe analizar la liquidez de la empresa, el apalancamiento, el capital de trabajo, la rentabilidad, el aprovechamiento de activos, el flujo de efectivo y el capital contable que

puedan alterar algunas estrategias y ocasionar algunos cambios en los planes de acción que se establezcan por motivo de las estrategias.

e) Recursos humanos (H)

Recursos humanos es el activo más valioso, esta área es también conocida como talento humano, pues moviliza los recursos intangibles y tangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo que permite lograr los objetivos. Esta área se encarga de evaluar al personal en su actuar de las personas.

f) Sistemas de información y comunicaciones (I)

Esta área está encargada de que la empresa pueda contar con información automatizada y debe estar atenta a que la empresa tenga las condiciones necesarias para una comunicación interna efectiva e incentivar a la participación de todos los trabajadores.

g) Tecnología, investigación y desarrollo (T)

Esta área es la responsable de analizar la tecnología, investigación y desarrollo que efectúa la empresa para mejorar la calidad de productos, desarrollar productos y mejorar procesos. (D'Alessio, 2008).

1.1.3. ANÁLISIS FODA O SWOT

Un análisis SWOT comprende los ambientes interno y externo de la empresa. Internamente, el marco de referencia se encarga de las fortalezas y debilidades de la compañía en dimensiones clave como el desempeño y los recursos financieros, recursos humanos, instalaciones y capacidad de producción, participación en el mercado, percepciones del cliente, calidad del producto, disponibilidad del producto y comunicación organizacional. La evaluación del ambiente externo organiza información sobre el mercado (clientes y competencia), las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales. (Ferrell y Hartline, 2006, p. 73).

FODA es un método para evaluar fuerzas y oportunidades, debilidades y amenazas. (Hernandez y Pulido, 2011, p. 184)

El acronimo FODA es una sigla abreviada, compendiada y consolidada en ingles SWOT o TOWS, conformada por Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats. (Cardenas, 2015, p. 29).

1.1.4. EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias. De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad es una industria se compone de cinco fuerzas: rivalidad entre empresas competidoras, ingreso potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, capacidad de negociación de los proveedores y capacidad de negociación de los consumidores. (Fred, 2008, p. 100)

1.1.5. MARKETING

“Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (Sainz de Vicuña, 2011, p. 33).

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler y Amstrong, 2012, p. 5).

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Keller, 2012, p. 5).

Luego de haber revisado los conceptos anteriores consideramos que el marketing busca identificar las necesidades y deseos de las personas y otros grupos para luego satisfacer estas.

1.1.6. MERCADO

El mercado es el lugar donde se ofertan bienes y servicios y se demandan estos por parte de los consumidores. “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 8)

1.1.7. SEGMENTACION DEL MERCADO

“Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 50).

“Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”. (Fernández, 2009, p. 10).

“La segmentación de mercados consiste en el proceso de analizar el mercado para identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”. (Arellano, 2005, p. 62).

Luego de haber revisado los conceptos anteriores consideramos que la segmentación de mercado es delimitar el mercado en base a variables, identificando así las características comunes en cada segmento para finalmente obtener segmentos homogéneos entre sí.

1.1.8. VARIABLES DE SEGMENTACION

El identificar las variables de segmentación es uno de los pasos más importantes para la segmentación del mercado. Según Rolando Arellano (2000) en su libro Marketing distingue las variables de segmentación de la siguiente manera. (Rosado, 2007, pág. 29).

- **Demográficas:** edad, sexo, raza, lugar de residencia, características físicas, religión.
- **Socioeconómicas:** niveles de ingreso, nivel de educación, profesión, clase social, número de miembros de la familia, estado civil, origen de casta.
- **Geográficas:** distrito, ciudad, región, país, clima, altura, tipo de zona de vivienda.
- **Psicograficas:** nivel de extroversión, grado de innovación, características culturales, personalidad, actitudes, sentimientos, intereses.
- **Uso u Utilización:** cantidad de uso, tipo de uso, oportunidad de uso, lealtad de marca, beneficio deseado, frecuencia de uso, marcas de compra, lugar de compra, lugar de consumo.
- **Estilo de Vida:** une las variables anteriores más descripción que datos estadísticos.

Otro concepto nos ofrece Schiffman y Kanuk (2005) en su libro Comportamiento del Consumidor indicando lo siguiente:

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado. Nueve categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación de mercado. Entre ellas se incluyen los factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales, relacionados con el uso, de uso – situación,

de beneficios deseados, así como formas híbridas de segmentación, como perfiles demográfico – psicograficos, los factores geo-demográficos y los referentes a los valores y estilos de vida. (p. 53).

1.1.9. PERFIL DE SEGMENTO

“Este perfil de segmento es una descripción del cliente “típico” del segmento. Un perfil del segmento, por ejemplo, podría incluir información demográfica, localización, estilo de vida y una descripción de con qué frecuencia este cliente compra los productos”. (Solomon y Stuart, 2001, p. 212).

1.1.10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Solomon (2008) Son los procesos por los que pasan las personas o grupos para elegir, comprar y consumir los servicios y productos de las necesidades y deseos que quieren satisfacer.

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Ficher de la Vega y Espejo, 2011, p. 68).

1.2. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento contempla objetivos, estrategias y planes de acción necesarios para lograr los objetivos. Así tenemos que Sanz de la Tajada, L.A. (1974) lo conceptualiza de la siguiente manera:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados. (Sainz de Vicuña, 2011, p.77)

“La planificación de marketing puede definirse como el proceso estructurado de investigación y análisis de situación de marketing: el planteamiento y justificación de los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr los objetivos.” (Burk Wood, 2004, p. 4)

1.2.1.OBJETIVOS DE MARKETING

“Una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos. Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos”. (Sainz de Vicuña, 2011, p. 92)

1.2.2.ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

La estrategia de segmentación supone decidir por cuales de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va a apostar la empresa. (Sainz de Vicuña, 2011, pp. 261 - 262)

- **Diferenciada:** se trata de dirigirnos a cada segmento de mercados con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada:** a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Concentrada:** tal como la propia palabra indica, consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en uno de los segmentos

1.2.3.POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos. (Ferrell y Hartline, 2006, p. 151).

El concepto de posicionamiento indica el posicionamiento deseado por la dirección para el producto (marca) desde el punto de vista de los compradores. El objetivo del posicionamiento es que cada consumidor objetivo perciba la marca como distinta de las competidoras, con una percepción más favorable a las de otras marcas. (Cravens y Piercy, 2007, p. 183)

Hay dos métodos principales para posicionar a un nuevo producto en el mercado. El posicionamiento frente a frente entraña la competencia directa con los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de producto similares en el mismo mercado objetivo.

El posicionamiento diferenciado consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competitivo para ubicar la marca. (Kerin, Hartley, y Rudelius, 2009, p. 244)

1.2.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia. (Ferrell y Hartline, 2006, p.154)

- **Fortalecer la posición actual:** La clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.
- **Reposicionamiento:** El reposicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o quizá en todos ellos.
- **Reposicionamiento de la competencia:** Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es la combinación de las estrategias del programa de marketing – mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivo. (Cravens y Piercy , 2007, p. 183)

1.2.5. DIFERENCIACIÓN

La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general, esta diferenciación se basa en las diferentes características de productos, servicios adicionales u otras características. (Ferrell y Hartline, 2006, p. 151)

1.2.6. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación de productos es uno de los componentes más importantes de cualquier estrategia de marketing. Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales (por ejemplo, características o estilos de productos) o psicológicas (por ejemplo percepción e imagen). (Ferrell y Hartline, 2006, pp. 151 - 154)

- **Descripción de Productos:** Por lo regular, las empresas proporcionan información sobre sus productos en uno de tres contextos, características, ventajas y beneficios.
- **Servicio de apoyo al cliente:** Los servicios de apoyo incluyen todo aquello que la empresa puede ofrecer, además del producto principal, que aumente el valor para el cliente.
- **Imagen:** La imagen de un producto u organización es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella.

1.2.7.PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Staton, Etzel, y Walker, 2007, p. 221).

Para Cravens y Piercy (2007) Un producto de elevada calidad puede tener un precio elevado pues a calidad del producto y las características del mismo afectan en la estrategia de precio que le permitirá construir una posición de prestigio en el mercado, y satisfacer los requisitos de rendimiento de la dirección.

1.2.8.PRECIO

Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Staton, Etzel, y Walker, 2007, p. 338).

Para Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing":

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (p. 257)

1.2.9.DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Staton, Etzel, y Walker, 2007, p. 404).

1.2.10. PROMOCIÓN

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. (Staton, Etzel, y Walker, 2007, p. 505).

1.2.11. MARKETING MIX

1.2.11.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Existen tres maneras de vender un producto en el ámbito global: 1) de la misma forma que en su mercado nacional, 2) con algunas adaptaciones o 3) como un producto nuevo por completo. (Kerin, Hartley, y Rudelius, 2009, p. 189).

- **Extensión del producto:** La venta del mismo producto en otros países constituye una estrategia de extensión del producto. Como regla general, una extensión del producto parece funcionar mejor cuando el mercado objetivo de consumidores del producto es similar entre países y culturas; es decir, los consumidores tienen los mismos deseos, necesidades y usos para el producto.
- **Adaptación del producto:** El hecho de cambiar de alguna manera el producto para hacerlo más apropiado para el clima, o las preferencias, del consumidor de un país representa una estrategia de adaptación del producto.
- **Inventación de producto:** En forma alterna, las empresas inventan productos del todo nuevos que se diseñan para satisfacer necesidades comunes en diferentes países.

1.2.11.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios elegida depende de cómo decida la dirección posicionar el producto respecto de la competencia, y si del precio desempeña un papel activo o pasivo en el programa de marketing. La utilización del precio como un factor activo (o pasivo) hace referencia a si se destaca el precio en la publicidad, venta personal y otros esfuerzos de promoción. Muchas empresas eligen estrategia de fijación de precios neutros (iguales o próximos a los precios de los principales competidores), poniendo énfasis en factores distintos al precio de sus estrategias de marketing. La estrategia de fijación de precios neutros intenta eliminar el precio como elemento básico de elección entre marcas competidoras. A continuación analizaremos varias estrategias, describiendo sus características y particularidades: (Cravens y Piercy, 2007, p. 310 - 311)

- **Estrategia activa con precios elevados:** la lógica subyacente al énfasis en un precio elevado en las actividades de promoción es transmitir al comprador la idea de que la marca es cara porque ofrece un valor superior. Cuando el comprador no puede valorar fácilmente la calidad de un producto, el precio puede servir como una señal de valor. Al hacer que el precio sea visible y activo se apela a las percepciones de calidad, imagen y fiabilidad que tiene el comprador de los productos y servicios. Una empresa que utiliza una estrategia de precios elevados también está sujeta a represalias de los competidores, sobre todo si su producto está diferenciado del o de otras marcas.
- **Estrategia pasiva de precios elevados:** Puede ser esencial fijar un precio elevado para lograr el margen necesario para atender a pequeños mercados objetivos, fabricar productos de alta calidad o pagar el desarrollo de nuevos productos. Las marcas de un precio relativamente elevado suelen comercializarse destacando factores distintos del precio en vez de utilizando estrategias activas de precios elevados. Se pueden destacar las características y rendimiento del producto, cuando los individuos del mercado objetivo les importan la calidad y el rendimiento del producto.
- **Estrategia activa de precios reducidos:** Cuando el precio es un factor importante para un gran segmento de compradores, la estrategia activa de precios reducidos es muy eficaz. Sin embargo esta estrategia podría animar a los competidores a ofrecer precios comparables. Es una opción más atractiva cuando la competencia en el mercado objetivo no es interesante o cuando una empresa tiene ventajas en costes y una fuerte posición en el mercado.
- **Estrategia pasiva de precios reducidos:** Esta estrategia puede ser utilizada por pequeños fabricantes cuyos productos tienen características de menor coste que los de otros proveedores. Al no destacar el precio reducido, la empresa corre un menor riesgo de que los compradores potenciales supongan que la calidad del producto es inferior a la de otras marcas. Algunas empresas que participan en los canales de distribución convencionales pueden no gastar demasiado comercializando sus productos y, así, pueden ofrecer precios reducidos dados sus menores costes. Otras empresas que tienen ventajas competitivas en costes de productos competitivos comparables pueden decidir poner énfasis en el valor en vez de en el precio, incluso si están ofreciendo precios inferiores a los de las marcas competidoras.

1.2.11.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia. Una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción. Es importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades e comunicaciones de otras organizaciones pueden influir en la audiencia objetivo de la empresa. (Cravens y Piercy, 2007, p. 318 - 319)

La composición de la estrategia de promoción:

- **Publicidad:** Está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga.
- **Venta personal:** Consiste en una combinación verbal entre un vendedor (o un equipo de vendedores) y uno o más potenciales compradores con el objetivo de hacer o influir en una venta.
- **Promoción de ventas:** Consiste en diversas actividades de promoción, incluyendo ferias comerciales, concursos, muestras, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales y cupones.
- **Marketing directo:** Incluye varios canales de comunicaciones que permiten a la empresa tener un contacto directo con los compradores individuales. Entre los ejemplos cabe destacar los catálogos, el correo directo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta por radio/revistas/ periódicos y la compra electrónica.
- **Marketing interactivo/ internet:** En este componente de promoción se encuentra internet, los CD – ROM, los quioscos informáticos y la televisión interactiva. Los medios interactivos permiten a los compradores y vendedores interactuar. Internet desempeña un papel importante y crecientemente importante en la estrategia de promoción. Además de ofrecer un canal de ventas directo, se puede utilizar internet para identificar los factores que motivan a las ventas, hacer encuestas en la Red, ofrecer información sobre el producto y enseñar anuncios.

- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas de una empresa y de sus productos consisten en las comunicaciones colocadas en medios comerciales sin coste alguno para la empresa que recibe la publicidad.

1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN:

La primera distinción entre fuentes de datos hace referencia al origen y a la finalidad de los mismos. Así distinguiremos entre fuentes primarias, para referirnos a aquellas obtenidas para una finalidad de información específica por el propio investigador, y secundarias que hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, bien sea específica o bien general, distinta al problema o necesidad de información que el investigador pretende abordar y que se obtienen generalmente por otras personas u organizaciones. Adicionalmente se distingue entre fuentes internas y externas, cualitativas y cuantitativas. (Miquel, Bigne, Levy, y Miquel, 1997)

1.4. PROCEDIMIENTOS DE OBSERVACIÓN

La observación es el segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva. La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. (Malhotra K., 2008)

- **Observación estructurada y no estructurada**

En la observación estructurada el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones. La observación estructurada es adecuada cuando el problema de investigación de mercados está claramente definido y se especifica la información que se busca. Se recomienda el uso de la observación estructurada para la investigación concluyente.

En la observación no estructurada el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión. Este tipo de investigación es apropiado cuando aún no se ha definido el problema con precisión.

- **Observación encubierta y abierta**

En la observación encubierta los participantes no están conscientes de que se les observa. El encubrimiento permite que las personas se comporten con naturalidad. En la observación abierta los participantes saben que están siendo observados.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

1. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Entrevista	Guía de entrevista, grabadora de voz	Gerente
Focus Group	Guía de discusión, filmadora - grabadora	Clientes Potenciales
Observación documental	Ficha de observación	Textos Revistas Internet
Observación de campo	Guía de observación, cámara Fotográfica	Competidores

Elaboración: Propia

2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

2.1. GUÍA DE DISCUSIÓN DEL FOCUS GROUP

A través del Focus Group se busca obtener información sobre las prendas de alpaca que más se usan y otra información relevante que permita que se formulen estrategias eficaces para hacer conocida la marca de Capricce en el mercado Arequipeño.

2.2. GUÍA DE ENTREVISTA

A través de la entrevista al Gerente General se busca conocer más acerca de la empresa Capricce y cuales han sido los esfuerzos y como han sido dirigidos estos para que la empresa crezca y pueda estar posicionada.

3. TIPO DE PROBLEMA

3.1. POR EL TIEMPO

Es transversal porque se realizará una sola toma de datos en el tiempo.

3.2. INVESTIGACIÓN

No experimental – explicativa

Es no experimental porque se propondrá un plan de marketing. Es explicativa porque se explicará la causalidad de una variable

4. CAMPO DE VERIFICACIÓN

La investigación se llevara a cabo en la ciudad de Arequipa. Teniendo como referencia los distritos de Alto Selva Alegre, Arequipa, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Tiabaya, Uchumayo, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

Según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2017) la región de Arequipa tiene la mayor cantidad de puestos de trabajo minero a nivel nacional, siendo un total de 35, 773 personas empleadas.

4.1. TEMPORALIDAD

La investigación empezará durante el mes de febrero del 2019 y finalizará en el mes de junio del presente año 2019.

4.2. UNIDADES DE ESTUDIO

4.2.1.FOCUS GROUP

Para el Focus Group la unidad de estudio serán mujeres y varones que habitan en Arequipa Metropolitana, distritos con mayor población, entre 25 y más de 65 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C.

En la ciudad de Arequipa el 59.3% de la población en edad de trabajar esta entre 25 y 59 años, el 5.2% de las personas tienen entre 60 y 64 años, y el 9.7% se concentra en personas que tienen entre de 65 años a más.

Los niveles socioeconómicos A/B y C porque estos sectores económicos tienen un promedio general de ingresos familiar mensual mayor a S/. 3,975 y un promedio general de gasto

familiar mensual mayor a S/. 2,997. Según APEIM 2018 – Data ENAHO 2017, el porcentaje de la población del Departamento de Arequipa que se encuentra en los niveles socioeconómicos seleccionados es el 54.6%, este porcentaje resulta de la suma del 16.2% de la personas que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y el 38.4% que pertenecen al nivel socioeconómico C.

TABLA N°1: INGRESO Y GASTOS SEGÚN NSE 2018

PROMEDIOS	Total	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2
Grupo 7 : Vestido y Calzado- Gasto Promedio	S/. 165	S/. 291	S/. 184	S/. 195	S/. 167
Grupo 7 : Otros bienes y servicios - Gasto Promedio	S/. 184	S/. 328	S/. 210	S/. 225	S/. 187
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,693	S/. 5,145	S/. 2,997	S/. 3,226	S/. 2,635
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,629	S/. 7,779	S/. 3,975	S/. 4,282	S/. 3,487

Elaboración: Propia

Fuente: APEIM 2018: Data ENAHO 2017

4.2.2. ENTREVISTA

Para el caso de la entrevista la unidad de estudio fue la empresa Capricce & Internazionale Alpaca y la entrevista se formuló al Gerente General.

5. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.1. RECURSOS HUMANOS

El Focus Group, la entrevista, la observación de campo y documental están bajo cargo la responsable del trabajo de investigación, así como también del análisis de la información y finalmente la redacción del informe.

5.2. RECURSOS MATERIALES

- Laptop.
 - Útiles de escritorio (lapiceros, papel bond, agenda, otros).
 - USB.
 - Textos bibliográficos (libros, periódicos, revistas)
 - Cámara fotográfica/ filmadora.
 - Impresora.
 - Cartucho de tinta negra.
 - Servicio de fotocopiado.
 - CD's.
 - Servicio de anillado y empastado.

5.3. RECURSOS FINANCIEROS

La responsable del trabajo de investigación cubrirá con capital propio íntegramente todos los gastos en los que se incurrirá para la realización del estudio.

CAPITULO III: RESULTADOS

1. ANALISIS EXTERNO

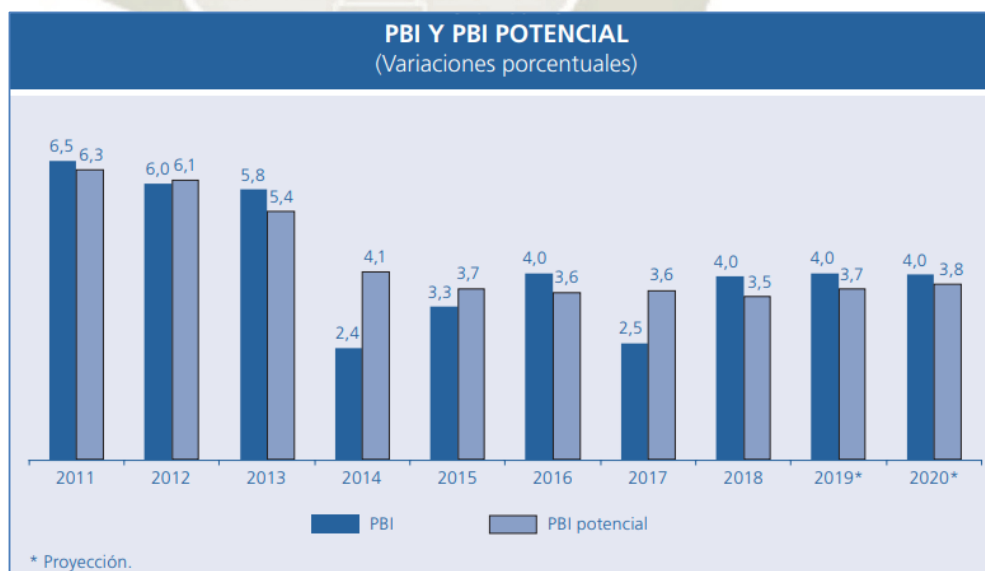
El análisis externo comprende la recopilación de información y datos relacionados al macroambiente y microambiente, lo cual será de gran ayuda y servirá de base para que posteriormente se pueda perfilar el entorno, ambiente donde opera la empresa Capricce & Internazionale Alpaca SRL.

1.1. FUERZAS ECONOMICAS

1.1.1.PRODUCTO BRUTO INTERNO

El Banco Central de Reserva del Perú (2019), en su Reporte de Inflación de Marzo, proyecta un crecimiento de la economía peruana para este año 2019 de 4% y se espera que se mantenga este porcentaje para el año 2020, esta proyección estaría basada en una mayor demanda interna y externa. Estos resultados estarían alineados con el crecimiento del sector no primario que para el 2019 proyecta mayor solidez según el BCR.

**Figura 1: PBI y PBI Potencial
(variación porcentual)**



Fuente: Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú – Marzo 2019 - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú

Según la siguiente figura se observa que específicamente la demanda interna contribuyó al crecimiento del PBI durante el año 2018 y que para el año 2019 este crecimiento seguirá impulsado por la demanda interna, aunque en menor porcentaje. Como se observa el crecimiento de la demanda interna estará sustentado principalmente en la inversión privada (6,5%) y el consumo privado (3,8%). Estas cifras reflejan un escenario optimista de la confianza empresarial y de la confianza de las familias.

**Figura 2: Demanda Interna y PBI
(variaciones porcentuales reales)**

DEMANDA INTERNA Y PBI (Variaciones porcentuales reales)						
	2017	2018*	2019*		2020*	
			RI Dic.18	RI Mar.19	RI Dic.18	RI Mar.19
Demanda interna	1,4	4,3	3,9	3,9	4,0	4,1
Consumo privado	2,6	3,8	3,7	3,8	3,9	3,9
Consumo público	0,5	2,0	2,9	2,5	1,8	2,2
Inversión privada	0,2	4,4	6,5	6,5	6,0	6,0
Inversión pública	-2,3	8,4	2,8	1,0	3,4	5,0
Variación de inventarios (contribución)	-0,3	0,3	-0,2	-0,2	0,0	0,0
Exportaciones	7,8	2,5	4,7	4,6	4,8	5,7
Importaciones	4,1	3,4	4,3	4,4	5,1	6,2
Producto Bruto Interno	2,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0

* Proyección.
RI: Reporte de Inflación.

Fuente: Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú – Marzo 2019 - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú

Al analizar el PBI por sectores se observa en la siguiente figura que este año 2019 seguirían siendo los sectores no primarios (manufactura, electricidad y agua, construcción, comercio y servicios) los que sostendrían el crecimiento del producto. Pues en el 2018 se registró una notable recuperación del PBI por sectores basada principalmente en los sectores no primarios. (BCR, 2019)

Según la figura Nro. 3 en el 2018 la manufactura no primaria (alimentos y bebidas; textil, cuero y calzado; madera y muebles; industria de papel e imprenta; productos químicos, caucho y plásticos, minerales no metálicos; industria de hierro y acero; productos metálicos, maquinaria y equipo; manufacturas diversas) creció 3.7% y para el año 2019 se proyecta un crecimiento de 4,0%.

Figura 3: PBI por Sectores Económicos
(variaciones porcentuales reales)

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2017	2018	2019*		2020*	
			RI Dic.18	RI Mar.19	RI Dic.18	RI Mar.19
PBI primario	3,1	3,3	3,9	3,0	3,3	3,4
Agropecuaria	2,6	7,5	4,0	4,5	4,0	4,0
Pesca	4,7	39,7	-6,7	-4,5	5,4	2,0
Minería metálica	4,5	-1,5	5,3	3,3	3,0	4,3
Hidrocarburos	-2,4	0,0	4,4	3,0	-0,5	-0,5
Manufactura	1,9	13,2	0,0	0,5	5,5	1,2
PBI no primario	2,3	4,2	4,0	4,2	4,2	4,2
Manufactura	-0,9	3,7	3,8	4,0	3,8	3,8
Electricidad y agua	1,1	4,4	4,0	4,5	4,0	4,5
Construcción	2,1	5,4	6,9	6,5	7,5	7,5
Comercio	1,0	2,6	3,4	3,4	3,5	3,5
Servicios	3,3	4,4	3,9	4,2	4,0	4,0
Producto Bruto Interno	2,5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0

* Proyección.

RI: Reporte de Inflación.

Fuente: Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú – Marzo 2019 -
Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú

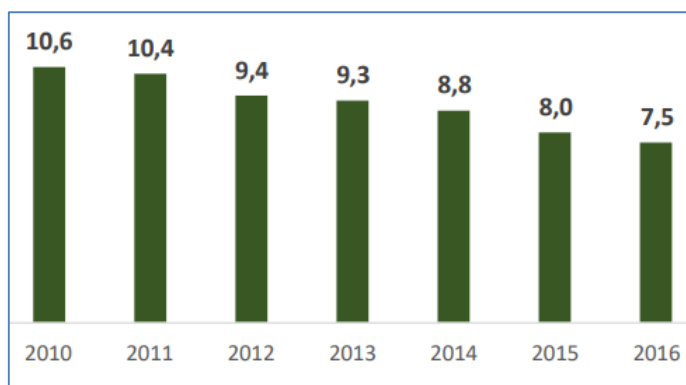
Como se evidencia en la figura Nro. 4 la contribución del sector textil al PBI industrial cayó durante 6 años consecutivos (2010 – 2016).

Según el Sistema Nacional de Industrias (2018) la tendencia decreciente se debió a las siguientes barreras: problemas del entorno que ocasionan baja productividad, competencia desleal, rigidez regulatoria, carencia de marcas fuertes en el sector, entre otras.

Según ComexPerú (2018) A pesar de este decrecimiento el sector textil es muy importante porque genera empleo y en el 2018 aportó 7.2% al PBI manufactura y podría aumentar al 10% para el 2020 según América Retail (2017).

Además es importante resaltar que el último Informe de Mercado de la Consultora Maximixe (2019) este indica que el mercado de textiles y confecciones crecerá 6,5% impulsado por la recuperación del consumo interno.

**Figura 4: Participación del sector textil y confecciones en el PBI industrial, 2010 - 2016
(variación porcentual)**



Fuente: Reporte Sectorial N° 01 – Enero 2018 del S.N.I., INEI.

Elaboración: IEES – S.N.I.

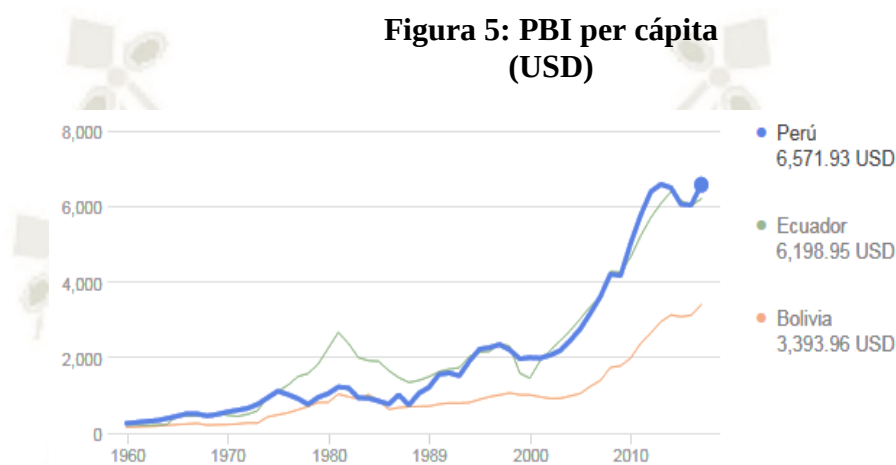
A partir de estos datos se puede ver lo siguiente:

El sector textil y confecciones no muestra señales claras de recuperación pues su participación al PBI industrial cayó del 2010 al 2016. A pesar de esa situación se sabe que el sector textil forma parte importante de la economía peruana y las expectativas son optimistas pues el sector podría recuperarse en los años 2019 y 2020, impulsado por el consumo interno.

Además se proyecta un crecimiento del PBI impulsado por la demanda interna lo que representa una oportunidad para la empresa de fabricación de productos textiles Capricce & Internazionale Alpaca. Este indicador varía según la coyuntura y reajustes económicos que emprenda el Gobierno. Toda reducción significativa de este indicador puede impactar negativamente en la economía del sector micro-empresarial a nivel nacional.

1.1.2. PBI PER CÁPITA

Según el CEPLAN (2019) el PBI per cápita de Perú en el año 2016 fue de USD 6200 y se estima que para tener un ingreso per cápita entre USD 9000 y USD 17000 en los próximos años debe haber una transición del estado de una economía basada en la eficiencia hacia una economía basada en la innovación.



Fuente: Banco Mundial

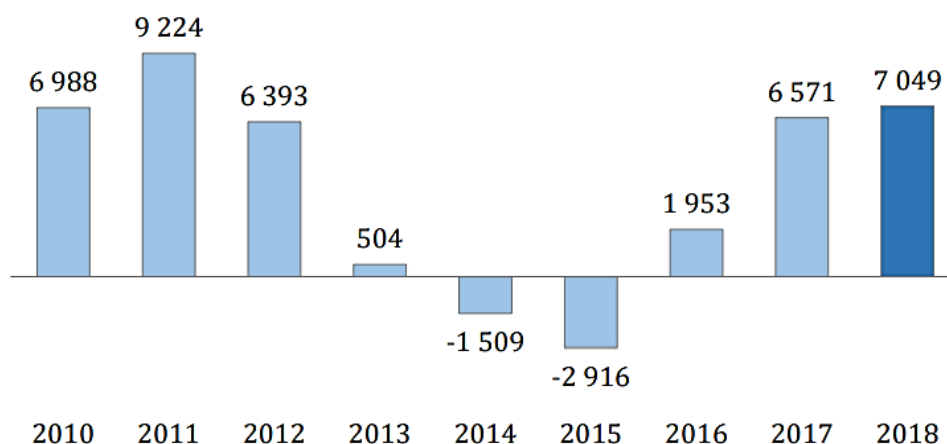
De la información podemos decir que:

A pesar que el PBI per cápita en los últimos años ha experimentado un crecimiento favorable y que contribuye a tener un mayor poder adquisitivo.

1.1.3. BALANZA COMERCIAL

Como se muestra en la figura Nro. 6 durante el año 2018 se logró un superávit en la balanza comercial de más de 7 millones de dólares. Durante los últimos años (2016, 2017 y 2018) se observó este superávit. (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)

Figura 6: Balanza Comercial Anual
2. (Millones US\$)

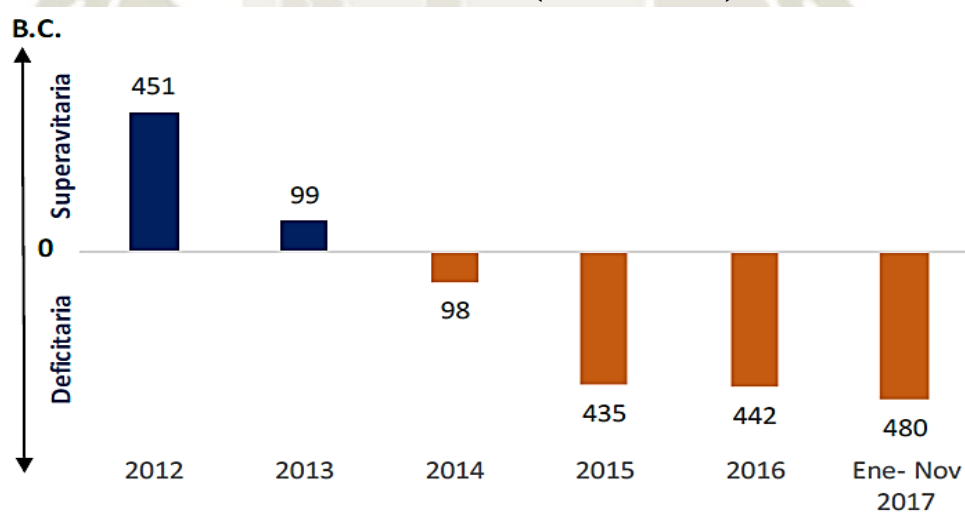


Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú.

La balanza comercial del sector textil se mostró deficitaria durante el año 2017 es decir que las importaciones durante ese año fueron mayores a las exportaciones.

Figura 7: Balanza Comercial del Sector Textil y Confecciones
(Millones US\$)

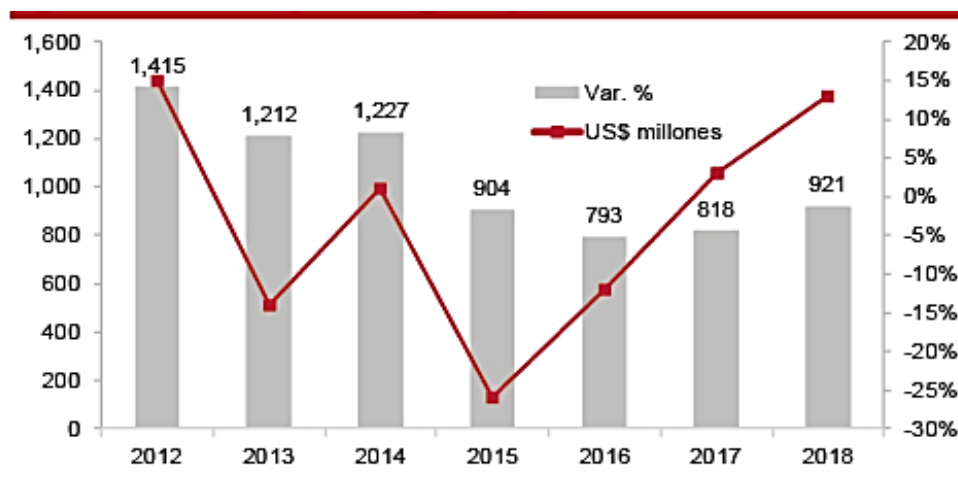


Fuente: Reporte Sectorial N° 01 – Enero 2018 del S.N.I., INEI.

Elaboración: IEES – S.N.I.

Al analizar propiamente las exportaciones del sector textil y confecciones se puede observar en la siguiente figura que el mayor valor de las exportaciones textiles se alcanzó en el año 2012 y que a partir del año siguiente estas exportaciones descendieron hasta el año 2017 que nuevamente empezaron a crecer.

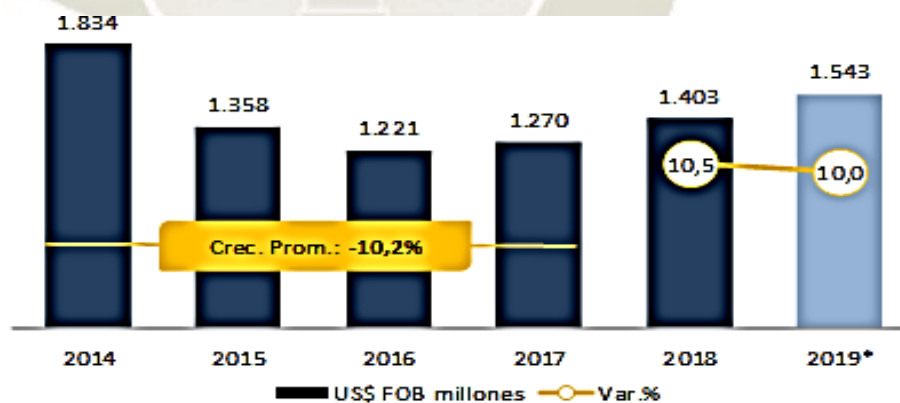
**Figura 8: Evolución de las exportaciones peruanas textiles y confecciones
(2012 al 2018 de enero hasta agosto)**



Fuente: SUNAT
Elaboración: ComexPerú

Según la consultora Maximixe (2019), en su Informe de Mercado “Textiles y Confecciones”, se proyecta que las exportaciones textiles y confecciones crecerán en un 10% para este año 2019.

**Figura 9: Perú - Exportación de textiles y confecciones
(variación porcentual)**

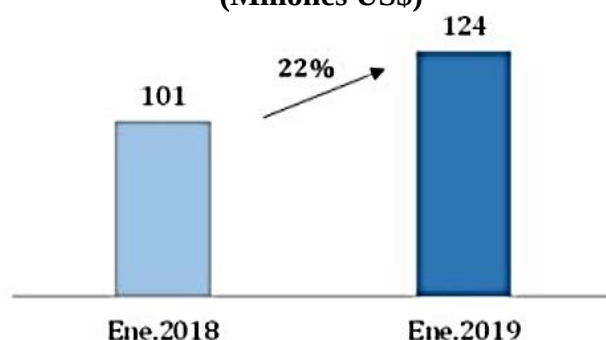


*Proyectada

Fuente: SUNAT
Elaboración: MAXIMIXE

La cifra proyectada por dicha consultora se va evidenciando en las exportaciones de enero de este año pues estas ascendieron en 22 % respecto a enero del año 2018, como se observa en la siguiente figura.

**Figura 10: Exportación de textiles
(Millones US\$)**

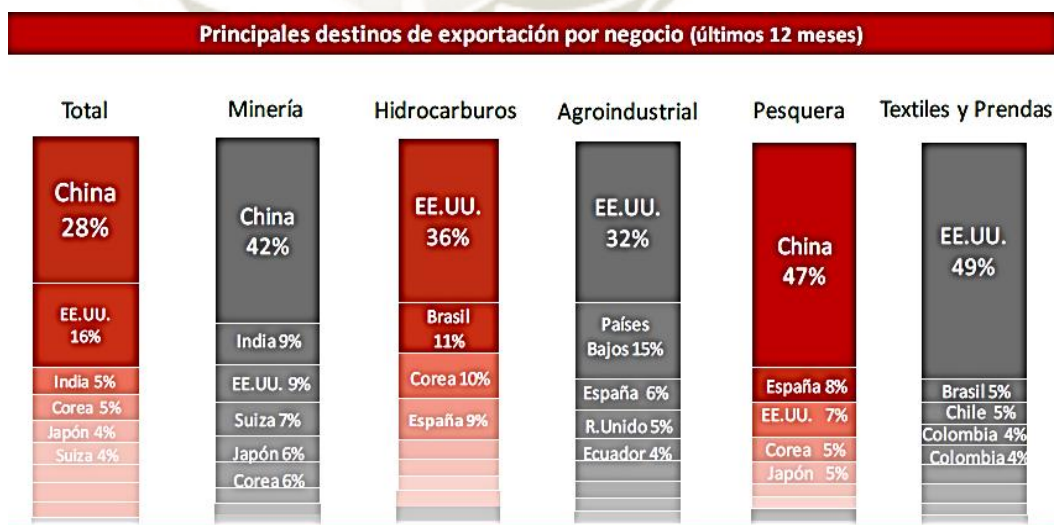


Fuente: BCR

Continuando con el análisis, según el Viceministerio de Comercio Exterior, VMCE, (2019), en su Reporte Mensual de enero, fue gracias a la mayor exportación de productos de pelo fino de alpaca y lana que se produjo el ascenso de las exportaciones textiles.

Además según dicho reporte, mencionado en el párrafo anterior, los principales mercados de exportación de productos textiles en los últimos 12 meses son: EEUU (49% del total), Brasil (5%), Chile (5%) y Colombia (4%). Como se ve.

**Figura 11: Principales destinos de exportación por negocio
(últimos 12 meses)**



Fuente: Reporte Mensual de Comercio – Enero 2019 - VMCE

Elaboración: Vice Ministerio de Comercio Exterior - VMCE

Al analizar el año 2016 y 2017 se aprecia que el principal mercado para prendas de vestir fue Estados Unidos, E.E.U.U. como se evidencia en la figura. Este mercado en los últimos años tuvo una participación del 50%, rotundamente es el país que más compra prendas de vestir en alpaca. (PromPerú, 2018)

Figura 12: Principales mercados para prendas de vestir 2016 – 2017
(US\$ miles)

Mercado	2016	2017	Var. 17/16	Participación
Total general	42	42	-0.1%	100%
Estados Unidos	19	21	7.3%	50%
Alemania	4	4	-2.4%	10%
Japón	2	2	2.0%	5%
Francia	2	2	-2.5%	4%
Reino Unido	2	2	-26.2%	4%
Chile	2	1	-13.2%	4%
Canadá	1	1	56.5%	3%
Australia	2	1	-16.0%	3%
Suiza	1	1	-26.5%	2%
Italia	1	1	21.7%	2%
Otros	6	5	-11.5%	13%

Fuente: Sunat

Elaboración: PromPerú

En el caso de tejidos los principales mercados fueron Estados Unidos, E.E.U.U, e Italia, ambos países se caracterizan por tener mercados exclusivos de moda, en los últimos años la participación de E.E.U.U. fue de 46% y la participación de Italia de 23%.

Figura 13: Principales mercados para tejidos de alpaca 2016 – 2017
(US\$ dolares)

Mercado	2016	2017	Var. 17/16	Participacion
Total general	5,712,807	3,935,401	-31.1%	100%
Estados Unidos	1,440,964	1,696,380	17.7%	43%
Italia	789,436	1,028,440	30.3%	26%
Corea del Sur	353,920	261,668	-26.1%	7%
Lituania	16,248	107,569	562.0%	3%
Canadá	151,422	104,516	-31.0%	3%
China	201,901	94,825	-53.0%	2%
Otros	2,758,915	642,004	-76.7%	16%

Fuente: Sunat

Elaboración: PromPerú

Los productos en la línea alpaca que más se exportan a este principal mercado de Estados Unidos son: textil y prendas de vestir. Además desde el año 2016 hasta el 2017 las exportaciones a este mercado crecieron a razón de 28.9%, como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 14: Exportaciones totales al mercado de EEUU 2016/2017 (Millones US\$)

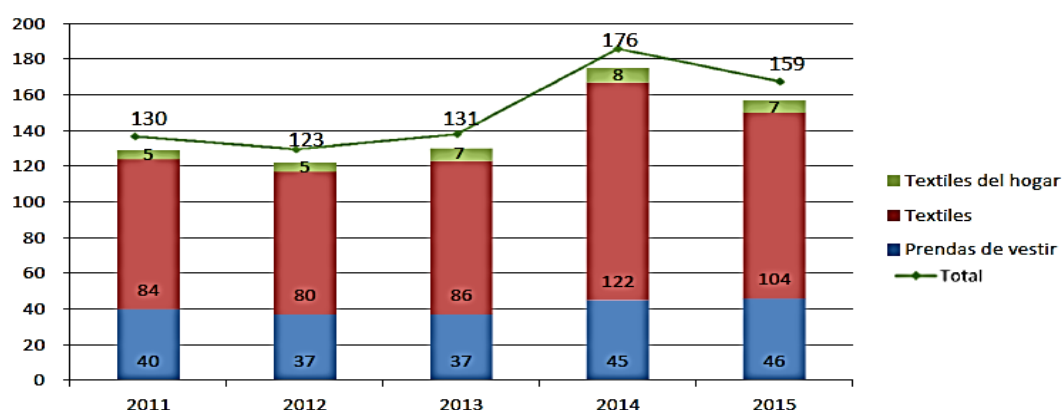
	2016	2017	Var.16/17
Prendas de vestir	42	42	-0.1%
en punto	34	33	-3.4%
Plano	8	9	14.5%
Textil	82	117	43.9%
Fibras	38	80	110.4%
Hilados	38	34	-11.5%
Tejidos	6	4	-31.1%
Textiles para el hogar	8	10	27.5%
Total general	131	169	28.9%

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Este orden de adquisición del mercado externo, en la línea de alpaca, viene siendo así desde años pasados. Como se ve a continuación en la figura las exportaciones crecieron entre el periodo 2011 y 2015, destacando el crecimiento de textiles con US\$ 20 millones, seguido de prendas de vestir.

Figura 15 Línea Alpaca: Evolución de las exportaciones (USD millones)



Fuente: SUNAT – PROMPERU Diagnostico Sectorial Línea de Alpaca

A partir de esta información se puede decir que:

La Balanza Comercial no ha sido favorable en los últimos años pues ha registrado déficit por el mayor número de importaciones textiles. Aunque la balanza está en déficit las exportaciones textiles desde el año 2017 empezaron a crecer y se espera que este año 2019 continúen creciendo. Este escenario positivo ya se va evidenciando en las exportaciones de enero del presente año gracias a que las exportaciones de productos de pelo fino de alpaca y lana han aumentado.

Analizando lo escrito, el que las importaciones de textiles se hayan incrementado es una amenaza sin embargo el que las exportaciones estén creciendo es también una oportunidad para el sector textil y para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca que está enfocada en la producción de prendas de alpaca.

1.1.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) la Población Económicamente Activa (PEA) a nivel nacional, durante el año 2017, alcanzó las 17, 215,700 personas. En comparación al año 2016 la PEA ascendió.

Figura 16: Perú: Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017
(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual 2007-2017 (Miles de personas)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Incremento anual 2016-2017 (Miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	14 907,2	16 903,7	17 215,7	230,9	1,5	312,1	1,9
Área de residencia							
Urbana	10 688,0	13 066,1	13 396,5	270,9	2,3	330,5	2,5
Rural	4 219,2	3 837,6	3 819,2	-40,0	-1,0	-18,4	-0,5
Región natural							
Costa	8 013,1	9 331,7	9 537,9	152,5	1,8	206,2	2,2
Sierra	4 960,3	5 420,8	5 486,6	52,6	1,0	65,8	1,2
Selva	1 933,8	2 151,2	2 191,2	25,7	1,3	40,0	1,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuesta Nacional de Hogares.

En el periodo 2016-2017, la PEA femenina creció (2,8%), y fue más del doble de la población ocupada masculina (1,3%) como se puede observar en la figura.

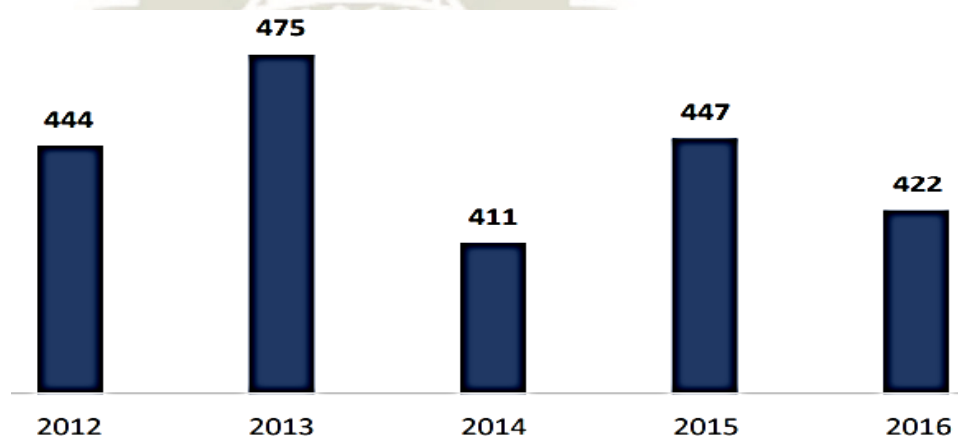
Figura 17: Perú: Población ocupada, según sexo 2007, 2016 y 2017
(Miles de personas)

Sexo	Población ocupada			Incremento promedio anual (Miles de personas) 2007-2017	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Variación porcentual (%) 2017/2016
	2007	2016	2017			
Total	14 197,9	16 197,1	16 511,0	231,3	1,5	1,9
Hombre	7 990,9	9 097,0	9 211,2	122,0	1,4	1,3
Mujer	6 207,0	7 100,1	7 299,8	109,3	1,6	2,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Encuesta Nacional de Hogares.

Analizando propiamente el sector, según el Sistema Nacional de Industrias (2018) la industria textil en el año 2016 generó el 27,4 % del total de empleos que se reportaron en el sector manufactura en ese año. Fueron 422,000 los empleados entre formales e informales. Una cifra menor a la que se registró en el año 2015, esto como consecuencia de una menor demanda externa, mayor entrada de productos importados y una alta rigidez laboral.

Figura 18: PEA ocupada del sector textil y confecciones
(Miles de trabajadores)

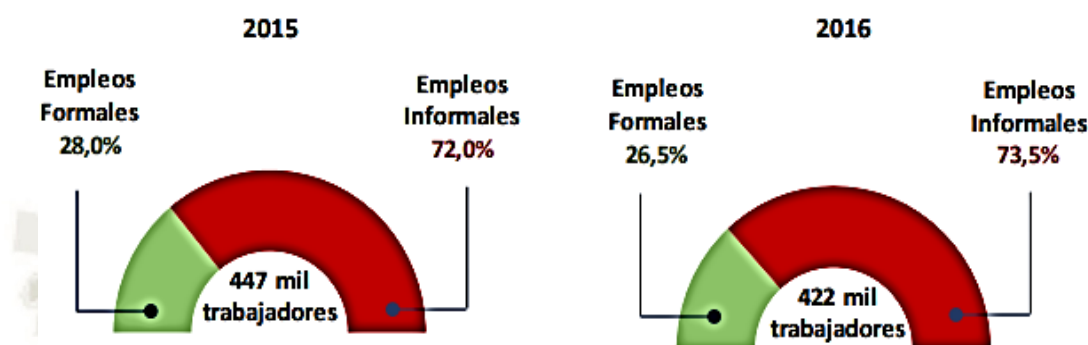


Fuente: Reporte Sectorial N° 1 – Enero 2018 - ENAHO - INEI

Elaboración: S.N.I.

Además el INEI (2018) indicó que un problema que afecta al sector textil y confecciones y que le impide desarrollarse es la informalidad pues la evidencia empírica en el Perú señala que en promedio la productividad de un trabajador informal es cuatro veces menos que la productividad de un trabajador formal.

**Figura 19: PEA ocupada formal e informal del sector textil y confecciones
(Miles de trabajadores)**



Fuente: Reporte Sectorial N° 1 – Enero 2018 - ENAHO - INEI
Elaboración: S.N.I.

Dado que en el sector textil y confecciones ocupada un segmento importante en la generación de empleo y que la empresa Capricce & Internazionale Alpaca no tiene trabajadores informales y se encuentra constituida formalmente esto no representa una amenaza para la empresa.

1.1.5. TASAS DE INTERÉS ACTIVA

Según la información obtenida de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2019) el promedio de la tasa de interés activa anual de las operaciones en moneda nacional para la mediana empresa es de 10.19% (préstamo a más de 360 días) considerando el tipo de cambio en el mes de abril del presente año.

Otra información relevante es que la Federación Peruana de Cajas Municipales y Ahorro de Crédito (2019) previó que las cajas municipales podrían ofrecer créditos a tasas de intereses de 9% y 10%, en el marco del Fondo Crecer, a las mypes, micro y pequeñas empresas.

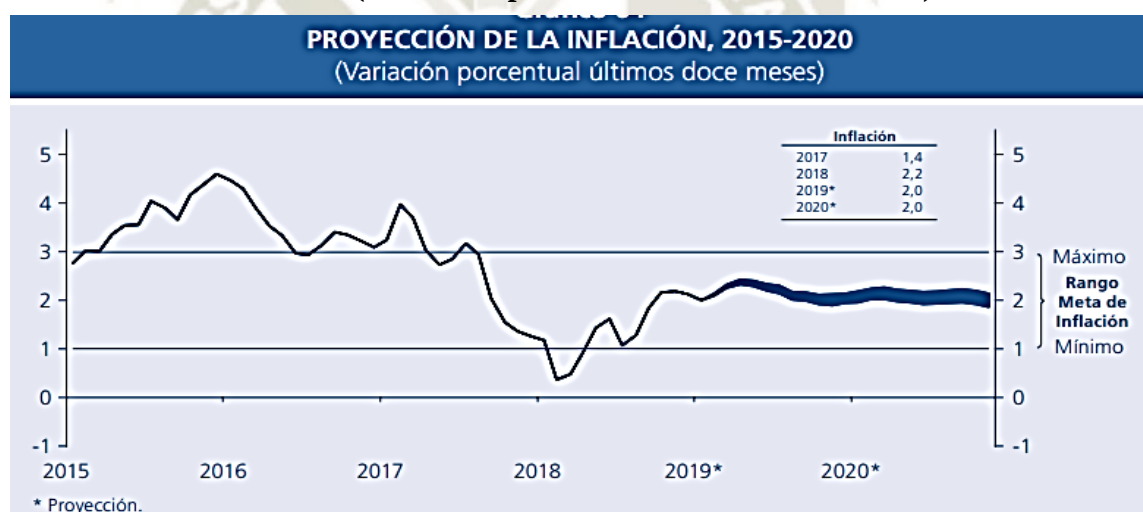
De este modo, las tasas de Interés en el Perú permiten a las empresas acceder a préstamos, esta tendencia encierra un impacto de oportunidad para la empresa de productos textiles

Capricce & Internazionale Alpaca, ya que gran parte de las entidades financieras y bancos promueven la producción por medio préstamos a tasas relativamente bajas.

1.1.6. INFLACIÓN E ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2019) la inflación para los años 2019 y 2020 será de 2.5%, este porcentaje se encuentra dentro del centro de rango meta (de 1% a 3%). La Agencia EFE (2018) público que Perú proyecta la menor inflación de Latinoamérica para el 2019. A pesar que la inflación fue menor al 2.19% con la que cerró el año 2018 se encuentra dentro del rango meta.

**Figura 20: Proyección de la inflación 2015 – 2020
(Variación porcentual últimos doce meses)**



Fuente: Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú – Marzo 2019 - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020

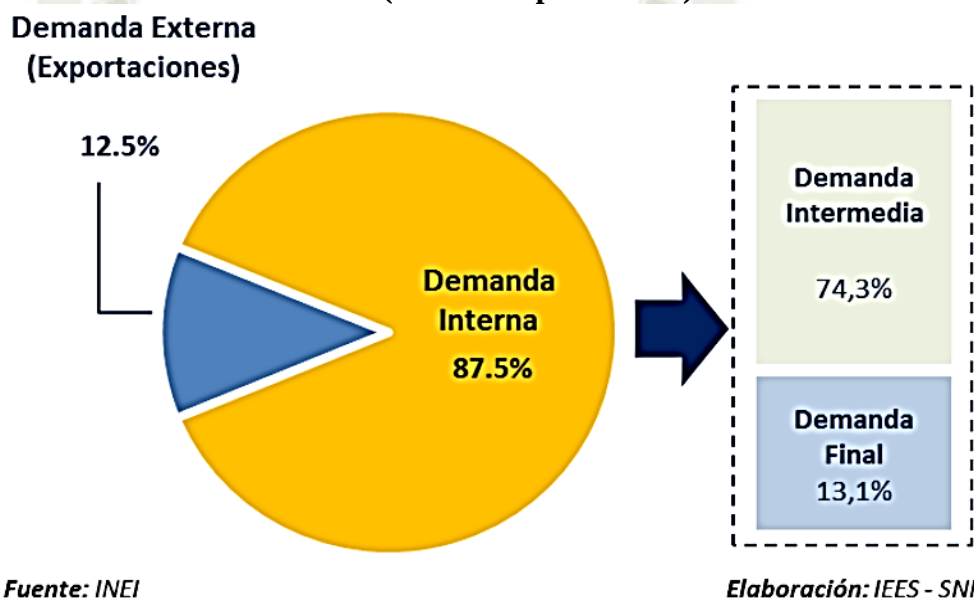
Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú

La inflación afecta directamente a las finanzas de las empresas ya que estas venden mucho menos de lo habitual. Si la inflación aumenta, el poder adquisitivo del consumidor se reduce y por lo tanto compran menos. Analizando los valores de la inflación registrados en los últimos años en nuestro país estos implican una amenaza baja para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca, ya que al estar la tasa de inflación controlada favorece al aumento del poder adquisitivo, produciéndose así un efecto positivo para el desarrollo de la actividad comercial textil, y esto es una oportunidad de alto impacto.

1.1.7.DEMANDA INTERNA DE TEXTILES

Según el Sistema Nacional de Industria (2016) en su reporte sectorial de noviembre del mismo año indica que el 87,5% de los productos textiles se consumieron en el mercado interno y el 12.5% restante fue consumido por la demanda externa como se aprecia en la figura.

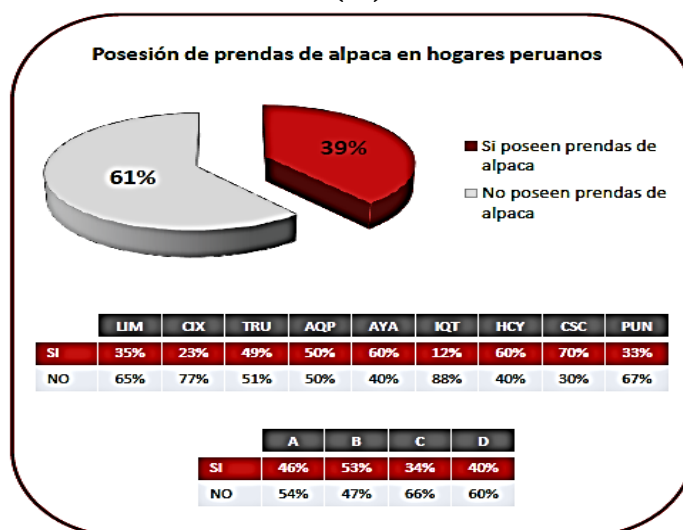
**Figura 21: Demanda de Productos Textiles
(Variación porcentual)**



Fuente: Reporte Sectorial Noviembre 2016 – SIN - INEI
Elaboración: IEES – SIN

En un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio de la Producción (2012) obtuvieron como resultado que 4 personas de cada 10 encuestados poseían prendas de alpaca. Además en dicha encuesta se obtuvo que el 50% de la ciudad de Arequipa adquiere estas prendas. En cifras porcentuales se puede ver en la siguiente figura que el 39% de los encuestados posee prendas de alpaca y que el 69% no posee.

Figura 22: Posesión de prendas de alpaca en hogares peruanos (%)



Fuente: Estudio de Mercado de Prendas de Alpaca y Mezclas – CCL – Ministerio de la Producción

La demanda interna de textiles está creciendo y esto es favorable para las empresas del sector textil. Los tejidos producidos por las empresas que maquilan son demandados a su vez por las empresas que confeccionan, quien los transforma en productos finales; como chompas, chalinas, pashminas, capas, entre otros. Por esta razón la empresa Capricce & Internazionale Alpaca tiene un mercado atractivo para comercializar sus prendas puesto que los potenciales clientes que pretende cubrir sus necesidades y obtener sus productos, representa una oportunidad de alto impacto para la empresa.

1.2. FUERZAS POLÍTICAS - LEGALES

1.2.1. LEY DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO

El Peruano (2002) a través de la Ley de Modernización del Estado, Ley N° 27658, Artículo 1, se declara que las diferentes dependencias públicas están en proceso de modernización con el fin de mejorar la gestión pública y así lograr un estado descentralizado, democrático y al servicio del ciudadano.

El Peruano (2013) se aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública que expresa que el segundo pilar de esta política es un Gobierno electrónico que se

promoverá a través del uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) en las diferentes dependencias públicas con el fin de dar un mejor servicio al cliente.

De la información obtenida podemos decir que:

El Estado Peruano a través de la ley y política de modernización está orientando sus esfuerzos para mejorar los procesos y procedimientos en la administración pública y así aumentar su capacidad de respuesta ante las necesidades de los ciudadanos. Una gestión pública eficaz y eficiente que busca obtenerse a través de las tecnologías de información y comunicación (TICs).con el fin de tener un estado descentralizado que fortalezca la gobernabilidad democrática y obtener clientes satisfechos.

1.2.2. PLAN BICENTENARIO DEL PERÚ 2021

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, CEPLAN, (2011) indica que el Plan Bicentenario del Perú 2021 contempla las políticas que seguirá el País hasta el 2021. Entre estas políticas está la de competitividad, productividad y formalización económica. El plan tiene como objetivo nacional una economía competitiva a nivel mundial y con un mercado interno desarrollado, con generación masiva de empleo y con alta productividad donde la principal fuente de riqueza son los recursos naturales.

De la información obtenida podemos decir que:

Además según el CEPLAN este plan bicentenario sustenta una política que alienta el crecimiento económico sostenido mediante la inversión privada y pública.

Dicho plan bicentenario es un plan estratégico que plasma los lineamientos a seguir durante 10 años en los que se enmarcan las políticas, entre ellas está la que busca el desarrollo económico basado en la inversión privada y pública que se sustenta en una mayor competitividad y mayor productividad.

1.2.3. ENTIDADES RELACIONADAS AL SECTOR TEXTIL

1.2.3.1. Entidades de apoyo:

El Peruano (2015) mediante Decreto Legislativo N° 1228 se crean los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITEs que tienen como objetivo contribuir a

incrementar la productividad y competitividad en las empresas y en los sectores productivos mediante actividades tales como: asistencia técnica; capacitación; investigación, desarrollo e innovación (I+D+i); transferencia tecnológica y difusión de información.

El Peruano (2015) se crea el CITE Textil Camélidos Arequipa mediante Resolución Ministerial N° 425-2015-Produce, el cual está adscrito al Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) del Ministerio de la Producción, que tiene como objetivo apoyar a las empresas mediante la capacitación, asistencia técnica, transferencia tecnológica y asesoría en adopción de nuevas tecnologías, con el fin de que las empresas sean más competitivas y productivas tanto en el mercado nacional como externo.

Además de acuerdo a dicha Resolución es el ITP el encargado de consignar en su pliego presupuestal los recursos para el funcionamiento del CITE Textil Camélidos Arequipa. Según el MEF (2019) el pliego durante el año 2019 es el programa presupuestal 093.

Mediante Decreto Supremo N° 003-2014-PRODUCE crea el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú), el cual es unidad ejecutora del Ministerio de la Producción. Innovate Perú busca incrementar la productividad de las empresas y otras entidades o emprendedores mediante la adjudicación de recursos a proyectos ganadores en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i). (Innovate Perú, 2014)

De esta información podemos decir que:

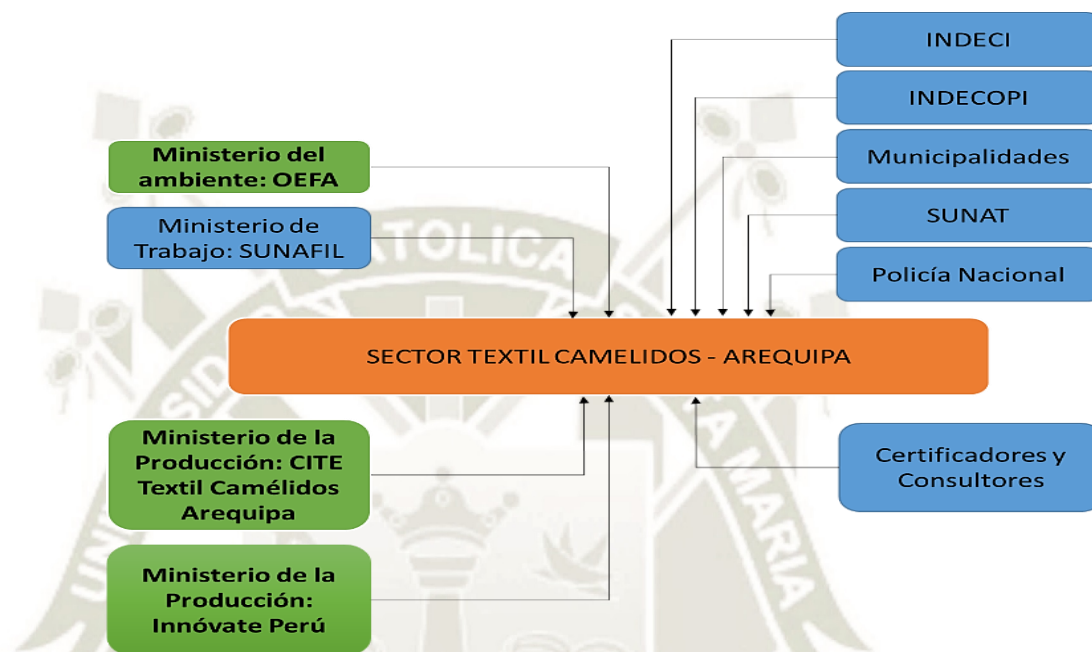
Una iniciativa del Estado Peruano fue la creación de los CITEs. Específicamente el CITE Textil Camélidos Arequipa que ha sido creado para contribuir al desarrollo de las empresas del sector textil camélidos en el departamento de Arequipa este apoyo se da mediante sus cinco funciones que son: capacitación, asistencia técnica, transferencia tecnológica, I + D + i y difusión de información.

Además el programa Innovate Perú promueve la innovación a través del financiamiento de proyectos de I +D +i a través de concursos. Con el fin estimular y apoyar las iniciativas de empresas y otros y así contribuir a la productividad.

Tanto el CITE Textil Camélidos Arequipa como Innovate Perú son programas impulsados por el gobierno con el fin de apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas. El estado

ofrece su apoyo a través de capacitación y especialización lo que resulta una oportunidad de alto impacto para la empresa Capricce Internazionale Alpaca.

Figura 23: Mapa de entidades involucradas al Sector Textil Camélidos en el Departamento de Arequipa



Fuente: Capricce
Elaboración: Propia

1.2.3.2. Organismos Reguladores

El Peruano (2008) mediante Decreto Legislativo N° 1013 se crea el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), el cual está adscrito al Ministerio del ambiente, y tiene como funciones la de supervisar, fiscalizar y sancionar en temas ambientales.

El Peruano (2019) mediante Resolución del Consejo Directivo N° 014 – 2019 – OEFA/ CD se aprueba el Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental (PLANEFA) para el año 2020. Según la OEFA (2019) este Plan contempla en su programación 2020 la fiscalización en Arequipa, específicamente en la Quebrada Añashuayco causada por la actividad industrial de la zona.

De esta información podemos decir que:

Una de los principales organismos de control ambiental es la OEFA pues es la que determina si la empresa en investigación produce o no agentes contaminantes tales como: afluentes vertidos a las aguas o afectación al aire, entre otros. De incurrir en alguna falta ambiental esto tendría como consecuencia una sanción por parte de la OEFA.

Las empresas del sector textil deben ejercer mayor control sobre sus procesos que puedan generar agentes contaminantes y tomar las medidas correctivas necesarias para evitar ser sancionadas por la OEFA y así fomentar una conciencia ambiental dentro de sus propias empresas.

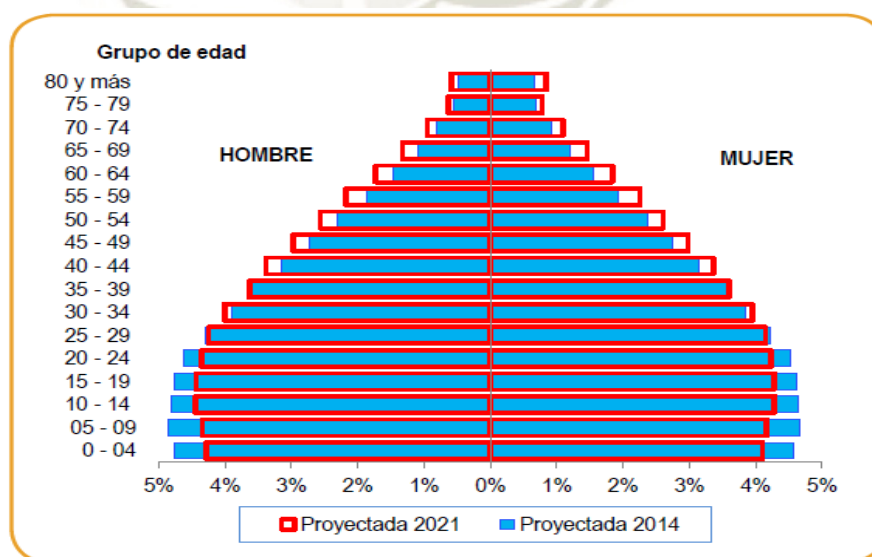
No solo la OEFA es un organismo de supervisión sino también existen otras como como SUNAFIL y SUNAT que controlan al sector textil. Por lo expuesto esta es una amenaza de medio impacto pues existe un amplio control por parte del estado al sector.

1.3. FUERZAS SOCIAL / CULTURAL

1.3.1. POBLACIÓN

Como se observa en la figura la tendencia de la población según la Pirámide de 2014 - 2021 tiene una orientación al envejecimiento demográfico, es decir que se proyecta que para el 2021 el número de niños y niñas en nacer se reducirá y el número de personas mayores a 30 años crecerá.

Figura 24: Perú: Pirámide de población 2014 - 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Estado de la Población Peruana 2014.

Al analizar propiamente el departamento de Arequipa, según el INEI, la población estimada y proyectada para el 2020 será de 686,207 mujeres y la población de varones será de 671,901. Como se puede ver el número de mujeres será mayor al número de varones según la proyección.

Figura 25: Arequipa: población total proyectada según departamento sexo por grandes grupos de edad 2019 - 2025

Departamento, sexo y grandes grupos de edad	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Arequipa	1 344 026	1 358 108	1 372 075	1 385 992	1 399 813	1 413 497	1 427 001
0-14	315 319	315 351	315 303	315 252	315 157	314 988	314 736
15-64	914 267	924 004	933 558	942 914	952 037	960 884	969 385
65 y más años	114 440	118 753	123 214	127 826	132 619	137 625	142 880
Hombre	665 274	671 901	678 467	685 005	691 490	697 900	704 212
0-14	160 734	160 761	160 749	160 732	160 693	160 617	160 502
15-64	451 535	456 156	460 693	465 141	469 479	473 688	477 732
65 y más años	53 005	54 984	57 025	59 132	61 318	63 595	65 978
Mujer	678 752	686 207	693 608	700 987	708 323	715 597	722 789
0-14	154 585	154 590	154 554	154 520	154 464	154 371	154 234
15-64	462 732	467 848	472 865	477 773	482 558	487 196	491 653
65 y más años	61 435	63 769	66 189	68 694	71 301	74 030	76 902

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Este crecimiento proyectado, en específico el crecimiento del mercado de mujeres para los siguientes años ofrece una oportunidad de medio impacto para la empresa textil Capricce & Internazionale Alpaca.

1.3.2. ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018) Arequipa tiene más personas en los niveles socioeconómicos A/B y C que otros departamentos. El 16.2% de las personas se encuentran en el estrato socioeconómico AB y el 38.4% está representado por el nivel socio-económico C.

Figura 26: Distribución de Personas según NSE 2018 -departamento (urbano + rural)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	100%	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	100%	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	100%	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	100%	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	100%	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	100%	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	100%	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	100%	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	100%	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	100%	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	100%	8.5	26.6	28.5	36.4

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – Niveles Socioeconómicos 2018.

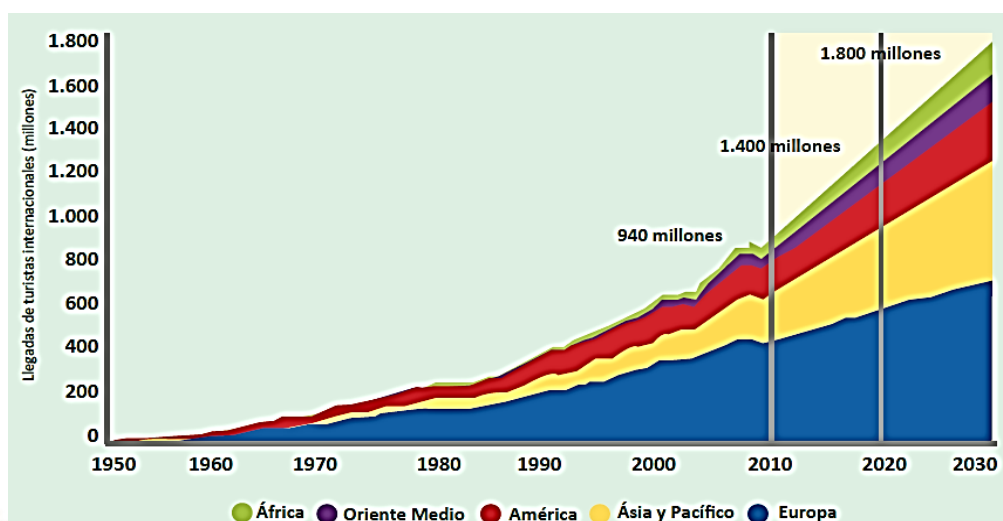
El factor socioeconómico es muy importante para la empresa textil Capricce & Internazionale Alpaca debido a que su mercado objetivo está conformado por el nivel socioeconómico AB y C. Por lo tanto al mantenerse estos estratos con buenos porcentajes conforma una oportunidad de mediano impacto para la empresa.

Los productos que elabora Capricce son principalmente en baby alpaca, que tiene un costo relativamente alto, sin embargo los productos de Capricce no tienen precios elevados, pese a que la materia prima hace que el producto se encarezca, reduciendo el margen de utilidad.

1.3.3. TURISMO

La Organización Mundial de Turismo (2011), en “Tourism Towards 2030” (turismo hacia el 2030) señala que a nivel mundial las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3.3% cada año, desde el 2010 hasta el 2030.

Figura 27: Turismo al 2030

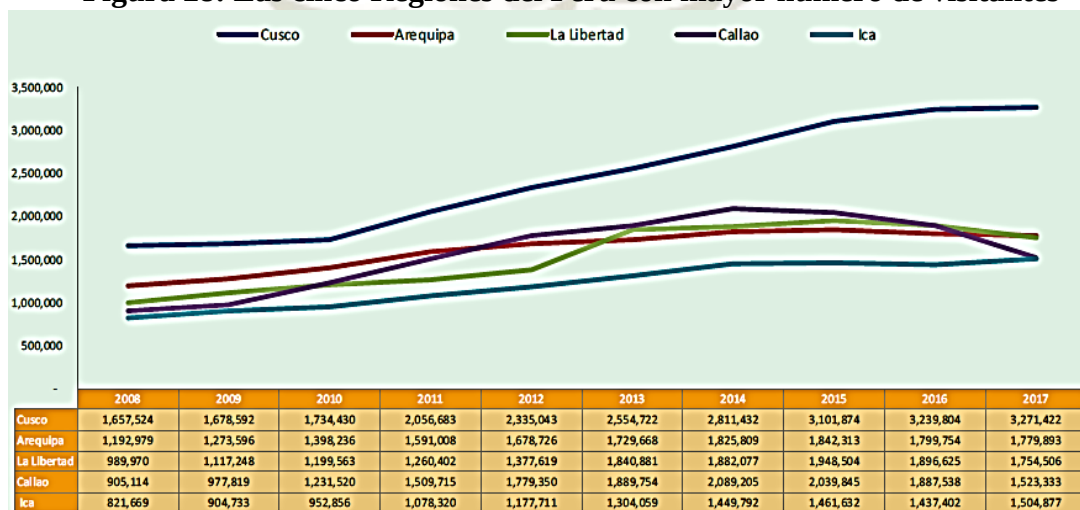


Fuente: Organización Mundial del Turismo – Informe de Coyuntura Junio 2018 Panorama del Sector Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

Según MINCETUR (2017), la Región de Arequipa se encuentra dentro de los destinos más visitados por turistas nacionales e internacionales, esto se aprecia en las figuras Nro. 25 y Nro. 26.

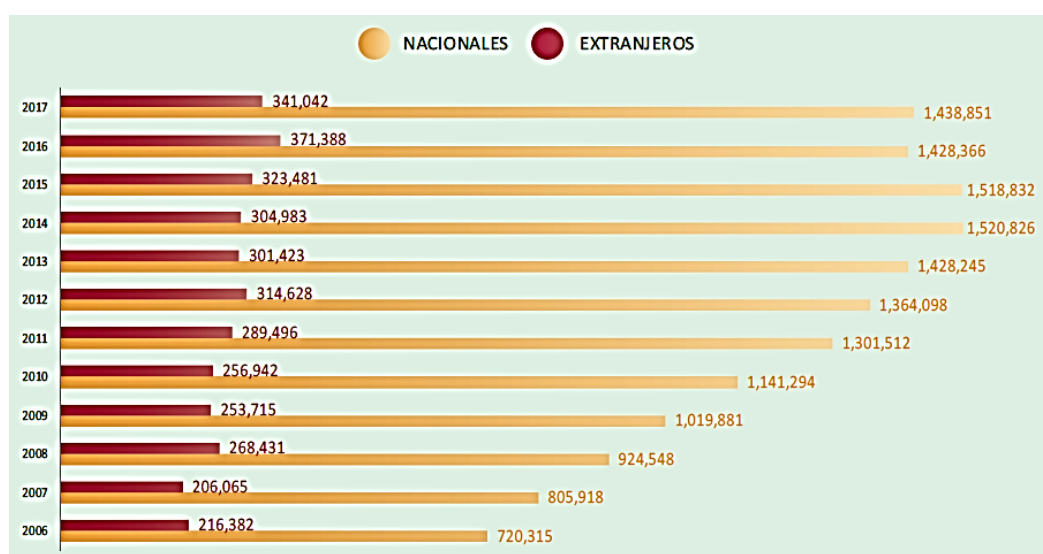
Según los datos de la figura Nro. 25 en el año 2017 arribaron 1,779,893 turistas a dicha Región entre nacionales e internacionales. El 80% de estos visitantes son nacionales y el 20% restante son internacionales.

Figura 28: Las cinco Regiones del Perú con mayor número de visitantes



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Informe de Coyuntura Junio 2018 Panorama del Sector Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

Elaboración: CCIA – Dpto. de Estudios Económicos.

Figura 29: Arribo de visitantes a establecimientos de hospedaje en Arequipa


Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Informe de Coyuntura Junio 2018 Panorama del Sector Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

Elaboración: CCIA – Dpto. de Estudios Económicos.

Continuando con el análisis del turismo interno y externo:

Como se ve en la figura Nro. 30 el mayor porcentaje de vacacionistas nacionales son mujeres (56%) y el menor porcentaje son varones (44%). Además sus edades oscilan desde 18 hasta 64 años y que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C.

Figura 30: Perfil de Vacacionista Nacional 2017 (%)

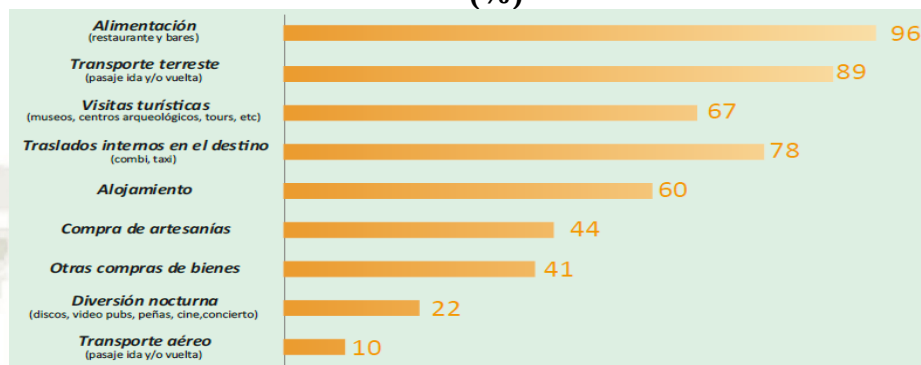
Características	%
Sexo	100
Masculino	44
Femenino	56
Edad	100
De 18 a 24	18
De 25 a 34	25
De 35 a 44	25
De 45 a 64	32
Estado Civil	100
Soltero	37
Parte de una pareja (casado, conviviente)	63
Nivel Socio Económico	100
A/B	47
C	53

Fuente: PROMPERU – Informe de Coyuntura Junio 2018 Panorama del Sector Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

Elaboración: CCIA – Dpto. de Estudios Económicos.

Además se sabe que el 44% de los turistas nacionales concentran sus gastos en comprar artesanía y el 41% en otros bienes.

Figura 31: Rubros en los que realiza sus gastos (%)



Fuente: PROMPERU - Informe de Coyuntura Junio 2018 Panorama del Sector Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa.

Elaboración: CCIA – Dpto. de Estudios Económicos

De esta información podemos decir que:

El mayor porcentaje de turismo en Arequipa lo genera el turismo interno (80%). Sin embargo a pesar que el turismo nacional solo representa el 20% durante los años próximos se proyecta que este turismo externo crezca hasta el 2030. Tanto el turismo nacional como internacional representan una oportunidad de alto impacto para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca.

1.3.4. GASTO NACIONAL

Según APEIM (2018) el promedio general de gasto familiar mensual del nivel socioeconómico A/B es de S/. 5,145 y el gasto del nivel socioeconómico C es de S/. 2,997.

A pesar que el gasto en vestimenta no supera el 6% del gasto total mensual tanto para el nivel socioeconómico A/B y C. Las personas suelen comprar prendas como un obsequio o en ocasiones especiales no solo como una necesidad básica.

Figura 32: Ingresos y Gastos según NSE 2018 – Perú Urbano

PROMEDIOS	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,044	S/. 1,431	S/. 1,190	S/. 1,238	S/. 1,113	S/. 933	S/. 670
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 165	S/. 291	S/. 184	S/. 195	S/. 167	S/. 130	S/. 90
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 318	S/. 669	S/. 347	S/. 377	S/. 300	S/. 225	S/. 138
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 160	S/. 371	S/. 155	S/. 168	S/. 135	S/. 109	S/. 83
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 190	S/. 400	S/. 217	S/. 233	S/. 191	S/. 130	S/. 76
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 307	S/. 801	S/. 332	S/. 378	S/. 258	S/. 169	S/. 97
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 325	S/. 854	S/. 363	S/. 412	S/. 283	S/. 169	S/. 91
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 184	S/. 328	S/. 210	S/. 225	S/. 187	S/. 141	S/. 97
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,693	S/. 5,145	S/. 2,997	S/. 3,226	S/. 2,635	S/. 2,007	S/. 1,343
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,629	S/. 7,779	S/. 3,975	S/. 4,282	S/. 3,487	S/. 2,512	S/. 1,555

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – Niveles Socioeconómicos 2018.

1.3.5. DESARROLLO DEL ÁMBITO EMPRESARIAL

A. Alpaca Fiesta

ADEPIA (2018), según el Presidente de Alpaca Fiesta dicho evento se realiza cada cuatro años y en el año 2018 se celebró la sexta edición. Este evento lo organizó el gremio a través de la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA) en alianza con PROMPERÚ y el MINCETUR. El evento tuvo como fin promocionar el uso de la alpaca tanto a nivel nacional como internacional y contribuir a posicionar la fibra de alpaca como un producto Premium, una de las mejores en el mundo. Principalmente el evento busca fomentar la participación de la mediana y pequeña empresa nacional. Además de acuerdo a lo indicado por el Presidente de Alpaca Fiesta, Sr. Raúl Rivera, dentro de este evento se realizaron 4 desfiles entre ellos el 2do fue dedicado al desarrollo de Nuevas Marcas.

Este gran acontecimiento, es el más importante en el sector textil de camélidos y tuvo lugar en el Centro de Convención Cerro Juli de Arequipa entre el 22 y el 27 de octubre del 2018.

B. Perú Moda

PROMPERU (2019), la Feria Perú Moda 2019 se realizó del 10 al 12 de abril de este año y concentró expositores de la pequeña y mediana empresa (81%). Los materiales que se expusieron fueron algodón y sus mezclas (34.7%), alpaca (25.2%) y línea de decoración (19.4%). Además la feria concentró más de 373 compradores de diferentes países, destacando Estados Unidos, Brasil, México, Argentina y Reino Unido.

Esta feria es organizada por PROMPERU con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Relaciones Exteriores, Cámara de Comercio de Lima (CCL), Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI)

Además según Andina (2018), ese año, con el apoyo técnico y financiero del Ministerio de la Producción (Produce) participaron en Perú Moda 27 MiPymes de Arequipa, Lima (Gamarra), Trujillo y Cusco.

C. Expotextil

Expotextil Perú (2018) es la feria internacional de proveedores de la industria textil y confecciones. En el 2018 se celebró en Lima del 08 al 11 de noviembre. Ese año participaron 250 expositores de 20 países y más de 26,000 visitantes. Este evento es organizado por Plastic Concepto.

De esta información podemos decir que:

Existen numerosas ferias que buscan posicionar la fibra de alpaca peruana como una de las mejores y fomentar la participación de la micro, pequeña y media empresa que se decidan a la producción y comercialización de tejidos y prendas de vestir de alpaca. Además propiamente Produce ofrece apoyo técnico y monetario a MiPymes.

1.4. FUERZAS ECOLÓGICAS

1.4.1. ALPACAS EN EL PERÚ

Según el Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI (2015) el Perú es el primer productor de fibra de alpaca en el mundo, 87% de la población mundial de alpacas están en el Perú, pues cuenta con 3` 685, 516 alpacas, de este total el 99% están en poder de personas naturales y el 1% restante están en otras formas organizativas.

Además según MINAGRI, específicamente las regiones de Perú con más alpacas son: Puno con aproximadamente 1 millón 460 mil, sigue Cusco con 546 mil y Arequipa con más de 468 mil alpacas.

Según el Presidente de Alpaca Fiesta (2018) la ciudad de Arequipa procesa el 90% de la producción de fibra de alpaca de todo el Perú, convirtiendo a dicha ciudad en la capital de la alpaca.

Figura 33: Población de alpacas y principales productores

PAIS	NÚMERO DE ALPACAS EN EL PERÚ	PROPORCIÓN
PERU (2012)	3,685,000	80%
BOLIVIA (2010)	373,640	8%
AUSTRALIA (2012)	300,000	6%
ESTADOS UNIDOS (2010)	169,163	4%
CHILE (2007)	28,551	1%
CANADA (2010)	25,509	1%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego

Uno de los países que principalmente compra la fibra de alpaca de Perú es China, seguido de Italia como se ve en la siguiente figura.

Figura 34 Principales mercados para Fibra de Alpaca 2016 – 2017 (US\$)

Mercado	2016	2017	Var. 17/16	Participación
Total general	38	80	110.4%	100%
China	17	56	225.3%	70%
Italia	13	17	35.2%	22%
Corea del Sur	2	1	-64.6%	1%
Taiwán	1	1	-1.9%	1%
Japón	1	1	5.9%	2%
Reino Unido	1	2	44.6%	2%
Otros	2	2	-16.4%	2%

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

De la información podemos decir que:

El Perú tiene como ventaja competitiva sobre otros países que posee el mayor número de alpacas a nivel mundial y además Arequipa es el primer procesador de fibra de alpaca. Esto es muy importante para el sector textil que tiene como materia prima la fibra de alpaca, que da origen a todo el proceso de producción textil. Esto es una oportunidad para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca de Arequipa.

1.4.2. CAMBIO CLIMÁTICO

Correo (2018) En julio de ese año en la zona de Crucero Alto en la carretera Arequipa -Puno los pastizales quedaron cubiertos por nevados ocasionando que las alpacas, vicuñas y otros camélidos quedaran sin alimento. La Municipalidad Provincial de Caylloma encontró por la zona varios animales muertos por consecuencia de la falta de alimentos y baja temperatura. Ese año hubo un panorama desolador en las zonas altoandinas de las Regiones de Arequipa, Puno y Cusco. Ese mismo año el Ministerio de Agricultura y Riego tomo como medida distribuir heno a 11 familias de las regiones del país.

Según CAF – Banco de Desarrollo de América Latina (2018), unos 70,000 pobladores de 36 comunidades alpaqueras de las zonas altoandinas vulnerables de la Región de Arequipa se beneficiarán con el proyecto Aninacuy el cual busca fortalecer la crianza de alpacas y el mejoramiento de la producción de la fibra.

Soluciones Prácticas - ITDG (2008) la población de Canchis (Cusco), a más de 3800 msnm está considerada en alto peligro climático. La población de Canchis está dedicada a la crianza de alpacas que se ve afectada por los fenómenos climáticos como: retroceso de glaciares, nevadas, heladas, granizadas, vientos y friajes. Estos cambios climáticos afectan la actividad alpaquera pues aumenta el número de alpacas muertas y enfermas. Además estos cambios climáticos afectan los recursos naturales relacionados con la crianza.

Soluciones Prácticas – ITDG planteó las estrategias para la adaptación climática y a través del proyecto están ayudando e enfrentar estos cambios a más de 5000 pobladores.

De esta información podemos decir que:

Los cambios climáticos afectan directamente en la crianza de las alpacas y ocasionan enfermedad y muerte en ellas. El estado con apoyo de otras entidades viene realizando

proyectos para poder enfrentar estos cambios climáticos sin embargo estos problemas en el entorno como la muerte de las alpacas ocasionan que se reduzca el número de cabezas y por ende que haya una ausencia de la materia prima y que conseguir el insumo sea más costoso. Esto representa una amenaza de alto impacto para las empresas del sector textil que usan como principal insumo el vellón de la alpaca.

1.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS

Según el INEI (2015) en su Encuesta Nacional de Innovación Manufactura 2015 señala que solo el 49% de las empresas que elaboran productos textiles innovo en dicho año.

Figura 35: Empresas Innovativas de la Industria Manufacturera según actividad económica
(% de empresas que realizaron actividades de innovación)



Fuente: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015

Elaboración: IEES - SNI

Diario Gestión (2018) según Carmen León, representante comercial en el Perú, Colombia y Guatemala de UBM de Estados Unidos una tarea pendiente en el sector textil de fibras de alpaca y algodón es la de incorporar la innovación tecnológica en las propias operaciones de la empresa para así ser más competitivas en su producción.

Además Según León esta tecnología depende de las necesidades de cada empresa tales como tecnologías digitales, nuevas máquinas y sistemas 3D y que el uso de estas nuevas tecnologías permitirá tener muestras en horas, entregas en menor tiempo, mínimos más flexibles y costos de producción más bajos.

León explico también que contar con sistemas 3D en el área de desarrollo de producto significa adquirir un software especializado que podría costar entre \$ 80,000 y \$ 100,000.

De esta información podemos decir que:

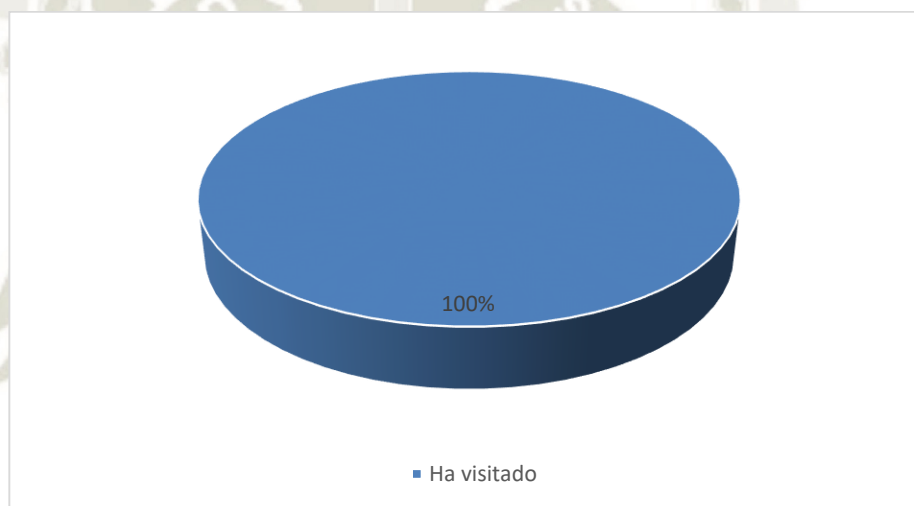
La tecnología ofrece a las empresas del sector textil oportunidades para mejorar sus procesos de producción y ser más competitivas. Aunque no es sencillo obtener esta tecnología por barreras de financiamiento o proveedores adecuados. Las empresas deben tener como tarea principal invertir e innovar. Las nuevas tecnologías son una oportunidad alta para la empresa Capricce Internazionale Alpaca pues el obtener maquinaria de última generación sería una ventaja.

1.6. RESULTADOS DE ESTUDIO: CLIENTES POTENCIALES

1.6.1. HA VISITADO ALGUNA VEZ ALGUNA TIENDA EN LA QUE VENDAN PRODUCTOS DE ALPACA

Mediante el focus group realizado sabemos que la totalidad de los asistentes han visitado alguna vez una tienda en la que vendan productos en base a alpaca pues al momento de realizar esta pregunta todos los participantes indicaron que si han visitado.

Grafica 1: Ha visitado alguna vez alguna tienda en la que vendan productos de alpaca



Fuente: Focus Group

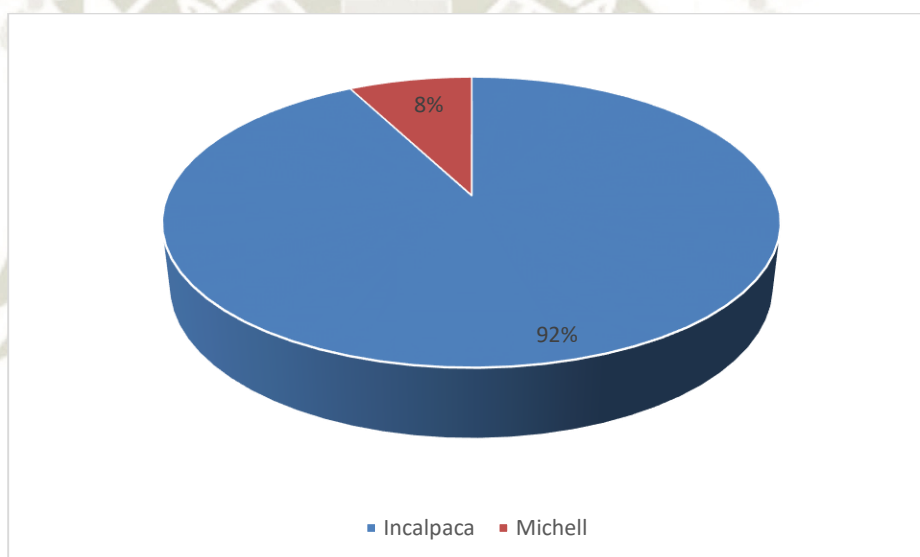
Elaboración: Propia

1.6.2. TIENDAS QUE CONOCE QUE VENDAN PRODUCTOS DE ALPACA

Al realizar esta pregunta se puede decir que la empresa más conocida es INCALPACA pues la totalidad de los asistentes conoce esta empresa y sus puntos de venta. Al realizar esta pregunta la mayoría señaló que conoce dicha tienda y el Ekeko, que es un punto de venta de Incalpaca.

Menos conocida es la empresa MICHELL solo un participante hizo hincapié en lo mucho que le gusta esta empresa y que además de Incalpaca compra en Michell.

Grafica 2: Tiendas que conoce que vendan productos de alpaca

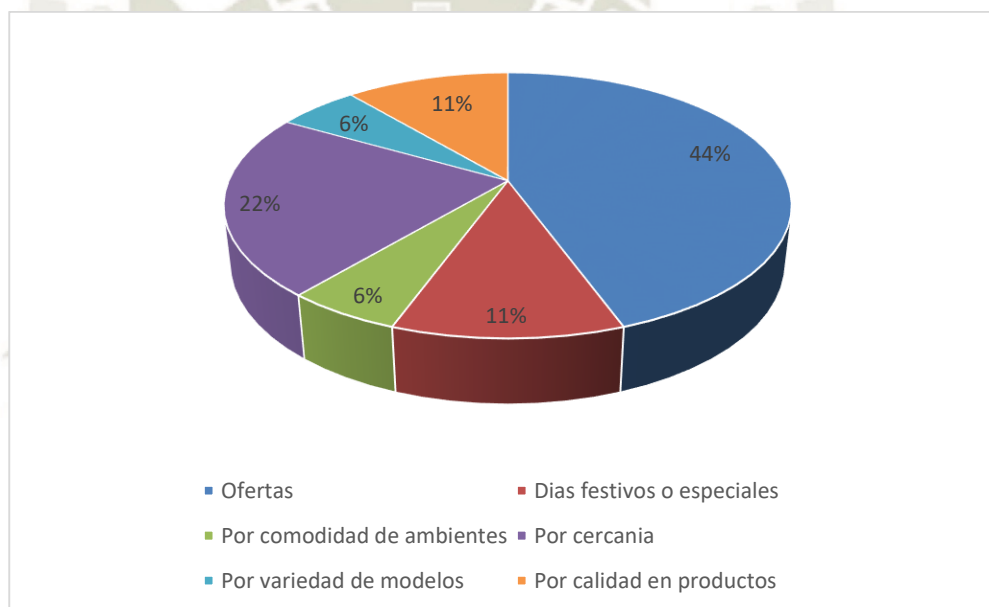


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.3.MOTIVO POR EL QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA DICHA TIENDA

Al realizar esta pregunta la mayoría de personas indicó que visita Incalpaca porque tiene ofertas, días de liquidación. Seguidamente indicaron que visitan esta tienda por cercanía a sus hogares, el siguiente motivo por el que visitan con mayor frecuencia su tienda de preferencia es por calidad y por fechas especiales como el día de la madre o el padre. Un grupo menor señaló que entre los motivos esta la variedad diseños y modelos, y la comodidad que le ofrece el local.

Grafica 3: Por qué usted visita con mayor frecuencia dicha tienda



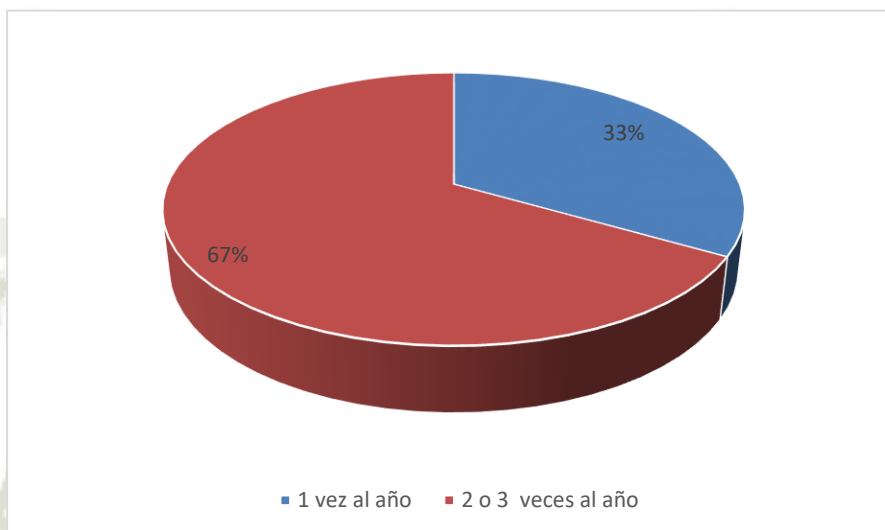
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.4.FRECUENCIA CON LA COMPRA PRODUCTOS DE ALPACA

Al realizar esta pregunta se obtuvo como resultado que la mayoría de los asistentes compra estas prendas en base a alpaca entre 2 o 3 veces al año y otro grupo más pequeño de personas las compran 1 vez al año.

Grafica 4: Con que frecuencia compra productos de alpaca



Fuente: Focus Group

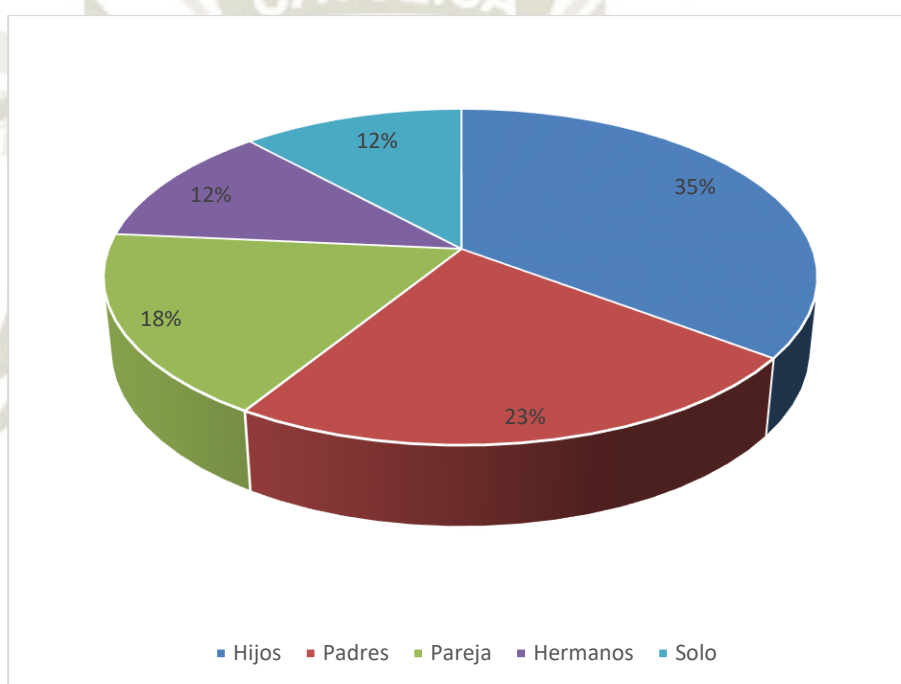
Elaboración: Propia

1.6.5. CON QUIÉN SUELE IR A COMPRAR Y SI ESA PERSONA INFLUYE EN SU COMPRA

Al realizar esta pregunta pudimos notar que la mayoría de personas se ven influenciados al momento de realizar su compra. Se puede decir que las personas más influyentes son primeramente los hij@s y los padres, y en menor porcentaje influyen la pareja y hermanos.

Únicamente dos personas precisaron que no influye nadie en su compra y que son ellos mismos lo que eligen que comprar a pesar que si suelen ir acompañados de algún familiar.

Grafica 5: Con quién suele ir a comprar



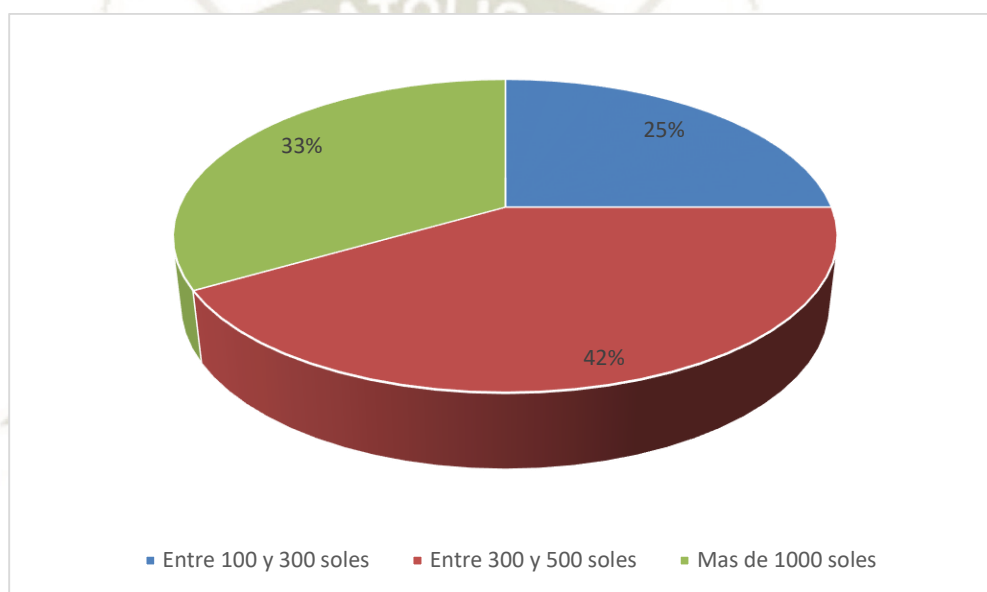
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.6. GASTO PROMEDIO CUANDO VISITA UNA TIENDA QUE VENDEN PRODUCTOS DE ALPACA

Al analizar las respuestas del Focus Group sobre esta pregunta podemos decir que el mayor porcentaje de personas gastan entre 300 y 500 soles cuando visitan una tienda de productos de alpaca, seguidamente indicaron que gastan más de 1000 soles y finalmente en menor porcentaje gastan entre 100 y 300 soles.

Grafica 6: Cuánto gasta en promedio cuando visita una tienda que venden productos de alpaca



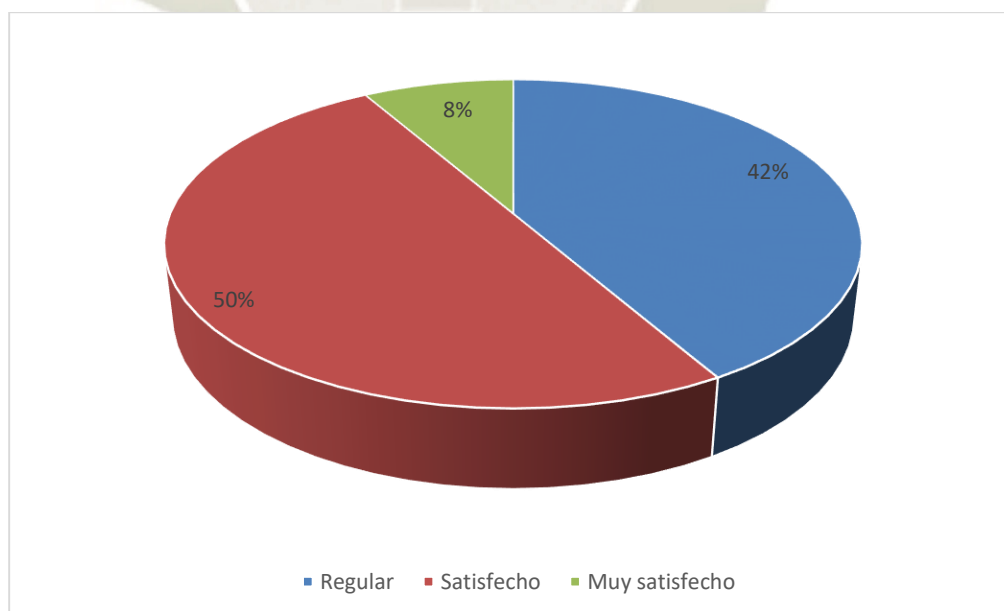
Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.7. NIVEL DE SATISFACCION DE LA ATENCIÓN QUE LE BRINDA EL PERSONAL EN LA TIENDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA

Las calificaciones que obtuvo Incalpaca variaron según la ubicación de la tienda o el evento que se realice en la tienda. La mayoría calificó a la tienda de Tahuaycani con 4 porque han sentido una buena atención en ella pero cuando se producen eventos como liquidaciones la mayoría de personas calificó con 3 a la tienda de Tahuaycani porque no hay buena atención y no hay quien te oriente al momento de realizar la compra pues hay mucha afluencia de personas, no te orientan en tallas o modelos. En su tienda del Ekeko han sentido que hay mejor atención igual que en el aeropuerto podría ser porque en el aeropuerto los precios son mayores y hay movimiento de turistas.

Otra tienda calificada fue la de Michell. La calificación que obtuvo fue de 5 pues la persona que compra allí indicó que en su tienda de Selva Alegre es excelente la atención, indicó que le entregaron el producto en su cajita con logo incaico, con papel y si no hay tu talla te dicen que día puedes volver, las chicas están atentas y hay una supervisora, siempre dan soluciones rápidas.

Grafica 7: En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con la atención que le brinda el personal en los actuales tiendas.



Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.8. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PRECIOS DE LOS ACTUALES TIENDAS.

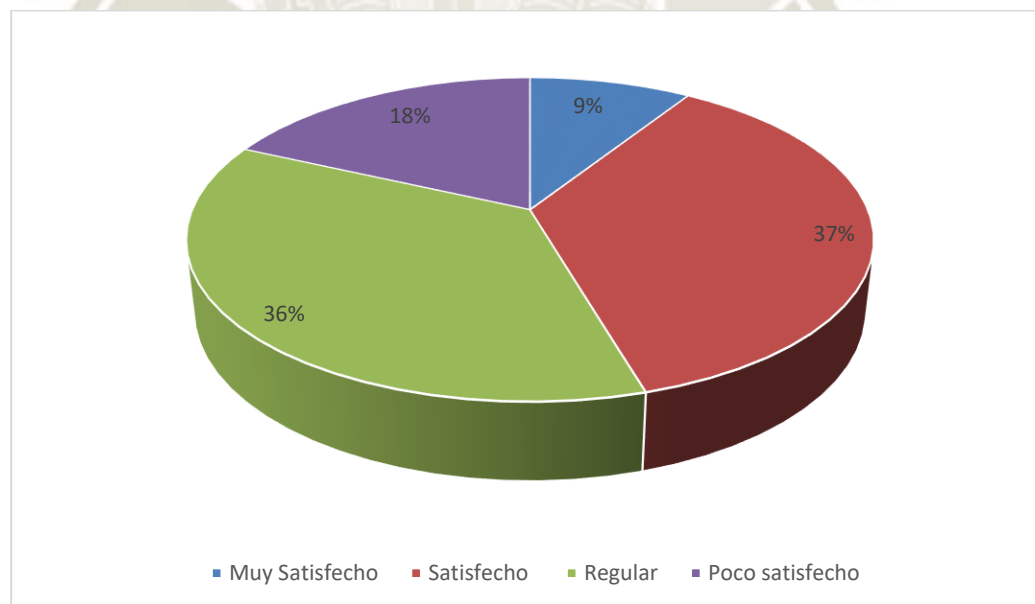
DONDE 1 ES NADA SATISFECHO Y 5 ES MUY SATISFECHO

El focus group nos ha permitido saber que las personas califican al precio con un puntaje de 4 es decir que la mayoría está satisfecho con el precio que se maneja y pagan. Algunos indicaron que uno compra porque le gusta, porque si fueron a la tienda es por algo especial y están dispuesto a pagar el precio que este o porque es para obsequiar en una fecha especial y si están de acuerdo. Seguidamente calificaron al precio con un puntaje de 3 porque encuentran atributos atractivos como la calidad y modelos pero consideran que el precio es alto o porque consideran que es mejor el precio de oferta.

En menor cantidad calificaron al precio con 2 porque algunas personas sienten que no es un precio justo o es elevado y prefieren el precio de venta en ofertas.

Únicamente una persona califico con 5 pues ella compra porque lo desea realmente y le gusta engreírse y está dispuesta a pagar íntegramente lo que cueste.

Grafica 8: En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con los precios de la tienda que más visita. Donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho



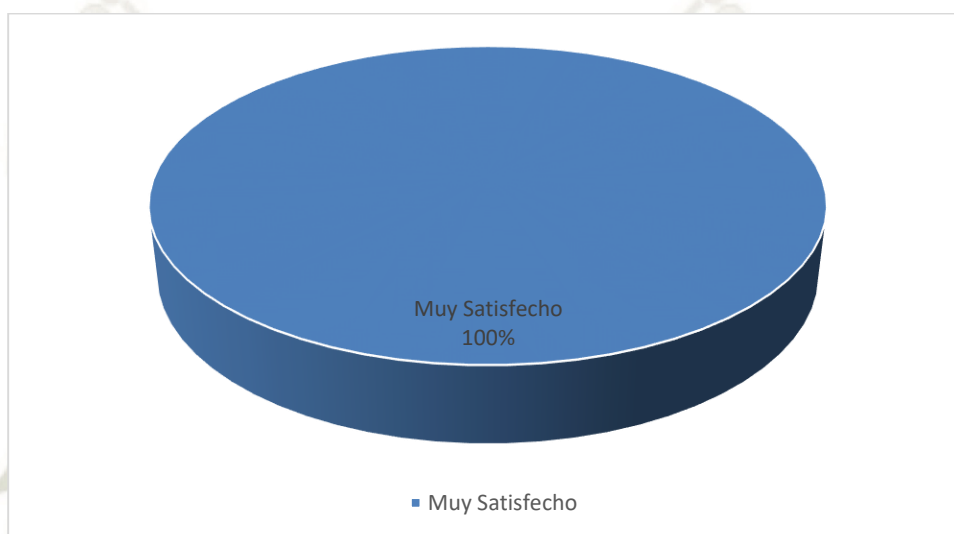
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.9. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO EN LAS ACTUALES TIENDAS.

Al preguntar esto en el focus la totalidad de las personas indicaron que calificaban con 5 esta situación porque siempre comprar en la tienda y les entregan el producto de forma inmediata. Ninguno de los presentes ha experimentado compras vía internet.

Grafica 9: En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con el tiempo de entrega del producto en las actuales tiendas. Donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho

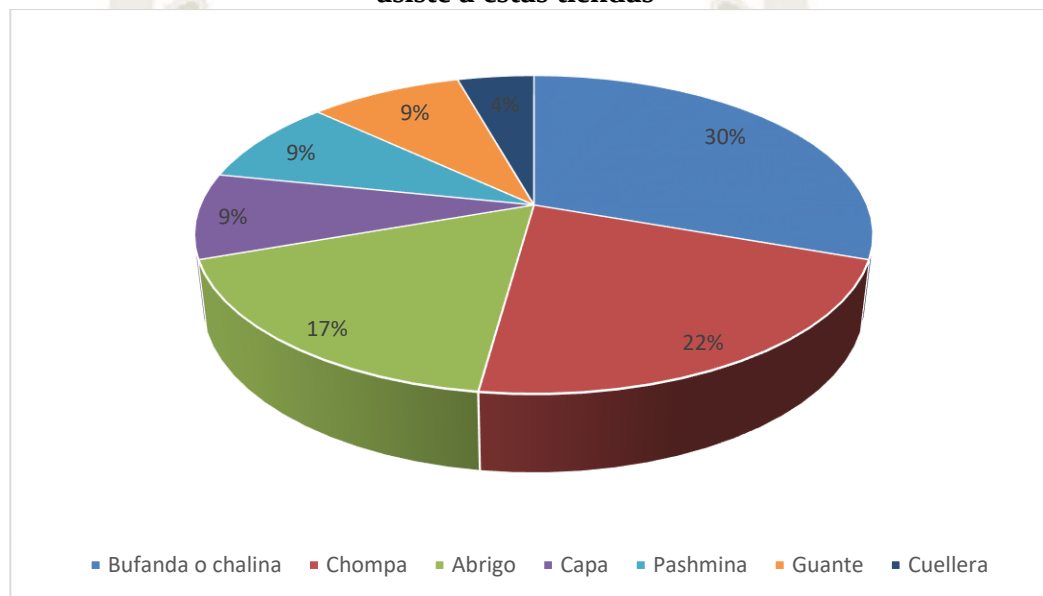


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.10. PRODUCTOS EN BASE A ALPACA QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA CUANDO ASISTE A ESTAS TIENDAS

Al realizar el focus group la mayoría de las personas que asistieron indicaron que la prenda que compran con mayor frecuencia son las bufandas, seguidamente las chompas y abrigos. En menor cantidad compran las siguientes prendas: capas, pashminas, guantes y cuelleras.

Grafica 10: Qué productos en base a alpaca compra con mayor frecuencia cuando asiste a estas tiendas



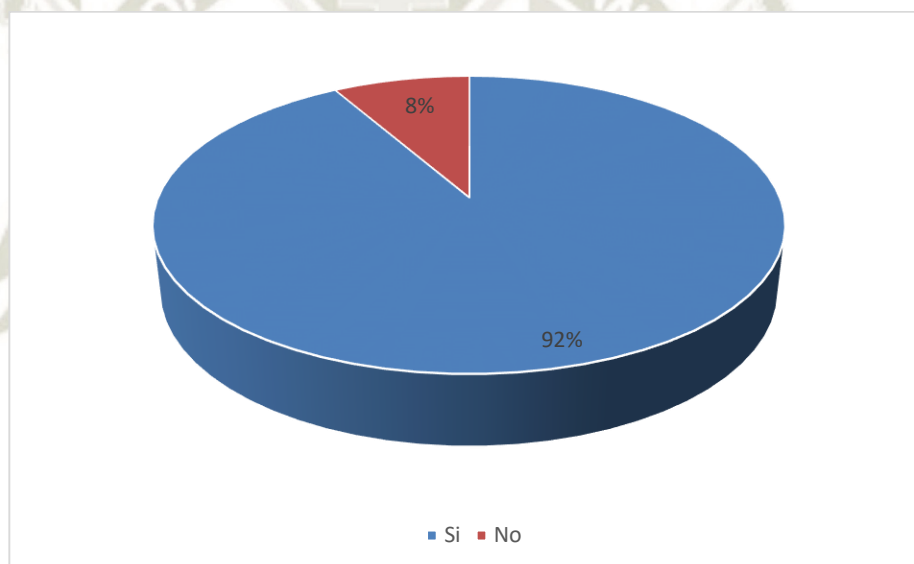
Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.11. CONSIDERA USTED QUE LA ALPACA ES UN PRODUCTO MUY COSTOSO

Mediante el focus group obtuvimos que la mayoría de personas considera que los productos de alpaca son costosos pero a pesar de esto lo pagarían pues vale la pena. Resaltaron atributos que encuentran en los productos que hacen que valga la pena pagar por ellos, en primer lugar indicaron que les parece un producto de calidad, y que dura seguidamente dieron otros atributos como con diseño, acabado, fino, y elegante.

Únicamente una persona indico que no considera que es costoso porque cuando se pone esa prenda se siente diferente. Es una cosa muy bonita y fina.

Grafica 11: Considera usted que la alpaca es un producto muy costoso



Fuente: Focus Group

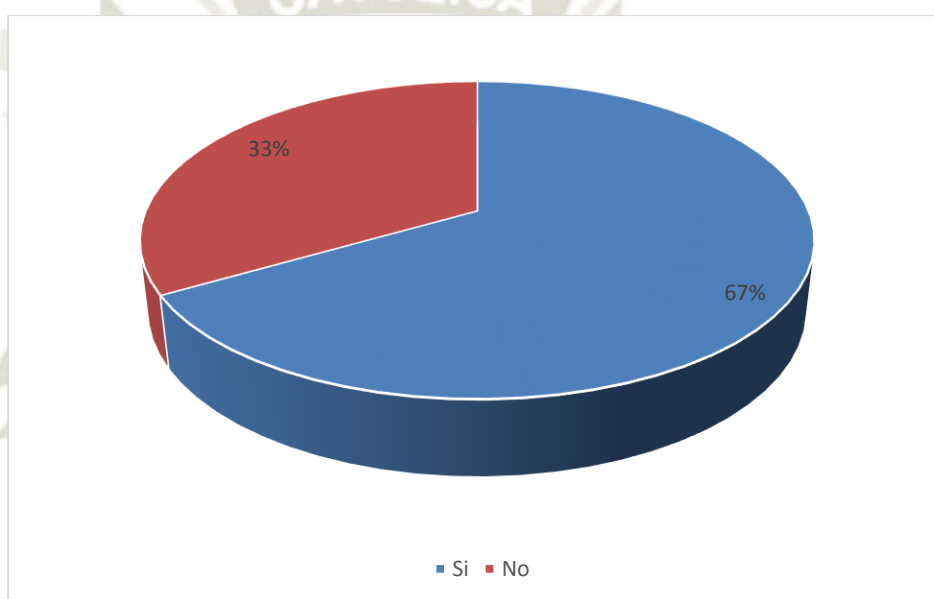
Elaboración: Propia

1.6.12. SABE USTED RECONOCER UNA PRENDA EN BASE A ALPACA

En esta pregunta fueron más personas las que indicaron que si pueden reconocer una prenda de alpaca. La forma en que la reconocen es diferente. Algunos la reconocen al tocarla pues es fácil para este grupo diferenciar el producto de alpaca de un producto sintético o reconocer la calidad de alpaca que van a adquirir.

Otro grupo menor indico que no es fácil reconocerlo pues hay buena imitaciones o no podrían diferenciar si el producto que están comprando es del animal de origen.

Grafica 12: Sabe usted reconocer una prenda en base a alpaca



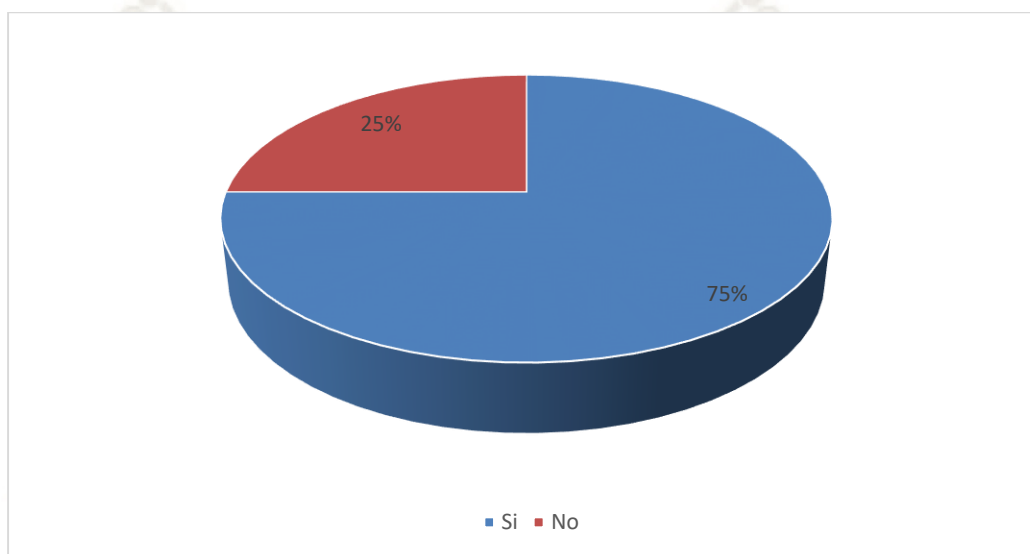
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.13. PIENSA USTED QUE LOS PRODUCTOS EN BASE A ALPACA LE DAN MAYOR ESTATUS

Casi la totalidad de los participantes del focus group consideran que si, que el usar productos de alpaca los hace sentir especiales, pues es un producto elegante y de calidad, además que es costoso. Sin embargo un grupo menor señaló que no porque es simplemente una prenda y no consideran tener más estatus al usarla.

Grafica 13: Piensa usted que los productos en base a alpaca le dan mayor estatus

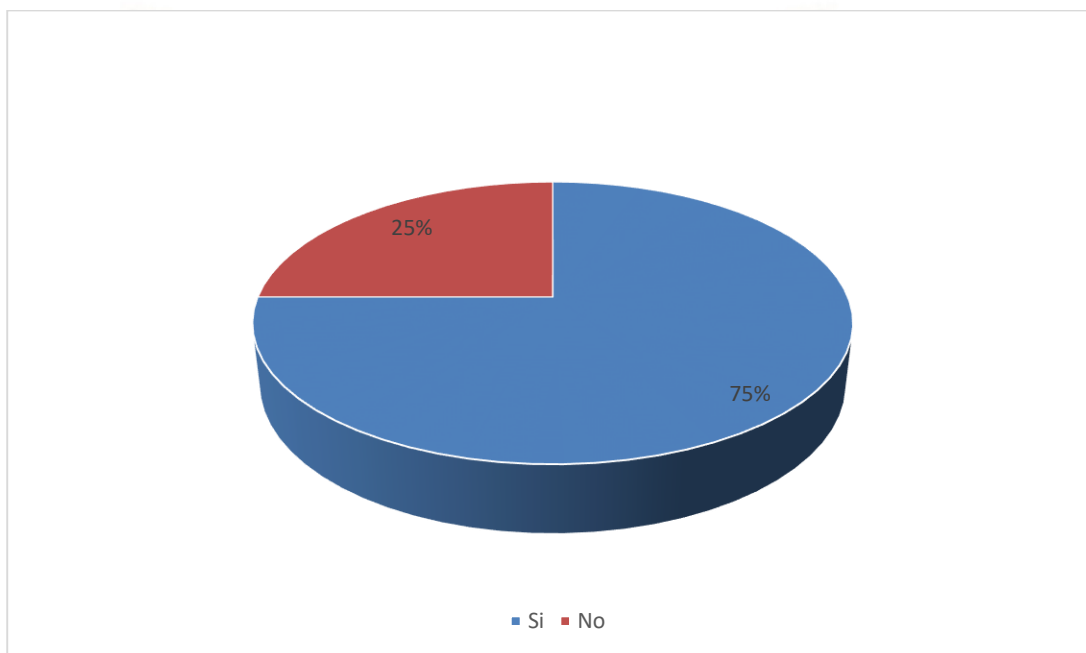


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.14. CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE CAPRICCE

Al realizar esta pregunta en el focus group se pudo saber que la mayoría de personas no conoce a Capricce y la minoría que lo conoce no sabía realmente que era y a que se dedicaba o hace poco que la conoce.

Grafica 14: Conoce o ha oído hablar de Capricce

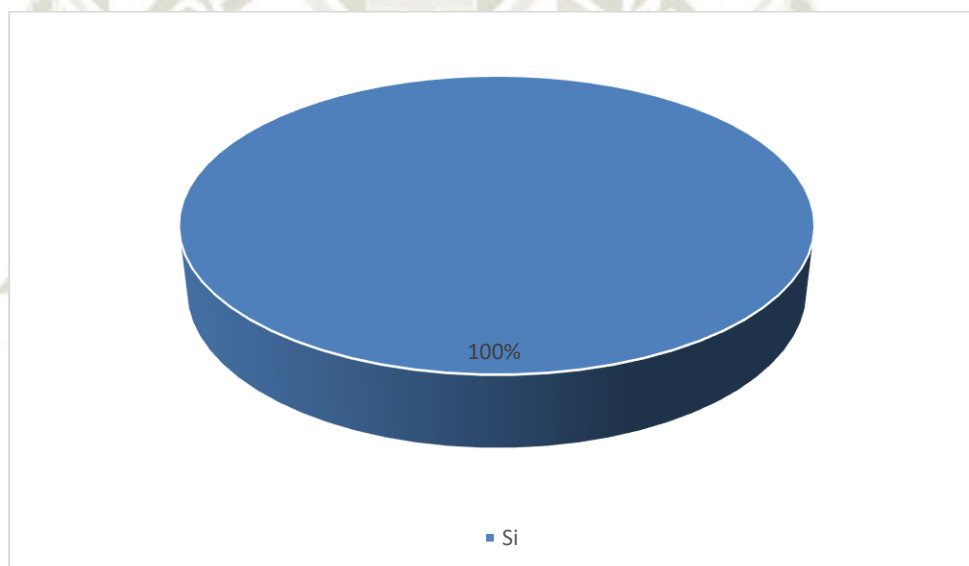


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.15. LE HAN GUSTADO LOS ABRIGOS

Del Focus Group realizado puede decirse que a la totalidad de los asistentes le gustaron los abrigos. Se les mostraron cuatro abrigos: dos de color rojo (uno para niña y otro para adulta) y dos azules (uno corto y otro largo, los dos para adulta). Al dar sus apreciaciones sobre ellos el que se llevó el mayor número de halagos fue el rojo de mujer, adulta, a la mayoría de personas le gustó mucho su diseño, color y calidad de material. Respecto al azul corto no fue el preferido pero a las personas les gustó su diseño y calidad de material sin embargo lo que le restó algunos puntos fue el color azul pues hubiesen preferido ver también otros colores más fuertes como el negro, café, beis o verde oscuro.

Grafica 15: Le han gustado los abrigos

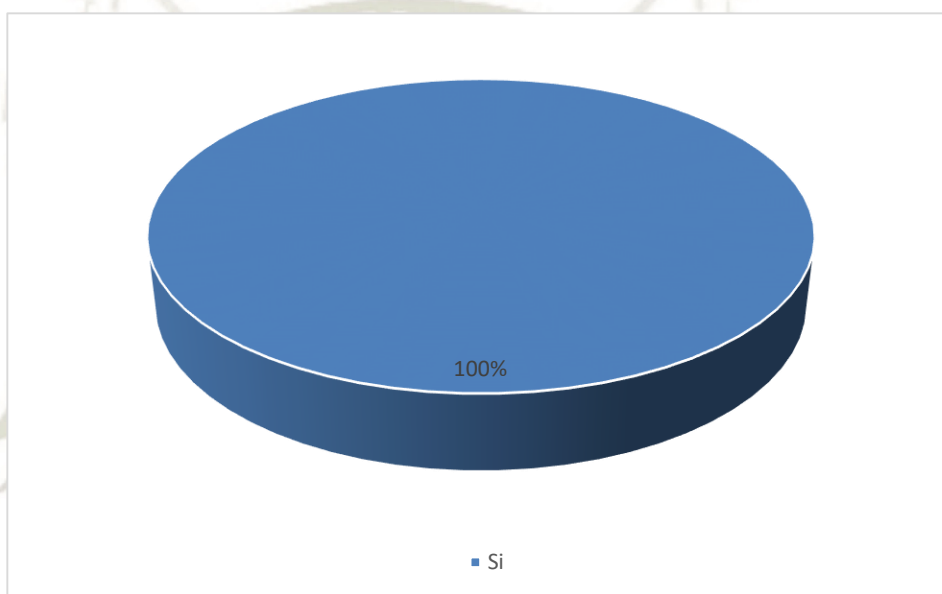


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.16. LE HAN GUSTADO LAS BUFANDAS

Al realizar esta pregunta obtuvimos que a todos los asistentes les gustaron la variedad de bufandas que se les mostraron. Dieron opiniones como me encantaron o me gustaron mucho o estuvieron muy bonitas. La mayoría de personas estuvo satisfecha con los diseños y los colores. Un grupo pequeño al que le gustaron los diseños indico que está muy bonito pero que les hubiera agradado ver también otros colores como el negro, morado, mostaza y verde.

Grafica 16: Le han gustado las bufandas

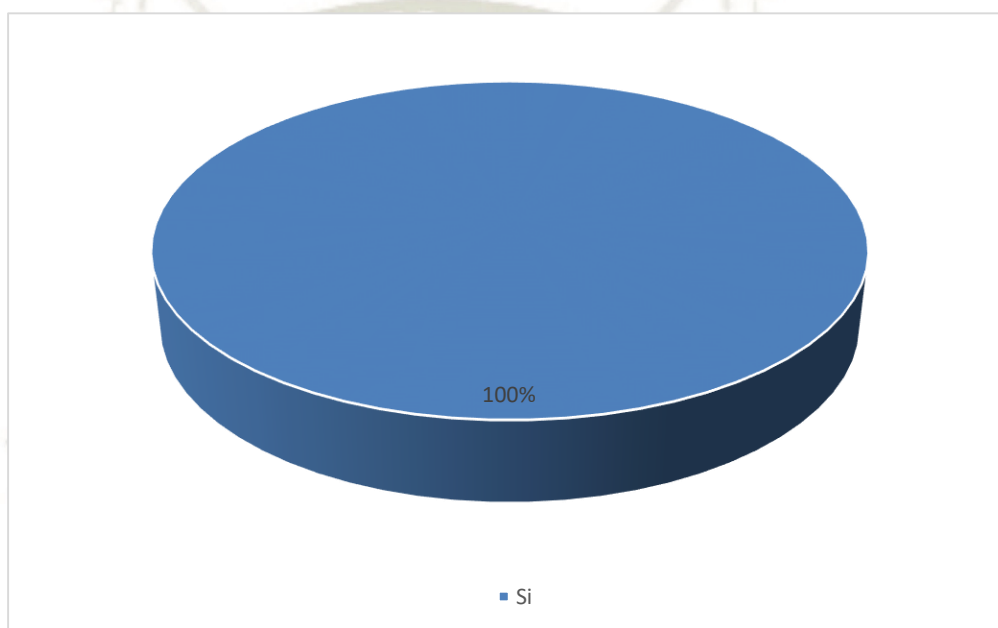


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.17. LE HAN GUSTADO LAS PASHMINAS Y ESTOLAS

Del resultado del focus group sabemos que a todos los participantes les gustaron mucho las pashminas y estolas. Les gustaron los diseños que se les mostraron, los colores, indicaron que les agradaba la versatilidad de las prendas, lo prácticas que pueden ser para guardar en una cartera. Una minoría a la que también le gustaron los diseños que se les mostró indicó que les agradaría ver otros colores como el negro.

Grafica 17: Le han gustado las pashminas y estolas

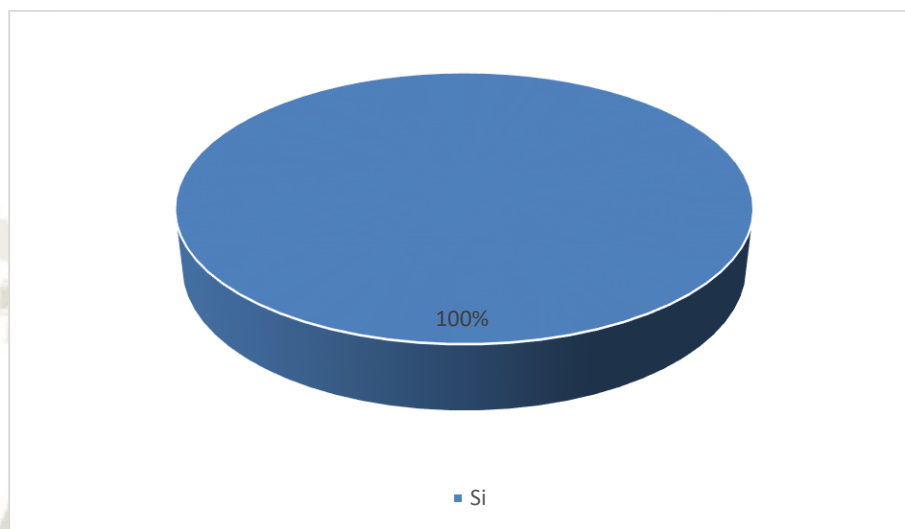


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.18. LE HAN GUSTADO LAS MANTAS

Al realizar esta pregunta obtuvimos como respuesta que a todos los presente les gusto las mantas, que son bonitas y resaltaron algunos atributos como que son suaves, calientitas, livianas, de buena calidad y cómodas.

Grafica 18: Le han gustado las mantas



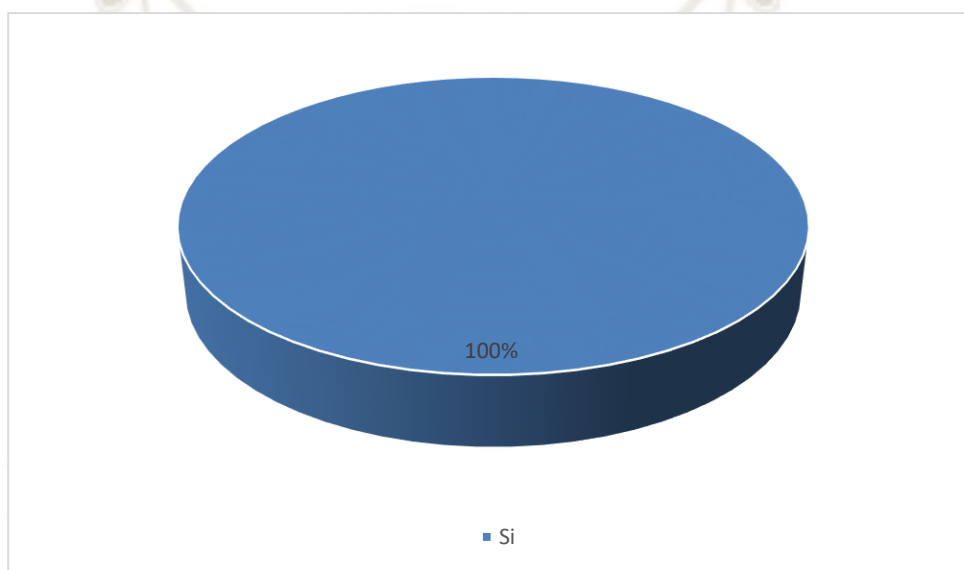
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.19. LE HAN GUSTADO LAS CAPAS

A todos los presentes les parecieron bonitas las capas que se mostraron o que están bien. Sin embargo la mayoría de los presentes consideran que deberían haber más variedad de colores como el negro, café o camel, más variedad de modelos, adicionarles bordados, broches, botones. A un grupo más pequeño le gustan como están en tema de colores y prefieren los colores enteros.

Grafica 19: Le han gustado las capas



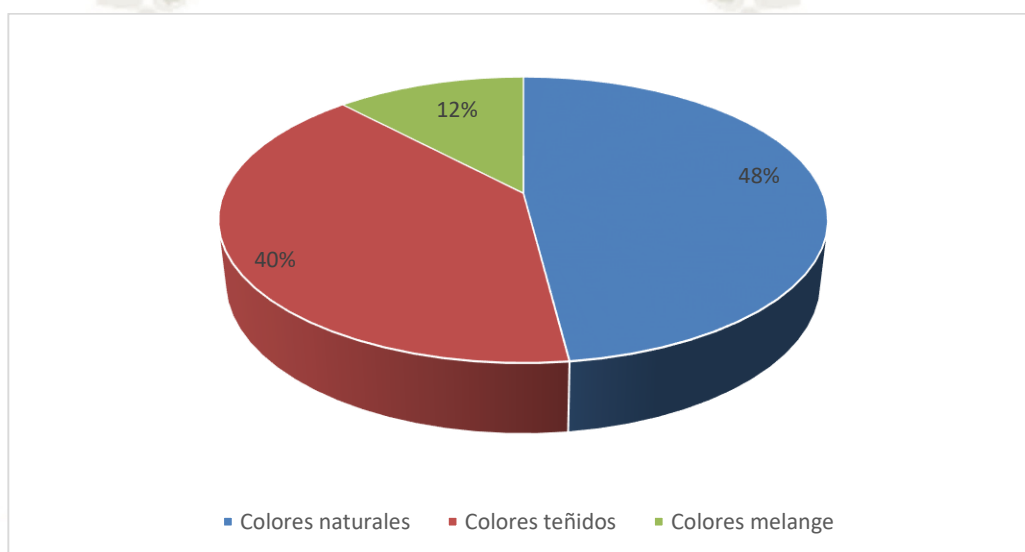
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.20. COLORES QUE PREFIERE PARA SUS PRENDAS

Entre los colores favoritos de los participantes del focus group están los colores naturales tales como el negro, café, camel y el beis. Seguidamente y también preferidos son los colores teñidos como lila, rosa, verde oscuro y azul oscuro. Colores juveniles. Algunas personas buscan de todo pero que quede bien.

Grafica 20: Qué colores preferiría usted para sus prendas en base a alpaca

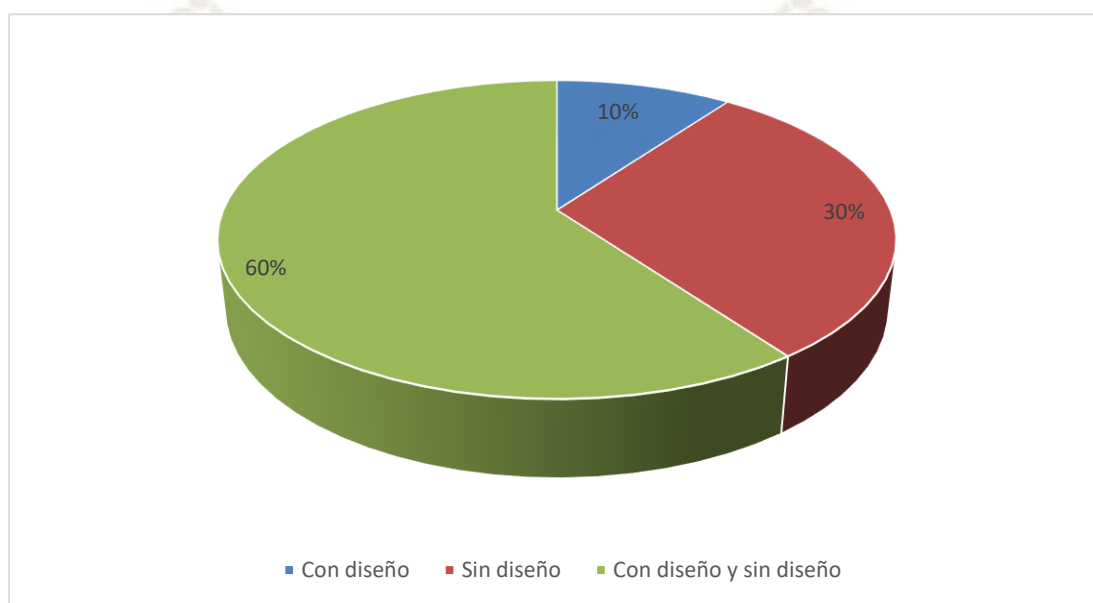


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.21. PREFIERE SUS PRENDAS CON DISEÑOS

Mediante el focus group se obtuvo que a la mayoría de los asistentes les gustan sus prendas con diseño y sin diseño. Un grupo menor prefiere tener sus prendas sin diseño, solo colores enteros. Así se observa en la gráfica. Algunos pocos asistentes señalaron que también esto depende de con que vayas a combinar tu prenda o de la ocasión.

Grafica 21: Prefiere sus prendas con diseños



Fuente: Focus Group

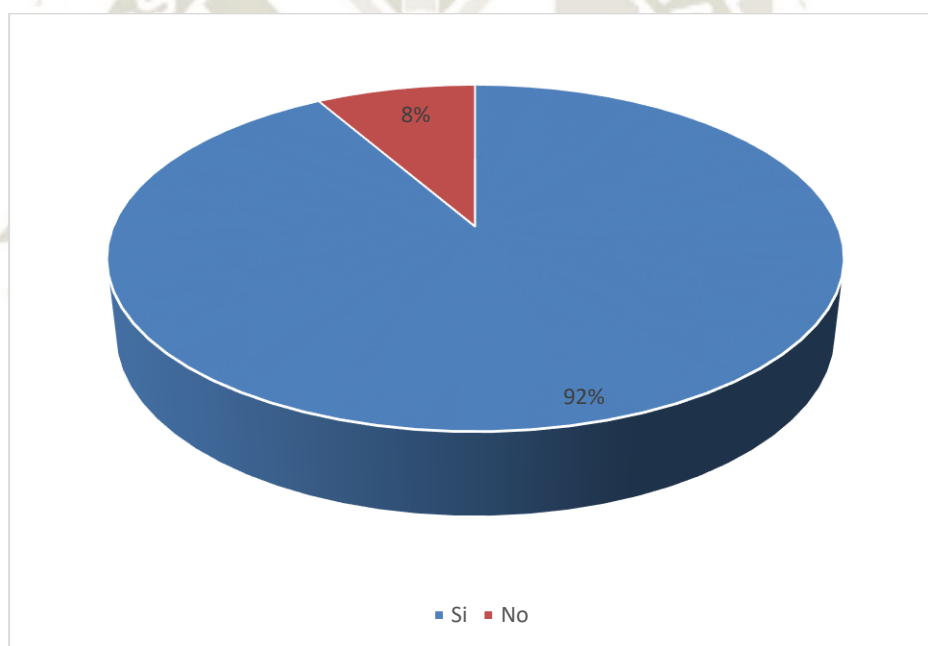
Elaboración: Propia

1.6.22. PIENSA QUE LOS PRODUCTOS EN BASE A ALPACA DEBERÍAN TENER PRECIOS MÓDICOS

Al realizar esta pregunta la mayoría de los asistentes indicaron que efectivamente las prendas deberían tener un precio justo, accesible, un precio normal. Algunos ampliaron su explicación diciendo que el precio está relacionado con la calidad pero que estos productos deberían tener un precio justo, un precio normal y que de ser más accesible más personas lo comprarían.

Otra persona opinó que el precio elevado se debe a que es un producto de exportación y que ella si está de acuerdo con el precio actual que tienen las prendas y que está bien.

Grafica 22: Piensa que los productos en base a alpaca deberían tener precios módicos



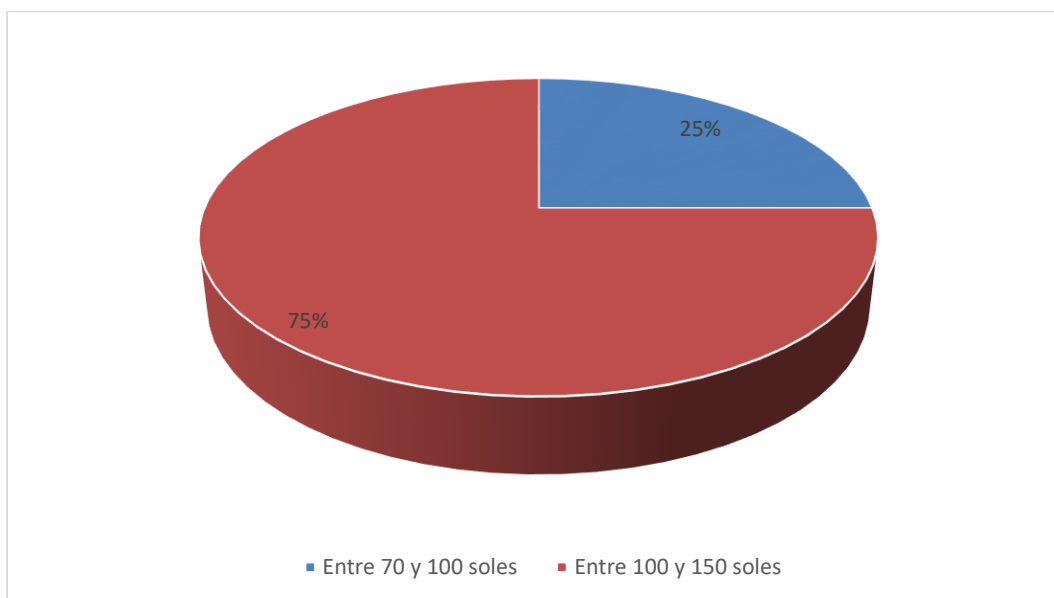
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.23. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CHALINA

La mayoría de personas está dispuesta a pagar por una chalina entre 100 y 150 soles. Un menor grupo solo pagaría entre 70 y 100 soles por una bufanda.

Grafica 23: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chalina



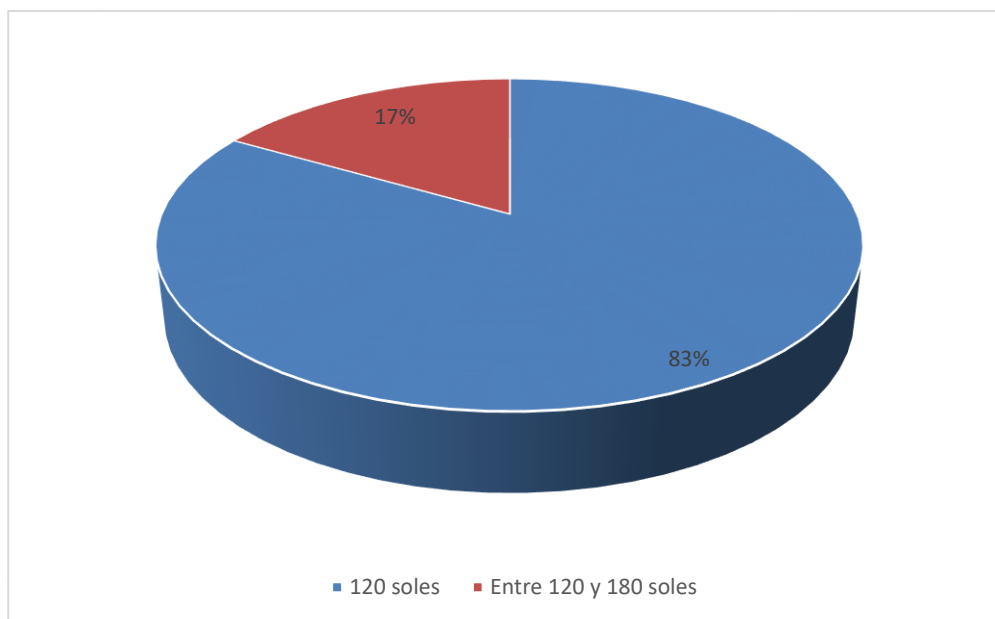
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.24. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PASHMINA O ESTOLA

La mayoría de personas está dispuesta a pagar por una pashmina o estola 120 soles. Un menor grupo solo pagaría entre 120 y 180 soles.

Grafica 24: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pashmina o estola

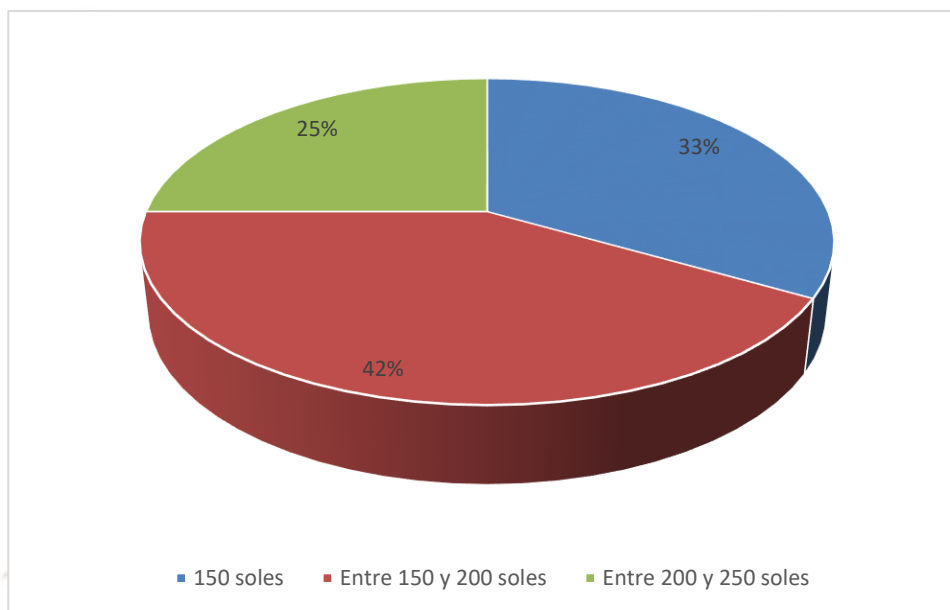


Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.6.25. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA MANTA

Un buen porcentaje de los asistentes señaló que estaría dispuesto a pagar entre 150 y 200 soles por una manta, seguidamente un menor porcentaje pero importante podría pagar entre 200 y 250 soles por una manta. Un porcentaje menor pagaría únicamente 150 soles.

Grafica 25: Cuánto estaría dispuesto a pagar por una manta



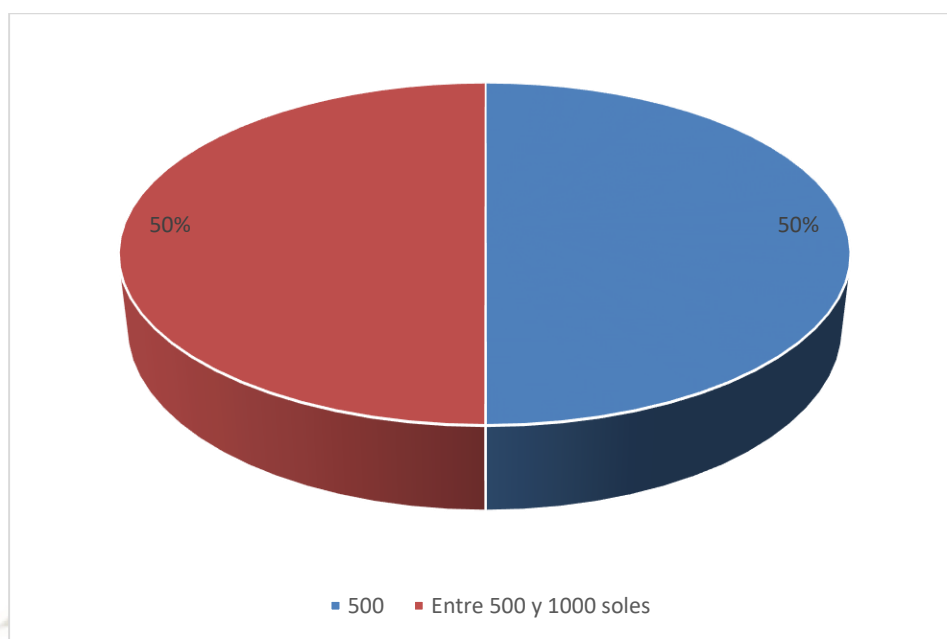
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.26. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ABRIGO

El número de personas que estaría dispuesto a pagar entre 500 y 1000 soles es el mismo porcentaje de las personas que estaría dispuesta a pagar únicamente 500 soles.

Grafica 26: Cuánto estaría dispuesto a pagar por un abrigo



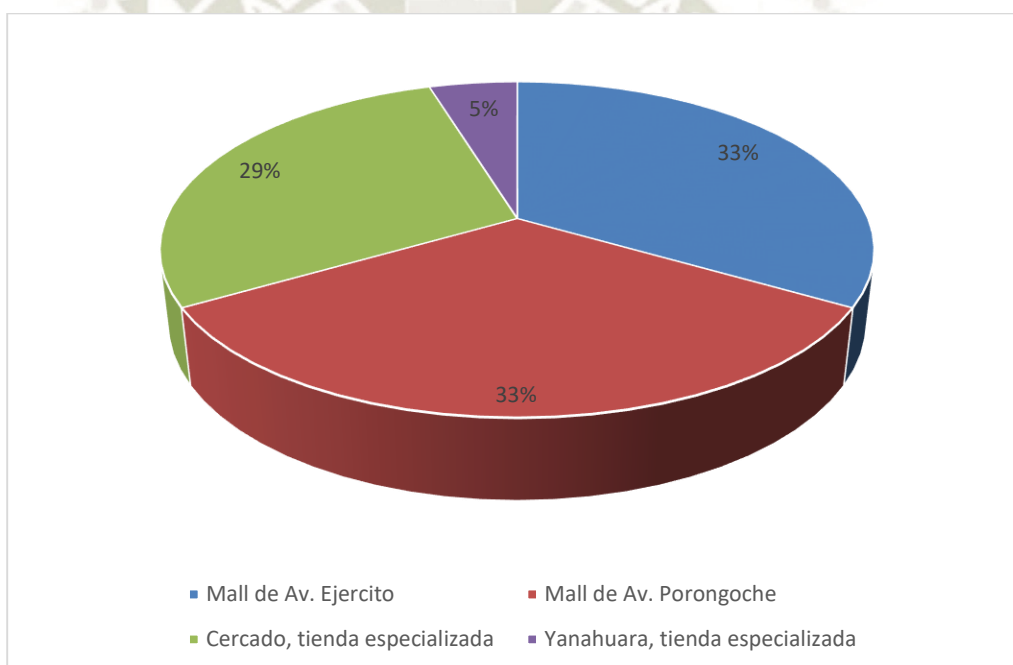
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.27. LUGAR EN EL QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR UN PUNTO DE VENTA DE CAPRICCE ALPACA

La mayoría de los asistentes señalo que de existir una tienda de Capricce estarían más cómodos si esta estuviera ubicada en el Mall de la Av. Ejército o en el Mall de Porongoché. Seguidamente otro punto de venta preferido por los participantes del focus group fue sería una tienda especializada en el Cercado. Un menor porcentaje de personas señaló que debería estar ubicada en el Umacollo. Al ver estas respuestas son los malls los lugares más frecuentados por los asistentes.

Grafica 27: En qué lugar le gustaría encontrar un punto de venta de Capricce Alpaca



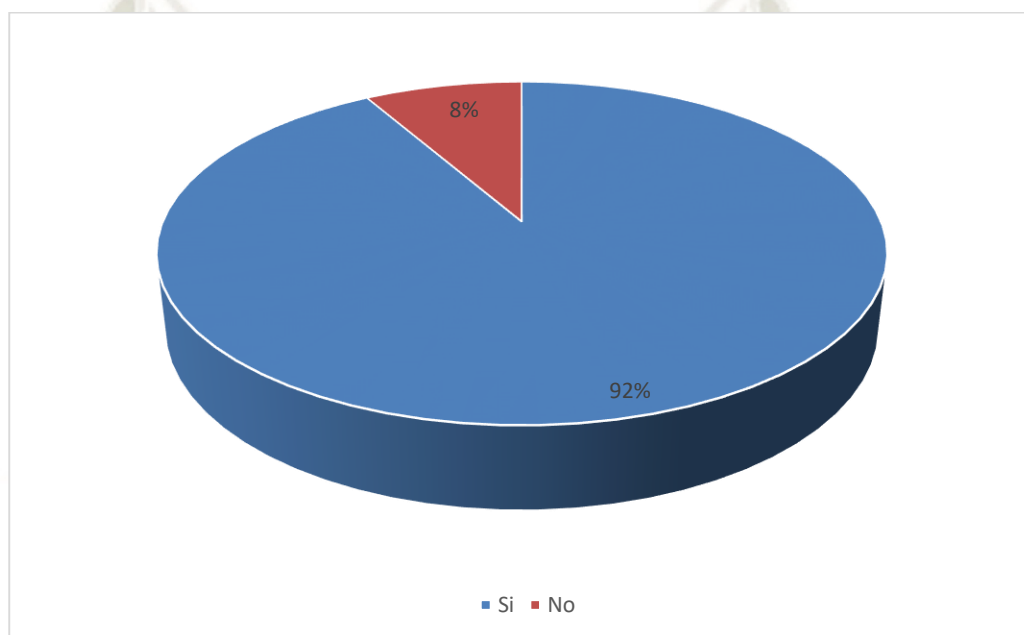
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.28. REGALARÍA ALGUNO DE ESTOS PRODUCTOS

La mayoría de los asistentes si obsequiaría una prenda de alpaca a un familiar o a alguien especial o a otra persona que llegue del extranjero pues consideran que una prenda de alpaca es un buen regalo. Incluso uno de los asistentes señalo que es un regalo frecuente que hace a su familia.

Grafica 28: En qué lugar le gustaría encontrar un punto de venta de Capricce Alpaca



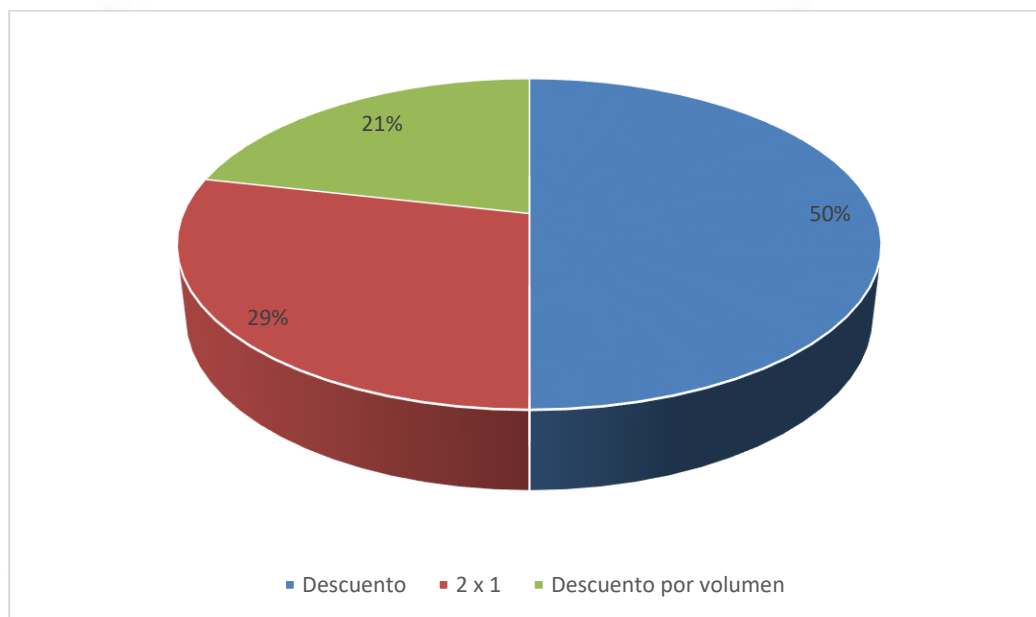
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.29. PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR

Entre las promociones que prefieren los participantes del focus group están los descuentos y los descuentos por volumen, seguidamente menos personas señalaron que la promoción de 2 x1 les parece atractiva.

Grafica 29: Qué promociones le gustaría encontrar



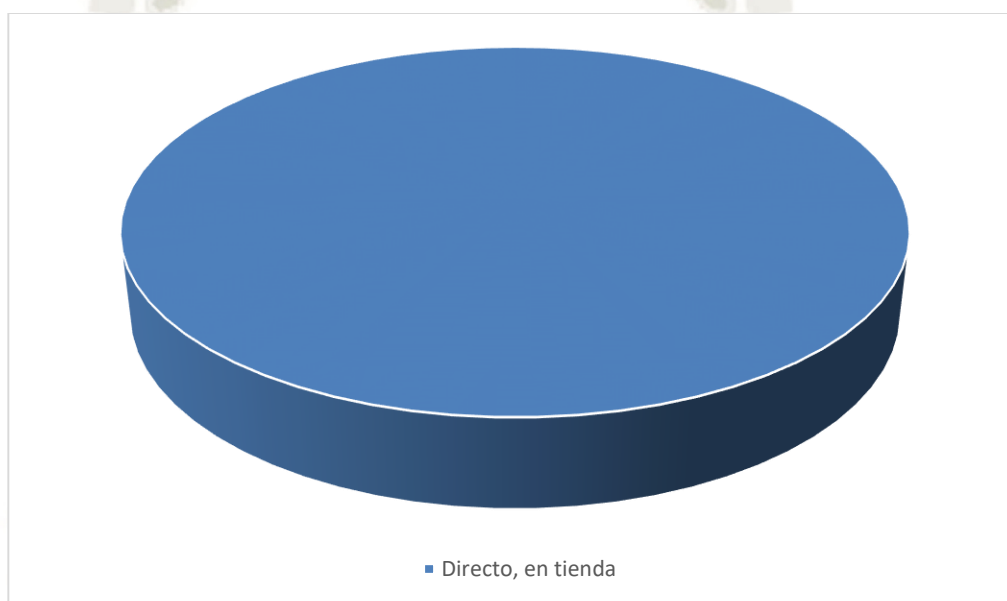
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.30. MEDIO POR EL QUE LE GUSTARÍA COMPRAR ESTOS PRODUCTOS

Mediante el focus group sabemos que la totalidad de los asistentes prefiere realizar sus compras de forma directa es decir en una tienda porque consideran que es un producto costoso y deben revisarlo, verse en el espejo que les quede bien y que el color sea el adecuado.

Grafica 30: Por qué medio le gustaría comprar estos productos



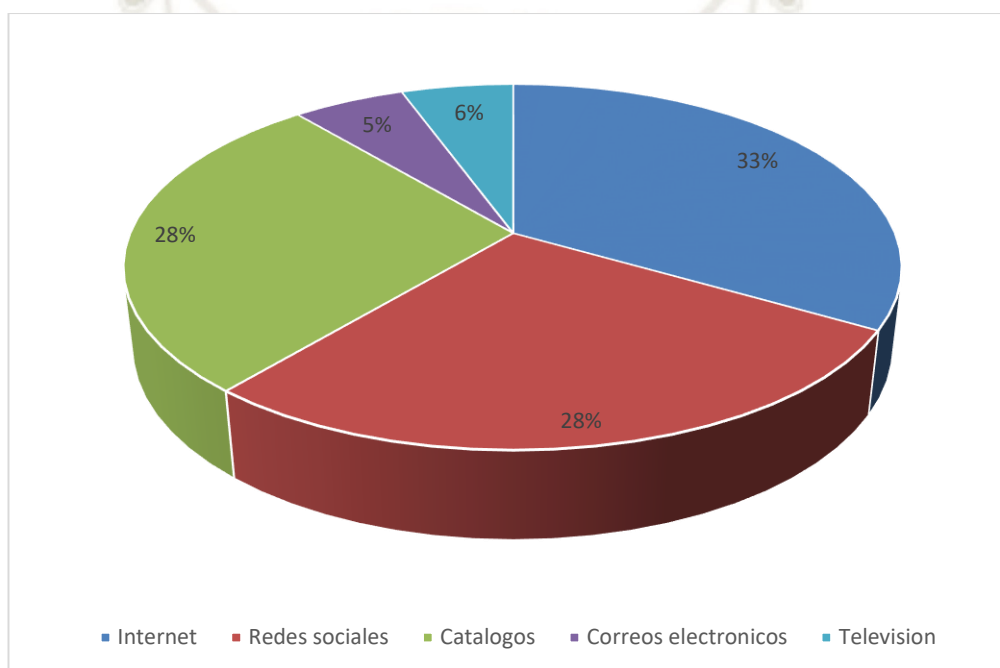
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.31. CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE CAPRICCE

Mediante el focus group se sabe que la mayoría de las personas prefiere enterarse de los productos que ofrece la empresa a través de internet, seguidamente a través de las redes sociales, y de catálogos. A un mínimo de personas les gustaría también poder enterarse a través de correos electrónicos y televisión.

Grafica 31: Cómo le gustaría enterarse de los productos que ofrece Capricce



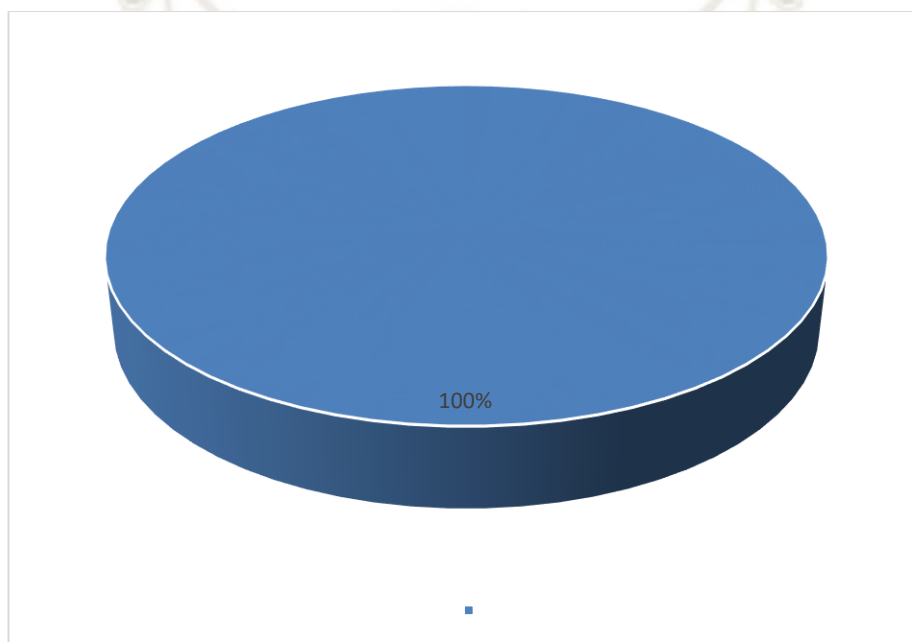
Fuente: Focus Group

Elaboración: Propia

1.6.32. QUÉ OPINAN DE UNA TIENDA POR INTERNET

La totalidad de los asistentes señaló que una tienda por internet no era una buena opción. Según lo comentado por los participantes ellos prefieren la venta directa es decir comprar en una tienda porque tienen que evaluar la calidad y los acabados. Algunos de los participantes comentaron que en todo caso la tienda por internet seria para averiguar qué productos ofrece la empresa pero no para comprar.

Grafica 32: Que opinan de una tienda por internet



Fuente: Focus Group
Elaboración: Propia

1.7. COMPETIDORES POTENCIALES

1.7.1. TEXTILAN

Textilan es una empresa Arequipeña que se estableció en 1994 y que se dedica a elaborar productos en alpaca bebé y otras fibras. Con estos materiales fabrican bufandas, estolas, mantas, capas, telas y abrigos.

Actualmente esta empresa es proveedora de una de las más grandes empresas textiles como Michell. Además Textilan exporta hace más de 12 años a países como: EEUU, Canadá, Europa y otros en América Latina.

A) LOGO DE TEXTILAN

Figura 36: Logo Textilan



Fuente: Textilan

B) PRODUCTO

A través del cliente oculto se pudo ver que producen diseños clásicos y que sus principales productos son las bufandas, las estolas y las mantas, pues en su almacén estos productos estaban presentes en grandes volúmenes y en variedad de colores.

El total de productos que elabora Textilan por tipo son los siguientes:

- Bufandas.
- Estolas.
- Pashmina.
- Mantas.

- Capas.
- Abrigos.
- Telas.

Se pudo ver que tenían en mayor volumen prendas de color entero o prendas en color entero reversible. No cuentan con variedad en diseños propios. Su diseño más usado en bufandas son unas alpacas pequeñas, y en bufandas y estolas otros diseños son el multicolor y el leopardo. Seguidamente algunas imágenes de los productos con diseño que ofrece la empresa Textilan.

La empresa también produce diseños especiales a pedido de algunos clientes pero esos productos no se muestran a otro cliente que no sea el que lo solicita.

El encargado de ventas de Textilan también señaló que la empresa ofrece la mejor calidad en productos y que buscan que sus clientes estén satisfechos. Durante la experiencia como cliente oculto se pudo tocar algunas prendas y sentir la suavidad de estas y que efectivamente eran de buena calidad.

Foto 1: prenda con diseño de alpaca



Fuente: Trabajo de campo

Foto 2: prenda con diseño felino



Fuente: Trabajo de campo

Foto 3: prenda con diseño multicolor



Fuente: Trabajo de campo

Foto 4: prenda reversible



Fuente: Trabajo de campo

C) PRECIO

Entre los productos que ofrece los precios son los siguientes:

Tabla 1: Precio bufanda - Textilan

Producto 1: Bufanda					
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con igv)		
BUFANDA	Colores naturales C/S diseño de alpacas.	100% baby alpaca	S/.	50.00	
	Colores teñidos C/S diseño de alpacas.	100% baby alpaca	S/.	50.00	
	Bufanda con diseño felino	100% baby alpaca	S/.	65.00	
	Reversible en colores naturales o en colores teñidos (un solo tono de color en cada cara)	100% baby alpaca	S/.	65.00	
	Multicolor	100% baby alpaca	S/.	50.00	

Tabla 2 Precio Estola- Textilan

Producto 2: Estola					
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con igv)		
ESTOLA	Colores naturales C/S diseño	100% baby alpaca	S/.	90.00	
	Colores teñidos C/S diseño	100% baby alpaca	S/.	90.00	
	Reversible en colores naturales o en colores teñidos (un solo tono de color en cada cara)	100% baby alpaca	S/.	95.00	
	Multicolor	100% baby alpaca	S/.	95.00	

Tabla 3 Precio capa- Textilan

Producto 3: Capa				
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con igv)	
CAPA	Clásica (un solo tono) en color teñido o color natural	100% baby alpaca	S/.	250.00
	Reversible (dos tonos) en colores naturales	100% baby alpaca	S/.	330.00

Tabla 4: Precio manta- Textilan

Producto 4: Manta				
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con igv)	
MANTA	Teñida C/S diseño	100% baby alpaca	S/.	170.00
	Natural C/S diseño	100% baby alpaca	S/.	170.00
	Reversible en colores naturales o colores teñidos	100% baby alpaca	S/.	250.00

Tabla 5: Precio pashmina- Textilan

Producto 5: Pashmina				
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con igv)	
PASHMINA	Color teñida o color natural / sin diseño	70% baby alpaca / 30 % seda	S/.	90.00
	Color natural o color teñido / con diseño	70% baby alpaca / 30 % seda	S/.	95.00

Tabla 6: Precio abrigo- Textilan

Producto 5: Abrigo			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con igv)</u>
PASHMIN A	Abrigo color entero	80% baby alpaca / 20 % seda	S/. 600.00
	Nota: El precio podría variar de acuerdo a los accesorios que se apliquen al abrigo y al diseño de este.		

D) PLAZA

A través de la técnica del cliente oculto se pudo confirmar que Textilan está ubicada en Mza. A Lote. 1 Parque Industrial Rio Seco - Cerro Colorado - Arequipa, este local funciona como su planta, donde se elaboran las prendas y al mismo tiempo como su punto de venta, su almacén cumple esta función.

Foto 5: Fachada Textilan


Fuente: Trabajo de Campo

Actualmente Textilan no cuentan con un sistema de distribución. Al simular la compra de un producto como cliente oculto el encargado de ventas indicó que si adquieres el producto debes recogerlo en la planta. En caso que el comprador desee que le lleven su producto, a un lugar determinado, el comprador deberá comunicar esto oportunamente entonces al precio de venta se le agregará el precio del transporte.

Respecto al tiempo de entrega la empresa aseguro que cumplen con la fecha de entrega pactada entre Textilan y el comprador y que no habría problema en ello pues la empresa se preocupa mucho por no fallar en esto.

Su almacén, funciona como su tienda, allí se observó que la empresa cuenta con un gran stock por cada tipo de producto ya que tiene una gran cantidad de bufandas, estolas y mantas, en variedad de colores pero no de diseños. Se observó también que no cuentan con muchos modelos de abrigos y capas.

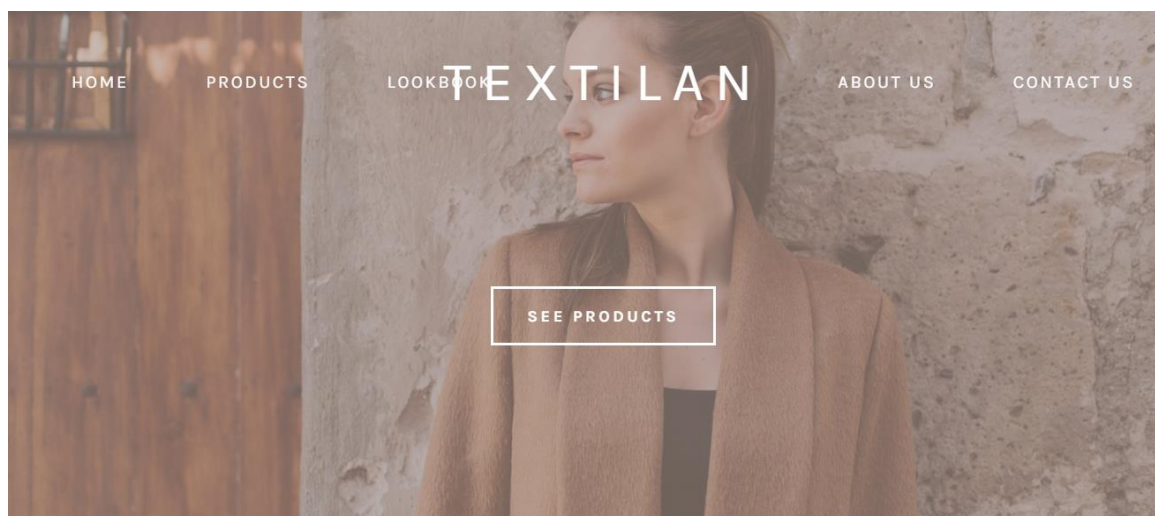
La empresa realiza venta directa en su local de Rio Seco, venden la cantidad que desee el cliente, incluso pueden vender 1 prenda. En caso de compras por volumen esto dependerá del diseño del producto.

E) PROMOCIÓN

A través del cliente oculto se pudo saber que actualmente la empresa no cuenta con promociones. Al consultar si por volumen habría algún tipo de descuento la empresa señaló que no ya que los precios que se manejan son precios de fábrica.

La forma de publicidad que usa esta empresa es a través de su página web donde se muestran algunos de los productos que actualmente ofrece la empresa. Su página web es <https://www.textilanperu.com/> . Es una página muy fácil de comprender, tiene dos pestañas muy importantes que son “products” y “contact us”. En su pestaña “products” se clasifican los productos que ofrece la empresa según el tipo: capas, estolas, bufandas y chaquetas. Es una página web muy completa pues ofertan todos los diseños que manejan en su almacén. En su página web no promocionan mantas ni telas.

Figura 37: Pagina Web de Textilan



Fuente: Pagina Web de Textilan

La experiencia como cliente oculto fue la siguiente: al llegar al local te recibe una señorita muy amable, seguidamente la negociación se realiza con el Encargado de Ventas quien es una persona de muy buen trato y amable, él es quien te acompaña para que puedas ver los productos que ofrecen y absuelve las preguntas en relación al producto y otras preguntas que pudieran surgir durante el proceso de venta. La venta se consolida con el Encargado de Ventas. En resumen la atención de su personal de ventas es buena.

Al momento de realizar la compra y evaluar la presentación del producto se observó que el producto no se entrega en una bolsa especial ni en una caja especial, con el logo de la empresa, solo se entrega en una bolsa simple, transparente.

1.7.2. ILLARI

Es una empresa fundada en el 2005 dedicada a la fabricación y comercialización de tejido plano industrial. Cuenta con una experiencia de 20 años en el proceso textil y 12 años con productos propios. Sus productos son elaborados en base a alpaca bebe y seda.

A) LOGO

Figura 38: Pagina web de Illary



Fuente: Pagina Web de Illary

A través de la técnica del cliente oculto se supo que Illary maneja una marca blanca, es decir que vende el producto sin etiqueta que identifique que fue Yllary el fabricante.

B) PRODUCTO

Los productos que ofrece son los siguientes:

- Bufandas.
- Estolas.
- Capas.
- Mantas.
- Pashminas.

Mediante la técnica del cliente oculto se supo que Illary se ha especializado en elaborar diseños y productos personalizados a solicitud de sus clientes. Tienen como mercado estratégico las tiendas de la ciudad de Arequipa y tiendas en otras ciudades del Perú, a quienes les elaboran diseños únicos.

Los productos propios de la empresa son mostrados en una tienda pequeña acondiciona en la Urb. Cerro Salaverry de Socabaya, en esta tienda se pudo observar una gran variedad de diseños los cuales eran muy atractivos y tenían diversidad de colores. No estaba permitido tomar fotografías de estas prendas. Sin embargo se muestran algunos diseños en su página web pero los diseños de esta página son precarios en comparación a lo que ofrecen en tienda.

Además se pudieron tocar y observar los diferentes productos que oferta la empresa Illary y se pudo saber que son productos de buena calidad.

Figura 39: Diseños Yllary



Fuente: Web –Yllary

Figura 40: Estola - Yllary

Fuente: Web –Yllary

C) PRECIO

Entre los productos que ofrece los precios son los siguientes:

Tabla 7: Precio bufanda - Yllari

<i>Producto 1: Bufanda</i>				
Tipo	Descripción	Composición	<u>Precio (con IGV)</u>	
BUFANDA	Colores solidos o naturales/ con diseño / con pelo	100% baby alpaca	S/.	50.00
	Colores teñidos / con diseño / con pelo	100% baby alpaca	S/.	52.00
	Reversible con diseño	100% baby alpaca	S/.	55.00

Tabla 8: Precio estola - Yllari

Producto 2: Estola			
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con IGV)
ESTOLA	colores solidos o llamados también naturales/ con diseño/ sin pelo	100% baby alpaca	S/. 83.00
	Colores teñidos / con diseño/ con pelo	100% baby alpaca	S/. 100.00
Nota: De momento no hay reversible en estolas			

Tabla 9: Precio capa- Yllari

Producto 3: Capa			
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con IGV)
CAPA O RUANA	Clásica (un solo tono)	100% baby alpaca	S/. 235.00
	Reversible (dos tonos)	100% baby alpaca	S/. 250.00

Tabla 10: Precio manta- Yllari

Producto 4: Manta			
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con IGV)
MANTA	Un solo tono/ con pelo/ en color natural o teñido	100% baby alpaca	S/. 178.00
	Un solo tono/ sin pelo/ en color natural o teñido	100% baby alpaca	S/. 178.00

Tabla 11: Precio pashmina- Yllari

Producto 5: Pashmina			
Tipo	Descripción	Composición	Precio (con IGV)
PASHMINA	Color entero	70% baby alpaca / 30 % seda	S/. 83.00
	Multicolor (diseño romance)	70% baby alpaca / 30 % seda	S/. 110.00
	Diseño degrade	70% baby alpaca / 30 % seda	S/. 110.00
	Diseño iguana	70% baby alpaca / 30 % seda	S/. 110.00

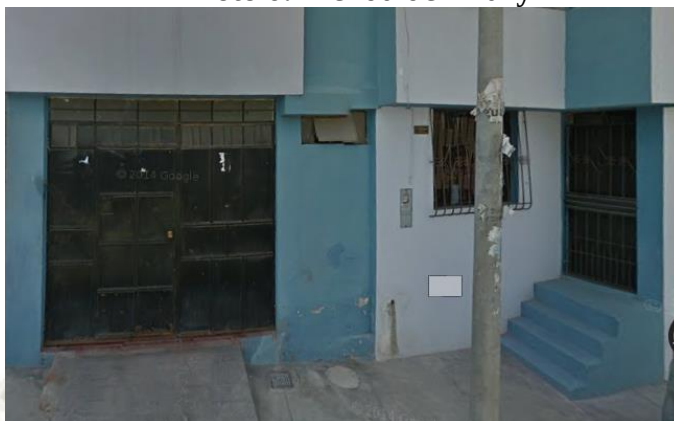
D) PLAZA

La planta de Yllary, donde se fabrican las prendas, está ubicada bajo el puente San Isidro pero su tienda está ubicada en Calle Sánchez Trujillo 403 – B, Urb. Cerro Salaverry – Socabaya, Arequipa.

Figura 41: Planta de Yllary


Fuente: Google Maps

Foto 6: Tienda de Yllary



Fuente: Trabajo de Campo

Mediante el cliente oculto se supo que la empresa no cuenta con un sistema de distribución. Al consultar sobre la forma de distribución el Encargado de Ventas señaló que si el cliente desea que le envíen el producto es el cliente quien debe pagar el transporte del envío, este es el caso de los clientes que están en otras provincias. En el caso que el cliente recoja el producto deberá hacerlo en la tienda de Arequipa.

Además el encargado de la venta señaló que se preocupan mucho en poder cumplir de forma oportuna con los pedidos que les hacen los clientes.

Al consultar por la compra mínima en volumen el Encargado de Ventas indicó que el mínimo que fabrican son 10 prendas, puede ser de los diseños ya predeterminados por la empresa Yllary o un nuevo diseño que el cliente solicite fabricar.

D) PROMOCIÓN:

A través del cliente oculto se pudo saber que actualmente la empresa no cuenta con promociones establecidas sin embargo el Encargado de Ventas indicó que si el comprador realiza una compra por volumen podría gestionarse algún tipo de descuento.

Además el Encargado de Ventas señaló que mediante la página web la empresa busca promocionar sus productos. La página web es “<http://www.illary.com/#productos>”. Al ingresar a esta página se pudo observar que el contenido de la página no es el adecuado ya que únicamente promociona bufandas y mantas y no la totalidad de su gama de productos. A pesar de que una fortaleza de la empresa es la variedad de diseños en bufandas, estolas y mantas la página web no se enfoca en resaltar ese atributo y únicamente tiene imágenes de

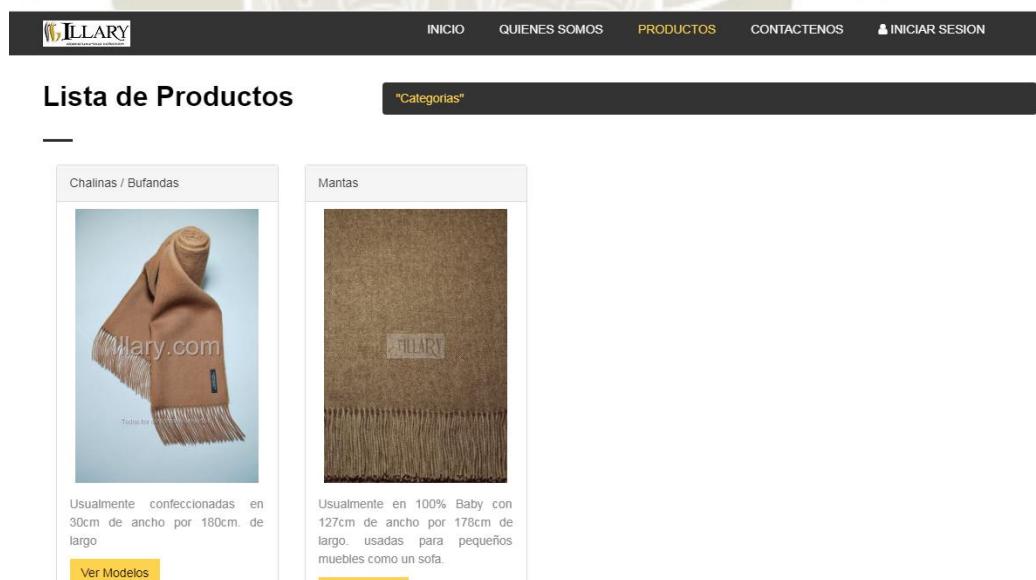
prendas en colores enteros. En cuanto a la parte grafica la pantalla inicial no refleja la identidad de la empresa, no se respeta la línea gráfica.

Figura 42: Pagina web de Yllary



Fuente: Pagina Web de Yllary

Figura 43: Productos en página web de Yllary



Fuente: Pagina Web de Yllary

La experiencia como cliente oculto fue la siguiente: el Encargado de Ventas es quien se encarga de la negociación y fue quien recibió al cliente oculto en su tienda del Distrito de Socabaya. El encargado fue muy amable y absolvió todas las preguntas acerca del producto.

Al consultar si la empresa vende sus productos en alguna bolsa especial con el logo de la empresa el Encargado de Ventas señaló que no cuentan con bolsas especiales ni cajas especiales con el logo de la empresa.

1.8. COMPETIDORES POTENCIALES

1.8.1. MICHELL & CIA

Michell & CIA S.A. actualmente es uno de los grupos más importantes en el sector textil, dedicada a la compra, clasificación y comercialización de fibra de alpaca y lana de ovino. Fue fundada en 1931, con más de 85 años de experiencia. Inicialmente la empresa se dedicó al acopio de la fibra de alpaca pero después incursionó en otras actividades como el peinado e hiladura que le permitieron agregar mayor valor a su producción, hasta llegar a ser el imperio que es hoy.

Esta compañía está dividida de la siguiente forma: i) comercialización de tops e hilados bajo la marca MICHELL, ii) comercialización de prendas de punto bajo la marca MFH – Knits, iii) comercialización de alfombras bajo la marca MICHELL – Rugs & Carpets, iv) comercialización de prendas y accesorios al por menor bajo la marca SOL ALPACA, v) un centro eco-turista promocionado bajo la marca MUNDO ALPACA, y vi) un fundo alpaquero ubicado en el departamento de Puno, promocionado bajo la marca MALLKINI.

Se analizara la marca SOL – ALPACA porque a través de está la compañía Michell se dedica a la venta al por menor de prendas y accesorios en tejido plano y tejido de punto.

A) LOGO

Sol Alpaca es una marca exclusiva de Michell & CIA, una de las empresas que lidera el mundo en producción y exportación de alpaca. La misión de sol alpaca es mantener la tradición textil peruana, produciendo prendas y accesorios que combinan la herencia milenaria fusionada con la más alta tecnología.

Figura 44: Logo de Michell



Fuente: Pagina Web de Michell

B) PRODUCTO

Los productos que ofrece Michell a través de su marca Sol Alpaca son los siguientes:

- **Prendas:** capas, abrigos, ponchos, pullovers y sacos o cardigans.
- **Accesorios:** bufandas, pashminas, estolas, calcetines, mantas, gorras, y guantes.

A través del cliente oculto se pudo observar que Michell tiene productos para hombre y para mujer. Todos sus productos cuentan con una gran variedad de diseños, variedad de colores naturales y teñidos en sus diferentes prendas y accesorios. Además al tocar estas prendas la textura es muy suave, fina y se puede apreciar su buena calidad. El vendedor que atendió al cliente oculto indicó que las prendas que se exponen en Sol Alpaca son saldos de exportación y que además de su buena calidad, que se respalda en sus años de experiencia y sus procesos que aseguran esta, son productos durables y térmicos.

El vendedor señalo también que Michell anualmente presenta sus colecciones para la temporada de otoño e invierno y que estas colecciones son exclusivas y que todos los productos son elaborados con las fibras más finas como alpaca y vicuña. Las prendas y los accesorios de las colecciones son expuestos en Sol Alpaca y publicitados en su página web.

Como cliente oculto se pudo ver que el producto (pashmina, bufanda, otro) era entregado dentro de una caja muy elegante, con logo incaico, la presentación del producto era realmente buena.

Foto 7: Bufanda Modelo 1



Fuente: Trabajo de Campo

Figura 45: Bufanda Modelo 2



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 46: Pashmina Modelo 1



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 47: Pashmina Modelo 2



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 48: Capa Modelo 1



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 49: Capa Modelo 2



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 50: Abrigo Modelo 1



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 51: Abrigo Modelo 2



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 52: Manta Modelo 1



Fuente: Página web de Sol Alpaca

Figura 53: Manta Modelo 2



Fuente: Página web de Sol Alpaca

C) PRECIO

A través de la técnica del cliente oculto se pudo observar que los precios en Michell varían de acuerdo al tipo y a los materiales de los que está compuesto la prenda o el accesorio. A través de este trabajo de campo se obtuvieron los siguientes precios, que estaban en soles, y características:

Tabla 12: Precio bufanda – Sol Alpaca - Michell

Producto 1: Bufanda			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
BUFANDA	Color entero	100% baby alpaca	S/. 139.00
	Con diseño	100% baby alpaca	S/. 159.00
	Reversible/ en color teñido o en color natural/ sin diseño	100% baby alpaca	S/. 189.00

Tabla 13: Precio pashmina – Sol Alpaca - Michell

Producto 2: Pashmina			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
PAHSMINA	Con diseño	80% baby alpaca/ 20 % seda	S/. 209.00
	Sin diseño	100% baby alpaca	S/. 409.00

Nota: los precios varían dentro de estos rangos según los materiales y diseños de la pashmina.

Tabla 14: Precio estola– Sol Alpaca - Michell

Producto 3: Estola			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Estola	Con diseño	70% baby alpaca/ 30% seda	S/. 519.00
	Sin diseño	80% baby alpaca/ 20% seda	S/. 399.00

Nota: los precios varían dentro de estos rangos según los materiales y diseños de la Estola.

Tabla 15: Precio capa– Sol Alpaca - Michell

Producto 4: Capa			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Capa	Color entero/ con diseño	100% baby alpaca	S/. 965.00
	Color entero/ sin diseño	100% baby alpaca	S/. 795.00
	Color entero/ con diseño	70% baby alpaca/ 30% seda	S/. 459.00

Nota: los precios varían dentro de estos rangos según los materiales y diseños de la capa.

Tabla 16: Precio abrigo– Sol Alpaca - Michell

Producto 3: Abrigo			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Abrigo	Color entero sin diseño	66% baby alpaca/ 34% otra fibra	S/. 2,300.00
	Color entero sin diseño	65% lana/ 35% baby alpaca	S/. 1,300.00

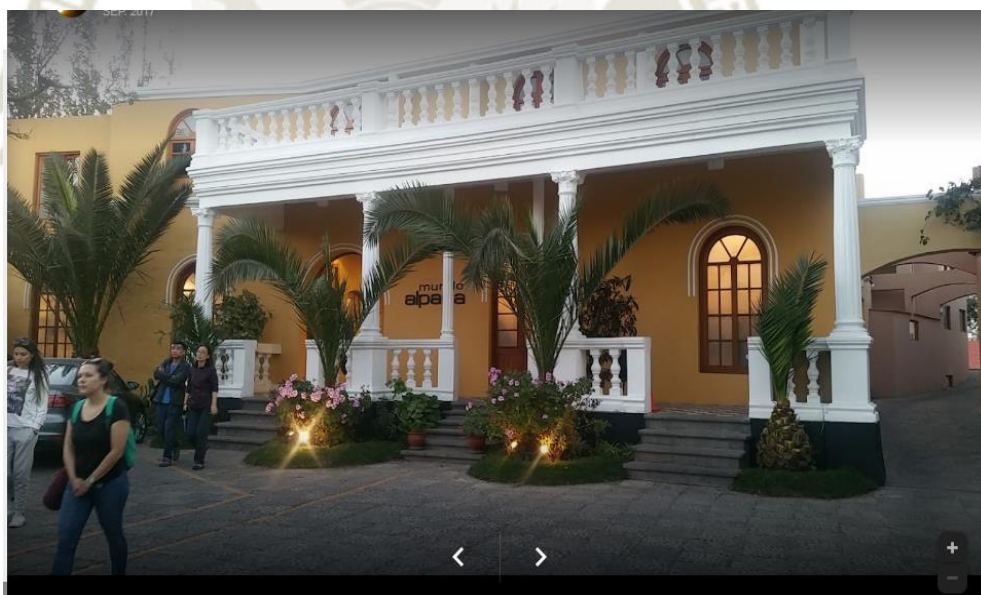
Nota: los precios varían dentro de estos rangos según los materiales y diseños de los abrigos.

C) PLAZA

La marca Sol Alpaca cada año presenta colecciones exclusivas de prendas y accesorios sofisticados para dama y para varón. Actualmente la tienda principal “Sol Alpaca” está ubicada en San Lázaro, Cercado, Arequipa, Perú. Otras tiendas menores están ubicadas en Santa Catalina, en Calle San Francisco, en el Hotel Casa Andina del Cercado y en el Aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón de Arequipa.

En su local principal de San Lázaro además de la tienda “Sol Alpaca” se promociona un centro eco-turístico que muestra algunos atractivos como: alpacas y llamas, se expone la clasificación manual de la fibra que es uno de los primeros procesos de la cadena textil, tejedoras que muestran el arte de tejer, y un museo donde se expone maquinaria textil. Todos estos atractivos con el fin de dar valor agregado para los turistas y convocar una mayor demanda.

Figura 54: Fachada de Tienda Principal de Sol Alpaca



Fuente: Google Maps

Figura 55: Interior de Tienda Principal de Sol Alpaca



Fuente: Página web de Sol Alpaca

C) PROMOCIÓN

Uno de las formas usadas por Michell para promocionar los productos que ofrece a es a través de su página web. La página web de la marca Sol Alpaca tiene un contenido adecuado y completo, la página muestra todos los productos que ofrece la marca y sus colecciones, los precios de cada producto, se pueden ver algunas ofertas, y algunas tallas de cada producto. En cuanto a la parte grafica de la página web, la pantalla inicial si refleja la identidad de la empresa y es muy fácil saber que ofrecen productos de alpaca pero es un tanto compleja de entender por la cantidad de pestañas que tiene esta página, no se ve muy amigable. Esta página web opera también como tienda online.

Otra forma en la que promociona Sol Alpaca sus productos es a través de las redes sociales, en las que muestra algunos de los productos que ofrece y además comparte sus promociones, que no son muchas, como: días de remate y descuentos en fechas especiales como el Día de la Madre, entre otras fechas. Esta forma de incentivar al cliente permite que la empresa disminuya sus stocks en saldos de exportación. Además tienen una persona encargada de absolver consultas a través de estas redes sociales. Una participación activa por parte de la empresa.

Durante la visita a la tienda Sol Alpaca, ubicada en San Lázaro, como cliente oculto, se observó que algunas de las prendas y accesorios tenían descuentos de entre el 10% y el 20%. Algunos descuentos estaban indicados en la etiqueta de la prenda o accesorio o simplemente el vendedor es quien lo comunica directamente al momento de mostrar la prenda.

La atención en la tienda, durante el proceso de búsqueda, fue muy confortable pues el vendedor siempre tuvo muy buena disposición para absolver dudas y consultas, el trato fue cordial y amable. El vendedor es quien estimula al comprador a que se pruebe la prenda y da los tips sobre la forma adecuada de ponerse la prenda o como podría tener una sola prenda un doble uso.

1.8.2. INCALPACA TPX S.A.

INCALPACA TPX cuenta con más de 20 años de experiencia en actividades de producción de hilado y actividades de comercio. Fue en el año de 1996 que el GRUPO INCA incursionó en la elaboración de telas y prendas de tejido de punto bajo la empresa y marca INCALPACA TPX S.A.. Actualmente la empresa ha diversificado su producción y hoy desarrolla: telas, abrigos, tejido de punto, accesorios y línea de casa. Incalpaca está constantemente fusionando la tradición y trayectoria textil del Imperio Inca con las últimas tendencias en moda.

Se debe resaltar que INCALPACA en la actualidad es una de las empresas líderes en el sector textil y es reconocida a nivel nacional e internacional, por sus altos volúmenes de ventas y por su calidad en materia prima.

A) LOGO

Figura 56: Logo de Incalpaca TPX



Fuente: Pagina Web de Incalpaca

B) PRODUCTO

Los productos que ofrece Incalpaca son en base a nobles fibras como: vicuña, alpaca, guanaco, seda y mezclas que luego de ser sometidas a un proceso son transformadas en piezas. Presenta las siguientes líneas:

- **Confección:** abrigos en diferentes colores y hermosos diseños, elaborados en base a fibras naturales como baby alpaca, vicuña, guanaco y otras mezclas.
- **Accesorios en tejido plano:** bufandas, estolas, pashminas, ruanas, y otros accesorios en tejido plano. Estos accesorios tienen diseños novedosos y exclusivos y son elaborados en base a baby alpaca, vicuña, guanaco y mezclas.
- **Tejido plano:** telas peinadas y cardadas en una amplia gama de diseños y colores, elaboradas principalmente en fibra de alpaca, fibra vicuña, fibra de guanaco y mezclas.
- **Tejido de punto:** Dentro de esta línea se encuentran las chompas, chalecos, sacos, chalinas, vestidos, faldas y pantalones en base a fibras como: alpaca, oveja, algodón pima, seda, lino, y otras. Para lograr estos productos se usan diferentes galgas, hilados, colores y puntos.
- **Línea de casa:** Produce mantas, frazadas, cobertores y cojines con diseños novedosos y en diferentes estilos. Las fibras usadas son alpaca, seda, algodón, entre otras.

Incalpaca entrega sus productos con un empaque muy atractivo, una bolsa con el logo de la empresa y con detalles andinos. Tiene una buena forma de presentar el producto en tienda.

Foto 8: Modelo de Pashmina de Incalpaca



Fuente: Trabajo de Campo

Foto 9: Modelo de abrigo de Incalpaca



Fuente: Trabajo de Campo

Foto 10: Modelo de capa de Incalpaca



Fuente: Trabajo de Campo

Foto 11: Modelo de bufanda de Incalpaca



Fuente: Trabajo de Campo

Foto 12: Modelo de manta de Incalpaca



Fuente: Trabajo de Campo

B) PRECIO

A través de la técnica del cliente oculto se pudo observar que los precios en Incalpaca varían de acuerdo a la composición de insumos y de acuerdo al diseño.

Tabla 17: Precio bufanda – Incalpaca

<i>Producto 1: Bufanda</i>			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Bufanda	Color entero natural sin diseño	100% baby alpaca	S/. 139.00
	Color entero teñido sin diseño	100% baby alpaca	S/. 179.00
	Con diseño	100% baby alpaca	S/. 195.00

Nota: los precios varían de acuerdo a la composición y diseño de la bufanda.

Tabla 18: Precio pashmina – Incalpaca

<i>Producto 2: Pashmina</i>			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Pashmina	Color entero teñido/ natural sin diseño	70% baby/ 30 % seda	S/. 245.00
	Con diseño	70% baby/ 30 % seda	S/. 349.00

Nota: los precios varían de acuerdo a la composición y diseño de la pashmina.

Tabla 19: Precio abrigo– Incalpaca

<i>Producto 3: Abrigo</i>			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Abrigo	Color entero teñido tamaño mediano	34% baby alpaca/ 66% lana	S/. 749.00
	Color entero natural tamaño mediano	40% baby alpaca/ 60% lana	S/. 849.00

Nota: los precios varían de acuerdo a la composición y diseño del abrigo.

Tabla 20: Precio capa – Incalpaca

Producto 4: Capa			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>

a la composición y diseño de la capa.

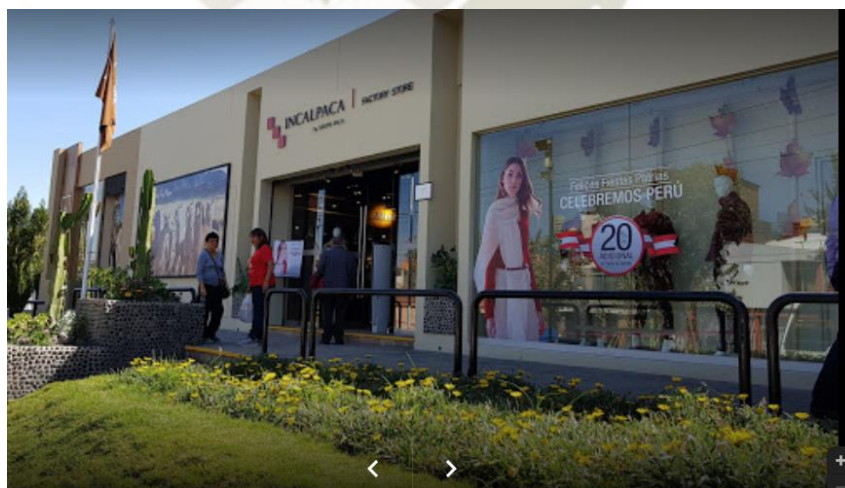
Tabla 21: Precio manta– Incalpaca

Producto 5: Manta			
<u>Tipo</u>	<u>Descripción</u>	<u>Composición</u>	<u>Precio (con IGV)</u>
Manta	Manta color entero natural	100% baby alpaca	S/. 499.00

Nota: los precios varían de acuerdo a la composición y diseño de la manta.

C) PLAZA

El local de INCALPACA TPX está ubicado en la Calle Cóndor 100, Tahuaycani, Arequipa, Perú. Dicho local se divide de la siguiente manera: i) tienda principal de venta al por menor de prendas, accesorios y línea de casa, ii) planta para la producción y iii) centro eco-turístico en el que se pueden apreciar alpacas y vicuñas.

Figura 57: Fachada de tienda de Incalpaca


Fuente: Google Maps

C) PROMOCION

La página de web de Incalpaca es únicamente informativa, solo muestra las líneas de productos que ofrecen e indica la amplitud de cada línea de forma general. La página no detalla los productos, no hay fotos en las que se aprecien la variedad de diseños y no muestra precios ni ofertas. Al evaluar la parte grafica de esta página informativa se puede decir que es amigable y fácil de entender.

Otra forma en la que promociona Incalpaca sus productos es a través de las redes sociales, en las que comunica de forma intensa las promociones que ofrece tales como: días de remates por temporadas y descuentos en fechas especiales como el Día del Padre, el Día de la Madre, entre otras fechas. La participación de la empresa a través de estas redes sociales es muy activa y rápida pues responden casi inmediatamente ante consultas en Facebook.

Los remates que realiza Incalpaca son un éxito pues la cantidad de consumidores que confluyen en su tienda de Tahuycani, durante esas fechas, es impresionante. Lo que refleja que los consumidores de Arequipa responden muy bien ante esta estrategia.

Durante la visita a Incalpaca, en su tienda ubicada en Tahuaycani, como cliente oculto, se observó que muchas de las prendas y accesorios tenían descuentos de entre el 30% y el 50%. Todos los descuentos estaban señalados en pequeños carteles por cada sección de ropa.

Continuando con la experiencia como cliente oculto se puede decir que la atención, durante el proceso de búsqueda, en la tienda fue regular pues el vendedor participo poco durante el proceso y no estuvo muy atento a resolver consultas y ayudar en la selección de la prenda.

Foto 13: Descuentos en Incalpaca



Fuente: Trabajo de Campo

1.9. CINCO FUERZAS DE PORTER

1.9.1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

La competencia actual en el rubro textil de productos en base a fibra de alpaca y otras fibras naturales es dominada por dos grandes empresas nacionales, líderes en producción y exportación de fibra de alpaca, como son el Grupo Michell y el Grupo Inca. Ambas empresas son reconocidas a nivel nacional e internacional, Michell cuentan con más de 80 años de experiencia en el mercado e Incalpaca con más de 50 años, este tiempo en el mercado y su alta calidad en productos les ha permitido obtener clientes leales. Capricce debe competir contra sus precios, su calidad e innovación de los diferentes productos en baby alpaca.

Estos dos grupos empresariales (Michell e Inca) concentran el 90% de la producción textil en base a fibra de alpaca y están situados estratégicamente en Arequipa. Este escenario hace que haya una baja rivalidad, por el número reducido de competidores. Además entre las dos empresas concentran casi el 100% de las compras totales del vellón de alpaca y esto les

permite operar como un oligopolio pues acaparan las ventas y condicionan la disponibilidad de materia prima.

1.9.2. AMENAZAS DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Algunas de las barreras que dificultan el ingreso de nuevos competidores al sector textil de fibra de alpaca son: la alta inversión en maquinaria para producir tejidos en fibra de alpaca y otras fibras naturales; la capacidad de producción que le permita a la empresa ser rentable; no es sencillo competir con otras empresas que ya tienen una imagen reconocida en el mercado, que están fuertemente posicionadas y que ya cuentan con clientes leales; la disponibilidad de materia prima pues los grupos Michell e Inca concentran la compra de fibra cruda de alpaca, otra barrera común es el gasto que debe hacerse para publicitar a la nueva empresa.

1.9.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La materia principal con la que trabaja Capricce es el hilo en baby alpaca, como mayor componente para los productos que elabora, y en menor cantidad oveja y algodón. Actualmente son pocos los proveedores de hilado en sus diferentes calidades, los principales proveedores de hilo en la ciudad de Arequipa son Michell & CIA e Inca Tops, otros pequeños proveedores son Pitata y Roberto Puma. Esta situación hace que los compradores de hilo se vean afectados pues el poder de negociación lo tienen principalmente Michell e Inca Tops, que concentran casi el 100% de la compra del vellón de alpaca para procesarlo y obtener los tops, son estos dos grupos empresariales los que definen el precio y sus modificaciones, así como la disponibilidad de colores y stocks. La única forma de obtener un precio bajo es a través de la compra de grandes lotes de hilado.

1.9.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación está en los compradores pues los ingresos que se generen en el sector textil dependen de los compradores: mayoristas, minoristas, cliente final, etc. Los productos que se elaboran son de acuerdo a las necesidades de los clientes, son los compradores quienes hacen los pedidos, definen las cantidades, definen los colores que

elegirán, evalúan la calidad y finura, evalúan los precios y finalmente son los clientes quienes toman la decisión de comprar o no. Definitivamente el poder de negociación está en los compradores pues si no están de acuerdo con el precio, tal vez porque consideran que no es justo o que está demasiado hacia arriba, elegirán comprar otra fibra natural fina, pues los textiles de fibra de alpaca son un bien de demanda elástica.

Capricce está encaminando sus esfuerzos en poder cumplir con los estándares de calidad, en tener un producto fino, en lograr cumplir con los tiempos de entrega en contraste a otras empresas y brindar un precio competitivo.

1.9.5. AMENAZA EN INGRESOS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

El ingreso de prendas por medio de las importaciones chinas, que, ofrecen productos a precios menores, sin cumplir con la calidad, genera una preocupación con el trabajo realizado.

Hay numerosas empresas textiles que realizan tejido de punto de forma industrial o tejido de punto de forma artesanal que son una amenaza pues podrían sustituir al tejido plano.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. HISTORIA

La empresa CAPRICCE & INTERNAZIONALE ALPACA S.R.L. fue constituida el 15 de julio del 2014, bajo la siguiente actividad económica: Fabricación de otros productos Textiles.

Una iniciativa que nació de Don Luis Aberto Velasquez Mantilla en el año 2009, quien con el apoyo de su hijo Ronald Velazques consolidó hoy Capricce & Internazionale Alpaca. Don Luis Velásquez partió pero dejó un know how, muy valioso, que es uno de los principales pilares de esta empresa.

2.2. MISIÓN

Transformamos hilos de fibra de alpaca en productos exclusivos donde nuestra prioridad es la calidad, acabado del producto e innovación, generando el valor agregado para los más

exigentes clientes a través del talento humano capacitado, la tecnología, buena relación con nuestros proveedores y nuestras estrategias de mercado.

2.3. VISION

Ser una empresa textil de accesorios de fibra de alpaca que se destaque en tejidos exclusivos con productos de excelente calidad e innovadores para nuestros clientes con sólidos procesos de producción con la dirección de personas competentes y comprometidas con los objetivos de la organización.

2.4. VALORES

- Puntualidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.

2.5. OBJETIVOS GENERALES

- Consolidarnos como empresa conocida en la Región Arequipa.
- Entregar un producto de calidad que cumpla con los requisitos del cliente.
- Tener un personal comprometido con el sistema de gestión de la calidad y la mejora continua.

2.6. ANALISIS AMOFITH

2.6.1. ADMINISTRACIÓN (A)

Actualmente la Gerencia General de Capricce & Internazionale Alpaca está a cargo del Sr. Ronald Velásquez quien con apoyo de su administración toman las decisiones sobre el rumbo que tomará la empresa. Y han planteado como principal objetivo ser una empresa

reconocida en la Región de Arequipa y lograr la mejor calidad posible en lo que son productos de alpaca y baby alpaca.

La empresa trabaja en equipo para lograr sus objetivos pero está en proceso de lograrlo. Aún tiene que hacer muchos cambios en la empresa, muchos cambios en las personas que trabajan para lograr esos objetivos y están encaminados. Además la empresa tiene un organigrama definido en el que el Gerente General cuenta con un soporte organizacional sólido.

El trabajo en equipo bajo la dirección del Gerente General de Capricce y sus buenas relaciones públicas que han desarrollado con entidades del estado han permitido que actualmente la empresa haya obtenido el Certificado ISO 9001 de calidad, está en proceso de obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura y la Certificación de Comercio Justo.

Capricce ha venido trabajando principalmente como maquiladora de las grandes empresas como: Michell y hace un tiempo de Incalpaca. Mayormente ha prestado sus servicios, sin marca propia, para hacer mantas, chalinas, estolas y telas. La mayor parte de sus esfuerzos han estado dirigidos en cumplir con los pedidos que les hacen las grandes empresas industriales y otras empresas comerciales. Menores esfuerzos de la empresa se han concentrado en llegar a distribuidores y personas naturales con su marca propia.

2.6.2.MARKETING Y VENTAS (M)

Capricce actualmente no cuenta con un área definida de ventas, que este encargada de realizar y concretar las ventas, de buscar una mayor demanda y plantear las estrategias de venta. No cuenta con una estrategia clara y definida para atender a los clientes. Esta labor está a cargo del Gerente General, quien es la persona encargada de ponerse en contacto y hacer los tratos directamente con los clientes.

Tampoco tiene un área de marketing que le permita obtener información sobre clientes potenciales y que formule estrategias eficaces para hacer reconocida la marca. Además la empresa por el momento no usa muchos medios de publicidad y no cuenta con promociones. La publicidad que maneja únicamente es una página web pero únicamente es informativa, y recientemente se están instalándose en redes sociales como Facebook y Twitter. La página

web y redes sociales no son administradas correctamente pues no hay una persona encargada de estas.

A) PRODUCTOS QUE OFERTAN

Actualmente la empresa cuenta con los siguientes productos en tejido plano en base a alpaca.

- **Estolas:** Miden de 70 cm de ancho y 2.00 m de largo.
- **Chalinas:** Miden 30 cm de ancho y 1.80 m de largo. Incluido fleco.
- **Pashminas:** Miden de 70 cm de ancho y 1.80 m de largo.
- **Mantas:** Miden de 1.30 m de ancho y 1.80 m de largo
- **Telas:** Miden entre 1 o 1.50 metros de ancho y 1 metro de largo.
- **Abrigos:** Las medidas dependen del requerimiento del cliente.
- **Capas:** Las medidas dependen del requerimiento del cliente.

B) PRODUCCIÓN MENSUAL Y PRECIOS

Tabla 22: Precios 1 Capricce

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO (S/.)	PRECIO DE VENTA (S/.)
ESTOLAS	90	112
CHALINAS	55	68
PASHMINAS	91	120
MANTAS	124	150

Elaboración: Propia

Fuente: Capricce

Tabla 23: Precios 2 Capricce

PRODUCTOS/METRO	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO (S/.)	PRECIO DE VENTA (S/.)
TELA FELTED	130	180
TEJIDO PLANO	128	160

Elaboración: Propia

Fuente: Capricce

C. SERVICIOS

- Telar.
- Batanado.
- Lavado.
- Planchado.
- Decatizado.

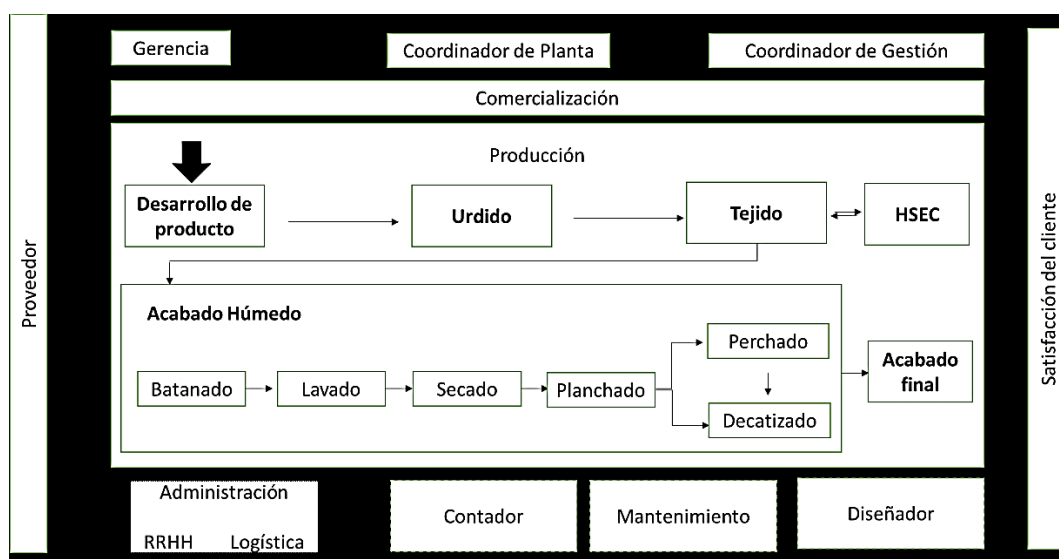
2.6.3. OPERACIONES Y LOGISTICA (O)

A) PRODUCCION

Capricce elabora tejido plano que son aquellos que poseen en su estructura dos series de hilos, una longitudinal URDIMBRE y otra transversal llamada TRAMA. Las unidades de URDIMBRE son llamadas hilos y están ubicadas longitudinalmente y las de TRAMA pasadas ubicadas horizontalmente.

La empresa cuenta con maquinaria completa y adecuada para elaborar sus productos. No muchas empresas del sector textil en Arequipa cuentan con un sistema tan completo de máquinas como posee Capricce. Sin embargo las maquinas son antiguas y en ocasiones esporádicas la empresa ha tenido problemas para entregar de forma oportuna los pedidos.

El proceso de producción que se detalla a continuación es el mismo tanto para estolas, chalinas, pashminas, mantas y telas pues únicamente lo que varía son las medidas de corte que se dan en el acabado final.

Figura 58: Mapa de Procesos de Capricce


Fuente: Capricce

B) DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

Urdimbre:

Esta máquina se encarga de agrupar hilos longitudinales que se mantienen en tensión. Estos hilos longitudinales se encuentran agrupados. Esta máquina tiene más de 10 años en uso y Capricce la compro a un bajo precio por su antigüedad.

Telar o máquina de tejido:

La máquina para tejer en la que se colocan unos hilos paralelos, denominados urdimbres, que deben sujetarse a ambos lados para tensarlos. Capricce cuenta con tres máquinas de tejer que le permiten tener una capacidad de 4000 telas (en promedio) al mes.

Batan:

Los tejidos ingresan al batan con el fin de darle a la prenda una estructura más compacta y transformar unos tejidos abiertos en otros más tupidos. Funcionaban por la fuerza de una corriente de agua. El batán de Capricce es antiguo de los años 90.

Lavado:

El proceso de lavado en las telas se da principalmente para extraer aquellos residuos que aún quedan en ella. Capricce cuenta con una lavadora de los años 90.

Secado:

El secado se realiza a través de la transferencia de calor. Los telares deben secarse para que puedan pasar al proceso de planchado. Capricce cuenta con una secadora.

Planchado

El planchado tiene como objetivo darle a la prenda la apariencia de cómo esta llegara al usuario final. El planchado permite suavizar la tela.

Perchado

El perchado se hace con el fin de dar al tejido un aspecto felposo. Este proceso depende de la necesidad del cliente. Puede realizarse o no. Capricce cuenta con una percha.

Decatizado:

El proceso de decatizado se hace con la finalidad de darle a la prenda un mejor acabado.

C) DISTRIBUCION

Capricce distribuye sus productos generalmente vía otras empresas, vía otros nombres de empresas como MFH u otras empresas pequeñas pero también realiza venta directa en tiendas de Arequipa, Cusco y Lima. La empresa opera como mayorista cuando vende a las grandes empresas pero también como minorista cuando vende directamente en tiendas.

El Gerente General de Capricce considera que actualmente no están distribuyendo de forma adecuada pero están realizando cambios para lograrlo. Es así que están tratando de distribuir directamente que es para ellos la manera adecuada; distribuir con su nombre, su propia marca pero para concretar esta tarea necesitan invertir en tiempo y dinero.

D) INFRAESTRUCTURA

La empresa está ubicada en Av. Las Torres Mza. B Lote. 7 Asc. Complejo artesanal A.S.A. (altura de Av. Leticia) Arequipa - Arequipa - Alto Selva Alegre. La empresa cuenta con un área total de 500 metros cuadrados, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: la planta tiene un área aproximada de 400 metros cuadrados. Los 100 metros cuadrados restantes son para almacén y oficinas administrativas.

2.6.4.FINANZAS (F)

Capricce está constituida legalmente, actualmente incurre en gastos tales como materia prima, mano de obra, gastos administrativos y otros. A pesar de estos gastos que realiza la empresa es solvente y le permite generar utilidades anualmente que son reinvertidas en el propio negocio.

El Gerente indico que la empresa trabaja con capital propio y actualmente no tiene ningún préstamo pues cuenta con sólidas bases gracias a su cartera de clientes que le permite ser rentable.

A continuación se muestra los ingresos anuales que han tenido y las ganancias que le han permitido seguir siendo operativa:

Tabla 24: Ingresos y Egresos de Capricce

AÑO	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	S/. 564,300.00	S/. 395,410.00	S/. 330,206.74	S/. 561,351.42
EGRESOS	S/. 451,440.00	S/. 316,328.00	S/. 264,165.39	S/. 449,081.14
UTILIDAD	S/. 112,860.00	S/. 79,082.00	S/. 66,041.35	S/. 112,270.28

Fuente: Capricce

Elaboración: Propia

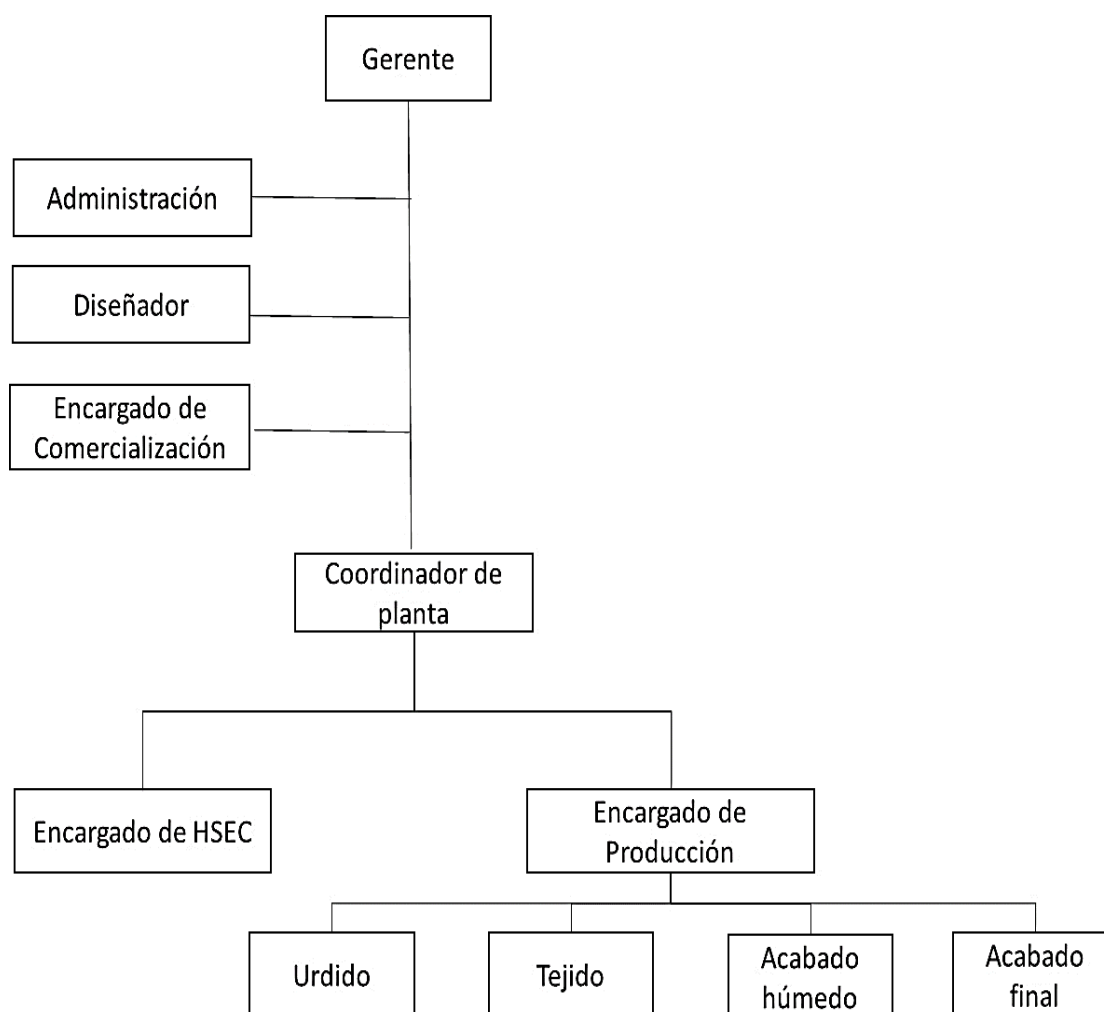
2.6.5.RECURSOS HUMANOS (R)

Actualmente la empresa cuenta con un grupo de trabajo de más de 9 personas. Este número de personas varía de acuerdo a las necesidades de la empresa. Depende de la disposición de trabajo que se tenga la empresa evalúa contratar más personal.

Capricce tienen personal preparado y con una amplia experiencia en el sector textil. Sus colaboradores son personas experimentadas empezando desde la Jefa de Producción que

tiene más de 25 años de experiencia, su personal de control de calidad y su personal tejedor, acabador tienen mucha experiencia. El now how que les dejo el dueño de la empresa, Ing. Alberto Velázquez, es de calidad.

Figura 59: Organigrama de la empresa Capricce & Internazionale Alpaca



Fuente: Capricce
Elaboración: Propia

Tabla 25: Descripción de Puestos

PUESTO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
Gerente	Encargado de dirigir la empresa. Toma las decisiones importantes de la empresa.
Administrador	Encargada de la gestión del personal, así como la gestión de las relaciones humanas, la logística de la materia prima y producto terminado. Además debe realizar las coordinaciones de esfuerzos para lograr metas.
Encargado de Comercializar	Encargada de realizar las coordinaciones para la facturación-
Diseñador	Encargada de revisar realizar los diseños de los telares.
Coordinador de Planta	Responsable del proceso de producción, debe garantizar que exista el aprovisionamiento adecuado de materia prima, supervisar que exista una estandarización del producto, que cumpla con la calidad, entre otros; para que vayan acorde a lo requerido por el cliente.
Encargado HSEC	Responsable de controlar que los procesos de producción cumplan con los aspectos relacionados a la salud, seguridad y medio ambiente.
Encargado de Producción	Persona responsable de controlar los procesos de urdido, tejido, acabado húmedo y acabado final.
Urdido/ Tejido	Persona encargada de la máquina de urdimbre, se colocan los hilos que conformaran la urdimbre. Seguidamente el maestro encargado de elaborar los tejidos es responsable de manejar la máquina que entrelaza la trama con la urdimbre para formar los tejidos.
Acabado Húmedo	Dos personas laboran en el proceso del batanado pues se necesita que el telar se tome de ambos extremos y se coloque en el batán así como que se retiren de él. Seguidamente el telar debe ir al lavado, secado, planchado. Dependiendo del requerimiento del cliente el telar pasa al perchado o decatizado.
Acabado Final	Dos personas están encargadas de revisar los telares y dar los acabados finales.

Fuente: Capricce

Elaboración: Propia

Capacitación:

La empresa cuenta con un plan de capacitación anual en diversos temas de gestión, seguridad y cuidado del medio ambiente. Según el Gerente estos temas se revisan al final de cada año para mantener capacitado al personal. Para determinar en qué temas debe ser capacitado el personal se evalúa su perfil profesional y experiencia laboral.

2.6.6. SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (I)

Desde el análisis del área de producción, la empresa tiene automatizada la información pues manejan formatos que son fichas de producción, registros y notas de incidentes. Esto le ha permitido a la empresa mejorar el registro de muestras de productos terminados o swatches, donde se indica la información para elaborar el producto. Aunque la empresa viene trabajando en ello aún la empresa presenta una baja estandarización del producto.

No manejan mucho lo que son correos entre el equipo de trabajo porque la empresa aún es pequeña y prevalece comunicación verbal.

A pesar de no manejar continuamente los correos la empresa tiene correos electrónicos corporativos para el personal de la empresa. La empresa se comunica con los clientes externos a través de su correo “ventas@capriccealpaca.com”.

En el proceso administrativo para la correcta comunicación se realiza procesos documentarios que le permiten mejorar la efectividad de los procesos.

2.6.7. TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (T)

En el área de producción la empresa cuenta con la siguiente maquinaria: (3) tejedoras, (1) batan, (1) lavadora, (1) plancha, (1) percha, (1) caldero, (1) urdidora y (1) conera. Estas máquinas son antiguas pero cumplen con su funcionalidad.

En lo que respecta tecnología para el área administrativa. La empresa actualmente no cuenta sistemas que les permitan simplificar sus tareas. Además no cuenta con ninguna área de investigación que maneje información sobre clientes potenciales.

La empresa tiene proyectado adquirir tecnología para el control de operaciones y está desarrollando en los próximos meses un sistema computarizado para el control de operaciones.

3. MATRIZ FODA

En este apartado se presentarán: la matriz de Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE), la matriz de Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la Matriz FODA Cruzada.

3.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

La Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE) ha permitido identificar las oportunidades y amenazas del sector textil. De acuerdo con el análisis realizado se puede decir que el peso ponderado final de la MEFE es de 2.10, por lo que la empresa se encuentra por debajo del valor promedio ponderado que es 2.5, se infiere que la empresa no está aprovechando de forma eficaz las oportunidades ni está evitando ni minimizando las amenazas que se presentan. Ver tabla.

Tabla 26: MEFE

<i>Matriz de Factores Externos de Capricce & Inernazionale Alpaca</i>				
Factores Externos	Porcentaje	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
O1. Crecimiento sostenido de la económica del país, impulsado por la demanda interna y externa.	7%	0.07	2	0.14
O2. Crecimiento de las exportaciones en línea de alpaca, prendas de vestir y/o tejidos, a países tales como: Chile que es un mercado muy cercano, cuya demanda de prendas de alpaca viene ascendiendo y Estados Unidos, que es el principal importador y que tiene un mercado exclusivo en moda, y otros países.	8%	0.08	1	0.08
O3. Líneas de crédito disponibles en el sistema financiero.	4%	0.04	1	0.04
O4. Apoyo del estado a las micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes, mediante capacitación y especialización en diversas funciones	4%	0.04	3	0.12

como: diseño y desarrollo de productos, operación de nueva maquinaria, uso de TICs, entre otros.

O5. Crecimiento de la población, específicamente más mujeres que varones.	5%	0.05	3	0.15
O6. El departamento de Arequipa tiene el mayor porcentaje de personas en los niveles socioeconómicos A/B y C en todo el Perú.	7%	0.07	2	0.14
O7. Clientes en Arequipa dispuestos a adquirir los productos textiles en fibra de alpaca.	7%	0.07	2	0.14
O8. Crecimiento del turismo nacional e internacional en Arequipa, específicamente del turismo interno nacional (vacacionistas nacionales) que representan el 80% del turismo.	7%	0.07	2	0.14
O9. Eventos organizados por entidades privadas y públicas para fomentar la participación de las MiPymes y posicionar la fibra de alpaca peruana a nivel nacional e internacional, como una de las mejores	5%	0.05	3	0.15
O10. Nuevas tecnologías disponibles: en maquinaria que le permitan elaborar complejos diseños y tecnologías de información y comunicación que posibiliten el crecimiento de la cartera de clientes.	6%	0.06	2	0.12
Sub – Total		0.60		1.22
Amenazas				
A1. Mercado nacional textil de fibra de alpaca dominado por dos grandes competidores: Grupo Michell y Grupo Incalpaca.	7%	0.07	3	0.21
A2. Importación de productos similares desde china a costos menores.	7%	0.07	3	0.21
A3. Numerosas micro y pequeñas empresas en Arequipa en el rubro textil con productos similares.	5%	0.05	3	0.15
A4. Pocos proveedores de hilado que controlan precios y sus modificaciones, así como la disponibilidad de colores y stocks.	8%	0.08	1	0.08
A5. Insumos costosos ocasionados por la escasez de materia prima como efecto de los cambios climáticos.	8%	0.08	1	0.08
A6. Vasto control de entidades del estado, con rigidez regulatoria.	5%	0.05	3	0.15
Sub – Total		0.40		0.88
Total		1.00		2.10

Elaboración: Propia

3.2. MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI) ha permitido identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Capricce & Internazionale Alpaca. De acuerdo con el análisis realizado se puede decir que la el peso ponderado final de la MEFI es de 2.36, por lo que la empresa se encuentra ligeramente por debajo de la calificación promedio que es 2.5, por esto se deduce que la empresa es todavía débil en lo interno. Ver tabla.

Tabla 27: MEFI

<i>Matriz de Factores Internos de Capricce & Internazionale Alpaca</i>				
Factores Internos	Porcentaje	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
F1. Productos de alta calidad, que se respaldan en su certificación ISO 9001. Además cuenta con una certificación 5 S y está en proceso de obtener la certificación BPM.	7%	0.07	4	0.28
F2. Precios accesibles.	5%	0.05	4	0.2
F3. Maquinaria completa y adecuada que le permite desarrollar los tejidos.	6%	0.06	3	0.18
F4. Diseños atractivos.	7%	0.07	3	0.21
F5. Buena relación con sus clientes actuales y excelente atención.	6%	0.06	4	0.24
F6. Buenas relaciones con entidades públicas que han facilitado la participación de la empresa en ferias y otras actividades promovidas por el estado para fortalecer y promocionar a las MyPimes.	4%	0.04	4	0.16
F7. Experiencia en elaborar productos en fibra de alpaca, respaldado por su personal calificado y experimentado.	4%	0.04	4	0.16
Sub – Total		0.39		1.43
Debilidades				
D1. Falta de infraestructura.	4%	0.04	2	0.08
D2. Falta de nueva tecnología en maquinaria que le permita obtener el producto en menos tiempo, mayor variedad en diseños y aumentar la capacidad en planta.	6%	0.06	1	0.06
D3. Poca promoción de sus productos y servicios.	6%	0.06	1	0.06
D4. Falta de personal especializado en diseño, no cuentan con colecciones propias por temporadas.	6%	0.06	2	0.12

D5. Marca poco reconocida en el mercado nacional, no cuenta con estrategias para lograrlo.	7%	0.07	1	0.07
D6. La empresa no exporta y no cuenta con estrategias para hacerlo.	7%	0.07	1	0.07
D7. No cuenta con alianzas comerciales en confección.	3%	0.03	1	0.03
D8. Falencias en el servicio al cliente por causa de retrasos en el tiempo de entrega.	6%	0.06	2	0.12
D9. Baja estandarización del producto.	5%	0.05	2	0.10
D10. Reducida cartera de clientes y no cuenta con una fuente de información o investigación sobre clientes potenciales que le permita acceder a una mayor demanda.	7%	0.07	2	0.14
D11. No ha solicitado ningún financiamiento bancario.	4%	0.04	2	0.08
Sub – Total		0.61		0.93
Total		1.00		2.36

Elaboración: Propia

3.3. FODA CRUZADO

Analisis FODA de Capricce & Internazionale Alpaca

Fortalezas		Debilidades	
F1. Productos de alta calidad, que se respaldan en su certificación ISO 9001. Además cuenta con una certificación 5 S y está en proceso de obtener la certificación BPM. F2. Precios accesibles. F3. Maquinaria completa y adecuada que le permite desarrollar los tejidos. F4. Diseños atractivos. F5. Buena relación con sus clientes actuales y excelente atención. F6. Buenas relaciones con entidades públicas que han facilitado la participación de la empresa en ferias y otras actividades promovidas por el estado para fortalecer y promocionar a las MyPimes. F7. Experiencia en elaborar productos en fibra de alpaca, respaldado por su personal calificado y experimentado.		D1. Falta de Infraestructura. D2. Falta de nueva tecnología en maquinaria que le permita obtener el producto en menos tiempo, mayor variedad en diseños y aumentar la capacidad en planta. D3. Poca promoción de sus productos y servicios. D4. Falta de personal especializado en diseño, no cuentan con colecciones propias por temporadas. D5. Marca poco reconocida en el mercado nacional, no cuenta con estrategias para lograrlo. D6. La empresa no exporta y no cuenta con estrategias para hacerlo. D7. No cuenta con alianzas comerciales en confección. D8. Falencias en el servicio al cliente por causa de retrasos en el tiempo de entrega. D9. Baja estandarización del producto. D10. Reducida cartera de clientes y no cuenta con una fuente de información o investigación sobre clientes potenciales que le permita acceder a una mayor demanda. D11. No ha solicitado ningún financiamiento bancario.	
Oportunidades		Estrategias DO: mini - maxi	
O1. Crecimiento sostenido de la económica del país, impulsado por la demanda interna y externa. O2. Crecimiento de las exportaciones en línea de alpaca, prendas de vestir y/o tejidos, a países tales como: Chile que es un mercado muy cercano, cuya demanda de prendas de alpaca viene ascendiendo y Estados Unidos, que es el principal importador y que tiene un mercado exclusivo en moda, y otros países. O3. Líneas de crédito disponibles en el sistema financiero. O4. Apoyo del estado a las micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, mediante capacitación y especialización en diversas funciones como: diseño y desarrollo de productos, operación de nueva maquinaria, uso de TICs, entre otros. O5. Crecimiento de la población, específicamente más mujeres que varones. O6. El departamento de Arequipa tiene el mayor porcentaje de personas en los niveles socioeconómicos A/B y C en todo el Perú. O7. Clientes en Arequipa dispuestos a adquirir los productos textiles en fibra de alpaca. O8. Crecimiento del turismo nacional e internacional en Arequipa, específicamente del turismo interno nacional (vacacionistas nacionales) que representan el 80% del turismo. O9. Eventos organizados por entidades privadas y públicas para fomentar la participación de las MIPYMES y posicionar la fibra de alpaca peruana a nivel nacional e internacional, como una de las mejores O10. Nuevas tecnologías disponibles: en maquinaria que le permitan elaborar complejos diseños y tecnologías de información y comunicación que posibiliten el crecimiento de la cartera de clientes.		FO 1: Penetrar el mercado Arequipeño con precios accesibles en accesorios y prendas de alpaca para dama y varon. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O5, O6, O7, O9, O10). FO 2: Diversificación concentrada de productos para dama y para varon para el mercado Arequipeño. (F1, F2, F3, F4, F5, F7, O1, O6, O7). FO 3: Desarrollar productos mejorados enfocados en vacacionistas nacionales que visitan Arequipa. (F1, F2, F3, F4, F6, F7, O3, O4, O8, O10) FO 4: Desarrollo de nuevos productos enfocados en vacacionistas internacionales que visitan Arequipa. (F1, F2, F3, F4, F6, F7, O3, O4, O8, O10) FO 5: Penetrar el mercado de Chile con colecciones capsula en fibra de alpaca. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O2, O9, O10). FO 6: Penetrar el mercado de Estado Unidos con colecciones propias para temporadas, en fibra de alpaca con mayor valor agregado. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O2, O9, O10).	
Amenazas		Estrategias FA: maxi - mini	
A1. Mercado nacional textil de fibra de alpaca dominado por dos grandes competidores: Grupo Michell y Grupo Incalpaca. A2. Importación de productos similares desde china a costos menores. A3. Numerosas micro y pequeñas empresas en Arequipa en el rubro textil con productos similares. A4. Pocos proveedores de hilado que controlan precios y sus modificaciones, así como la disponibilidad de colores y stocks. A5. Insumos costosos ocasionados por la escasez de materia prima como efecto de los cambios climáticos. A6. Vasto control de entidades del estado, con rigidez regulatoria.		DA 1: Fortalecer sus esfuerzos para obtener informacion sobre potenciales clientes (D5, D10, A1, A2, A3). DA 2: Mejorar las herramientas de marketing digital con las que cuenta y su gestion (D3, D6, , A1, A2, A3).	

4. MATRIZ DEL PERFIN COMPETITIVO (MPC)

De acuerdo a la matriz del perfil competitivo, se considera que la empresa Michell es el competidor potencial más fuerte, entre las empresas que se dedican a la elaboración prendas de vestir y accesorios en base a fibra de alpaca, ya que tiene un puntaje de 4,19. Seguidamente esta Incalpaca con un puntaje de 4,15. Ambas empresas actualmente tienen la mayor participación en el mercado nacional e internacional y cuentan con fortalezas que les permiten ser empresas líderes en el mercado de Arequipa. Entre los competidores actuales esta Illary con un puntaje total de 3.10 y Textilan con un total de 2,95. Ambos competidores tienen puntajes muy cercanos a Capricce y presentan debilidades similares. Esta situación se debe principalmente porque estas empresas concentran la mayor parte de sus esfuerzos en operar como maquiladoras, prestadoras de servicios, de las grandes empresas y no desarrollan sus capacidades para posicionar sus marcas propias.

Capricce se encuentra por debajo de los competidores potenciales y ante esa situación es necesario analizar los puntos críticos y establecer estrategias para mejorar. Entre las fortalezas a destacar de la empresa Capricce están: la alta calidad en sus productos y sus precios competitivos. Mientras que sus debilidades son la ausencia del posicionamiento de la marca, variedad en diseños, promociones y publicidad. Son en estos puntos críticos en los que se debe trabajar y desarrollar las estrategias en la mezcla de marketing, con el fin de fortalecer el producto y lograr el reconocimiento de la marca.

Tabla 28: MPC

Factores Clave de Éxito	Peso Pond.	Capricce		Incalpaca		Michell		Textilan		Illary	
Diseños	0.15	3	0.45	5	0.75	5	0.75	2	0.3	4	0.6
Reconocimiento de la marca	0.11	1	0.11	5	0.55	4	0.44	1	0.11	1	0.11
Calidad en producto	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Servicio al cliente	0.13	4	0.52	3	0.39	5	0.65	4	0.52	4	0.52
Precio	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	5	0.65	5	0.65
Promoción	0.11	1	0.11	3	0.33	3	0.33	1	0.11	1	0.11
Publicidad	0.11	2	0.22	4	0.44	3	0.33	2	0.22	2	0.22
Tecnología	0.11	3	0.33	5	0.55	5	0.55	4	0.44	4	0.44
Total	1		3.01		4.15		4.19		2.95		3.10

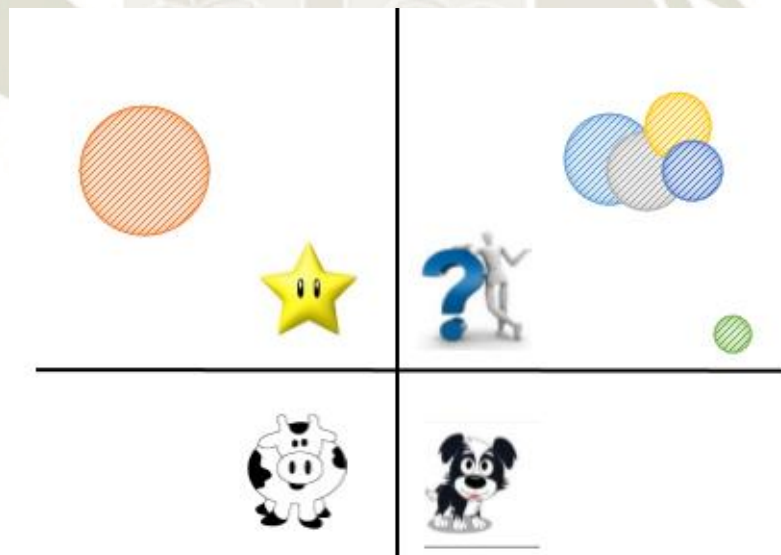
Elaboración: Propia

5. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz BCG es un instrumento práctico para analizar la cartera de productos de Capricce & Internazionale Alpaca. Como se muestra en la tabla la mayoría de productos de Capricce se encuentran en una posición de productos interrogantes lo que refleja que existe una carencia de posicionamiento de la marca. Los productos interrogantes son: chalinas, pashminas, estolas, mantas y abrigos. Estos productos podrían llegar a convertirse en estrellas pero debe destinarse mayores esfuerzos para lograrlo. Estos productos necesitan una mayor inversión, gasto en desarrollo e innovación y un mayor gasto en comercialización. Según los resultados de la matriz BCG las estrategias a aplicarse deben ser la de penetración de mercado y trabajar en el aspecto de desarrollo de productos.

El único producto estrella con el que cuenta la empresa son las telas ya que Capricce ha venido trabajando como maquiladora de las grandes empresas sin reconocimiento propio, es decir sin marca, a pesar que este producto puede representar una gran oportunidad para la empresa bajo la forma de trabajo de maquiladora la empresa no podrá lograr tener participación en el mercado y por ende no podrá lograr el su objetivo estratégico.

Figura 60: Matriz BCG



Fuente: Capricce
Elaboración: Propia

CAPITULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En este apartado se establecerán los objetivos de marketing para Capricce & Internazionale Alpaca que estén acorde al Plan Estratégico de esta empresa pues la propuesta de plan de marketing será el documento que de soporte. Los objetivos estratégicos son:

Tabla 29: Objetivos estratégicos

OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Consolidarnos como empresa reconocida en Arequipa
Entregar un producto de calidad que cumpla los requisitos del cliente
Tener un personal comprometido con el sistema de gestión de la calidad y la mejora continua

Elaboración: Propia

2. OBJETIVOS DE MARKETING

En el presente apartado se establecerán los objetivos de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca

Objetivo General

Lograr tener una participación en el mercado de Arequipa en accesorios y prendas de vestir en fibra de alpaca del 10 % al cierre del 2019.

Objetivo Específicos

- Lograr el reconocimiento de la marca por parte del consumidor final.
- Buscar introducir los productos que elabora la empresa en el mercado de Arequipa.

- Lograr tener una amplia cartera de clientes y fidelizar a los clientes.
- Definir segmentos a conquistar.
- Promocionar el valor agregado de los productos.
- Establecer los canales de distribución.
- Establecer los canales de comunicación.
- Plan de Promoción de los productos.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Debe establecerse las estrategias de marketing que estén alineadas al cumplimiento de los objetivos propuestos. Para esto se formularan las estrategias de cartera, segmentación, posicionamiento y fidelización, y finalmente se establecerán las estrategias funcionales que integran: producto, precio, plaza y promoción.

3.1. ESTRATEGIA DE CARTERA

Para lograr consolidar la participación de Capricce & Internazionale Alpaca se debe aplicar la siguiente estrategia:

E1: Penetrar el mercado de Arequipa con precios competitivos en accesorios y prendas de vestir en fibra de alpaca. Esta estrategia se aplicará con el fin de aumentar las ventas de los productos actuales que ofrece Capricce en mercados actuales. Esta estrategia se encuentra respaldada y alineada a la Matriz BCG y la Matriz FODA.

Actualmente ya existe un mercado en Arequipa que compra estas prendas y tienen un reconocimiento de ellas como exclusivas y de buena calidad. Esto gracias a dos grandes empresas como son Michell e Incalpaca que tienen más de 20 años en el mercado. Estas dos grandes empresas son reconocidas por ofertar exclusivas prendas de alpaca y accesorios.

Matriz BCG

Se observa en la matriz BCG que chalinas, pashminas, estolas, mantas y abrigos se ubiquen como productos interrogantes es probable que esto se deba a que la estrategia de mercado de Capricce & Internazionale Alpaca, principalmente como maquiladora de las grandes empresas, no esté funcionando y no está orientando mayores esfuerzos en ganar participación de mercado y en ser reconocida ante el consumidor final por su marca propia. Según la posición actual de estos productos (chalinas, pashminas, estolas, mantas y abrigos) necesitan mayor inversión, gasto en desarrollo e innovación y un mayor gasto en comercialización. Según los resultados de la matriz las estrategias a aplicarse deben ser:

E1: Penetrar el mercado de Arequipa con precios competitivos en accesorios y prendas de vestir en fibra de alpaca.

E2: Desarrollo de productos en fibra de alpaca para dama y para varón, esto implica un cambio en el producto en diseño, color, tamaño, etc.

3.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Actualmente la empresa tiene como mercado únicamente damas entre 30 a 50 años empresarias y trabajadoras. A pesar que la empresa opera principalmente como maquiladora esta también hace ventas al por menor en su local de Alto Selva Alegre al consumidor final pero no orienta sus esfuerzos en lograr un reconocimiento y fidelizar a sus consumidores finales. Por este motivo al evaluar la segmentación actual con la que cuenta la empresa se considera que se debe reorientar esta:

Los criterios para la nueva segmentación son los siguientes:

- **Geográficas:** distrito, ciudad, región, país.
- **Demográficas:** edad, sexo, lugar de residencia.
- **Socioeconómicas:** niveles de ingreso, clase social.

En los últimos años la población del Perú viene creciendo. Y esto se refleja en cada departamento. El departamento de Arequipa tiene como cabeza a la provincia de Arequipa cuyos distritos con mayor población son: Alto Selva Alegre, Arequipa, Cayma, Cerro

Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Tiabaya, Uchumayo, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

En la ciudad de Arequipa el 59.3% de la población en edad de trabajar esta entre 25 y 59 años, el 5.2% de las personas tienen entre 60 y 64 años, y el 9.7% se concentra en personas que tienen entre de 65 años a más. Por esta razón la población objetivo serán mujeres y varones que habitan en Arequipa Metropolitana entre 20 y más de 65 años de edad. Además la tendencia de la población según la Pirámide de 2014 - 2021 tiene una orientación al envejecimiento demográfico, es decir que se proyecta que para el 2021 el número de niños y niñas en nacer se reducirá y el número de personas mayores a 30 años crecerá.

Arequipa es uno de los departamentos con mejor nivel de vida, el 16.2% de las personas pertenecen al nivel socioeconómico A/B y el 38.4% pertenecen al nivel socioeconómico C. Ambos sectores económicos tienen un promedio general de ingresos familiar mensual mayor a S/. 3,900 y un promedio general de gasto familiar mensual mayor a S/. 2,900. Es importante resaltar que este escenario podría estar sustentado en que la región de Arequipa tiene la mayor cantidad de puestos de trabajo minero a nivel nacional, siendo un total de 35, 773 personas empleadas.

Luego de este análisis se establece que la estrategia a aplicar para la segmentación será:

E1: Estrategia concentrada, ya que se concentraran los esfuerzos en el segmento determinado y se adaptará la oferta a las preferencias de estos potenciales clientes.

3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Capricce & Internacionale Alpaca ha tratado de conseguir el posicionamiento de la marca concentrando sus esfuerzos en ofrecer un producto de alta calidad en alpaca, para lograr esto cuenta con un exhaustivo cuidado en su proceso productivo, y buena calidad de servicio. De esta forma ha intentado la empresa conseguir la satisfacción de sus clientes. A partir de este análisis se puede concluir lo siguiente:

Tabla 30: Estrategia de posicionamiento de Capricce & Internazionale Alpaca

Estrategia de posicionamiento	
Como empresa	Empresa reconocida en Arequipa como productor y comercializador de prendas y accesorios en fibra de alpaca.
Como producto	Ofrece productos sofisticados y exclusivos, con la mejor calidad y con excelente relación precio - calidad.
Ante el cliente	Empresa competitiva, con un excelente servicio al cliente.

Elaboración: Propia

PROPUESTA DE VALOR

Los productos de Capricce son formados por la urdimbre y la trama que entrelazan la tradición de una fibra noble, única y milenaria como es la fibra de alpaca que posee una fina textura y que a través de técnicas peruanas ha sido transformada en hermosos diseños para abrigar más que cuerpos. Abrigar corazones.

3.4. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Como se analizó anteriormente el Perú es el principal productor de fibra de alpaca, esta fibra posee características que la hacen única: es resistente, termostáticas, suave y es reconocida a nivel mundial. Actualmente los productos que se elaboran con esta preciada fibra son reconocidos como prendas exclusivas.

Se aplicará la siguiente estrategia:

E1: estrategia de diferenciación, para transmitir que la empresa ofrece accesorios y prendas de vestir sofisticados y exclusivos, elaborados con una fibra valiosa y única, de calidad superior. A través de esta estrategia se espera poder fidelizar a los clientes y afrontar amenazas de productos sustitutos.

3.5. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Debe la empresa establecer estrategias de marketing relacional para lograr fidelizar al cliente. Se proponen dos estrategias:

E1: Estrategia activa, El cliente debe percibir que la empresa se interesa por sus necesidades, deseos, preferencias y que la empresa informa de las novedades y nuevas tendencias. Es decir que la empresa debe anticiparse a ellos. Esto se puede realizar a través de una encuesta o a través de herramientas como marketing directo, entre otras.

E1: Estrategia reactiva o defensiva: La empresa puede contar con un buzón de sugerencias, o un servicio de atención al consumidor en el que se puedan atender quejas y que el cliente sepa que su compra no finaliza con el pago. Para superar cualquier inconveniente que pueda desencadenarse en mala publicidad o insatisfacción es mejor que sea la misma empresa la que llame al cliente y le pregunte si todo se encuentra bien.

3.6. ESTRATEGIA FUNCIONAL

3.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

3.6.1.1. Gama de productos

Antes de establecer las estrategias se analizará el estado actual de la gama de productos que viene ofreciendo Capricce & Internazionale Alpaca:

Pashminas y estolas

Una pashmina y la estola son accesorios muy hermosos que sirven para complementar el Outfit de la persona que la usa. Además por las propiedades de la fibra de alpaca permiten que la persona que las use se proteja del frío por sus propiedades termostáticas. La pashmina mide 70 cm de ancho/ 1.80 m de largo y la estola mide 70 cm de ancho/ 2.00 m de largo. Elaborado a base de baby alpaca y seda. La empresa cuenta con variedad en colores enteros y combinaciones de colores que permiten que este producto realmente sea apreciado por los consumidores y clientes finales. A pesar que no hay variedad en diseños la experiencia de la persona que realiza las combinaciones hace que el producto sea fascinante.

Figura 61: Pashminas - Capricce



Fuente: Capricce

Figura 62: Estolas - Capricce



Fuente: Capricce

Abrigos

Prenda sofisticada de vestir, elaborada bajo un exhaustivo proceso, elaborada con una fibra única como lo es la fibra de alpaca que le da características específicas como suavidad, es una prenda liviana y a la vez calidez, entre otras, es una prenda elegante. Las medidas no están estandarizadas y únicamente es confecciona por outsourcing, a pedido del cliente.

Figura 63: Abrigos- Capricce



Fuente: Capricce

Bufandas

Este accesorio es largo y estrecho, elaborado en 100% baby alpaca, mide 30 cm de ancho y 1.80 m de largo, por el tipo de fibra es suave y permite mantenerse cálido al momento de usarla. No es como usar una chalina común quien la usa sabe que porta una prenda valiosa, que complemente de manera elegante su vestimenta, le da un toque de vitalidad y color.

Figura 64: Bufandas- Capricce



Fuente: Capricce

Capas

Es una prenda elegante para vestir, liviana, cálida y suave. Quien la usa sabe que se verá más sofisticada. Las medidas no están estandarizadas y únicamente es confecciona a pedido del cliente. El proceso de confección está a cargo de un tercero.

Mantas.

Entre los atributos que resaltan en las mantas es que son productos suaves, calientitas, livianas, cómodas y de buena calidad. Mayormente este producto se elabora para las grandes empresas ya que la empresa viene operando como maquiladora.

Luego de haber analizado cada línea de productos que ofrece Capricce & Internazionale Alpaca podemos decir que las estrategias que deben plantearse son las siguientes:

E1: Desarrollo productos en fibra de alpaca y otras fibras naturales para dama y para varón, esto implica un cambio en el producto en diseño, color, tamaño, etc. De acuerdo a las preferencias de los potenciales clientes.

Otras estrategias complementarias que le permitirán a la empresa lograr un mejor desarrollo de su producto son las siguientes:

E2: Estrategia de capacitación del personal para desarrollar competencias y tener personal especializado en diseño. La empresa debe aprovechar sus buenas relaciones que tiene con algunas entidades del estado y buscar participar en cursos de diseño y desarrollo de productos u otros cursos como patronaje que le permitan mejorar su producto.

Figura 65: Curso CITE Textil Cameidos Arequipa



Fuente: Archivos de Cite Textil Camélidos Arequipa

Elaboración: ITP - Cite Textil Camélidos Arequipa

E3: Alianza estratégica con empresa especialista en confección que le permita diversificar su oferta dando un mayor valor agregado a sus prendas tales como abrigos y capas.

E4: Integración vertical hacia atrás con escuelas de diseño. La empresa debe buscar iniciar conversaciones con escuelas de diseño en Arequipa como por ejemplo el Instituto del Sur.

B) Marca

La marca de Capricce & Internazionale Alpaca es un imagotipo ya que está compuesta por un isotipo “imagen” y un logotipo “texto”. El isotipo de esta empresa son unas líneas

oblicuas que se entrelazan, estas líneas representan la trama y la urdimbre que son los hilos que se entretejen y forman el tejido en base a la fibra de alpaca. El logotipo es el texto con el que se identifica a la empresa que en este caso es Capricce. Finalmente la empresa obtuvo la marca que es la combinación entre el texto y la imagen sin embargo estos pueden trabajar por separado. A través de esta marca se buscaba transmitir el glamour ya que la empresa busca cumplir los caprichos de la mujer más exigente.

Los colores que se aplican en la marca son el negro y el blanco, el negro representaba la elegancia y el blanco simbolizaba la pureza de la fibra de la alpaca.

Figura 66: logo actual



Fuente: Archivos de Capricce

Elaboración: Capricce

E1: Asegurar la calidad como política de imagen de marca. Informar de forma intensiva que la empresa cuenta con una Certificación ISO 9001.

E2: Etiquetado en prendas de vestir y accesorios con la marca que permita el fácil reconocimiento de la empresa.

E3: Packing para productos de Capricce. El packing debe contener la marca de la empresa.

3.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Capricce actualmente es una empresa poco o nada reconocida por los consumidores finales del mercado de Arequipa ya que principalmente ha venido operando como maquiladora de las grandes empresas. Sus precios como fabricante son bajos y la utilidad que percibe también. Es fundamental que la empresa dirija mayores esfuerzos en obtener participación en el mercado propiamente con su marca.

La empresa actualmente no cuenta con una estrategia de precios pero ha fijado estos de acuerdo a los costos directos e indirectos en los que se incurren durante los procesos, tales como: mano de obra directa e indirecta, insumos, materiales, entre otros. De esta forma se obtiene el costo de cada producto al que se le agrega la ganancia para finalmente obtener el precio de venta.

Analizando la situación actual de Capricce frente a los competidores potenciales que son Michell e Incalpaca se debe establecer la siguiente estrategia:

E1: Estrategia de precios de penetración, precios ligeramente más bajos en comparación a los competidores potenciales.

Como se mencionó anteriormente la empresa tiene como mercado objetivo a mujeres de entre 30 a 50 años de edad, empresarias y trabajadoras pero realmente son muy pocas las personas que conocen a la empresa y por ende no conocen los productos que ofrece. Ante esta situación se debe fijar una estrategia para lograr introducir los productos en el mercado con mayor fuerza y con precios de lanzamiento que permitan estimular las ventas y ganar una cuota del mercado.

Analizando una estrategia recurrente usada por Incalpaca que es la estrategia de integración por incentivos, tales como: liquidaciones por temporadas, ofertas especiales por el día de la madre o del padre, entre otros, se sabe que en estos remates los precios son más bajos de lo que se oferta normalmente en tienda. Esta estrategia le permite a Incalpaca concentrar una mayor demanda en su local de Tahuaycani. Lo que refleja que ante precios hacia abajo la oferta aumenta en Arequipa.

E2: Estrategia de precios psicológicos, la empresa debe usar precios con terminaciones en números impares o precios por debajo de los números redondos pues los precios bajo esa figura tienen mayor aceptación. Especialmente los precios terminados en 9 tiene mayor popularidad y seguidamente los terminados en 5.

E3: Estrategia de fijación de descuento máximo. Definir la política de descuento.

3.6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Capricce & Internazionale Alpaca usa dos canales habituales de distribución: mayorista y minorista. Mayorista porque aún fabrica para algunas grandes empresas y minorista porque vende a tiendas en Arequipa. En ambas situaciones la empresa no distribuye bajo su marca propia.

El Gerente General de Capricce considera que la forma de distribución actual no viene siendo la más adecuada y a pesar que han empezado a vender directamente al cliente final en su local de Alto Selva Alegre no han fijado aún ninguna estrategia de distribución.

Todos los tratos se hacen directamente con el Gerente General de Capricce y es él quien realiza las negociaciones. La única forma por la que Capricce trata de mantener a sus clientes es redundando siempre con la calidad en sus productos.

Dicho esto deben establecerse las estrategias que le permitan a la empresa aumentar sus ventas, reducir sus stocks y satisfacer a sus clientes.

Tienda Propia

E1: estrategia de ubicación de tienda en zona geográfica exclusiva.

Distribuidores

E2: estrategia de distribución selectiva, los productos deben estar disponibles solo en pocas tiendas por ser un producto de lujo.

3.6.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En la actualidad la empresa no cuenta con promociones y por el momento no usa medios de publicidad. El Gerente General de Capricce es consiente que no está haciendo uso de los medios y que esto afecta negativamente a la oferta de sus productos.

Únicamente la empresa cuenta con una página web pero es solo informativa, a pesar que la pagina tiene como fin informar no lo hace de forma adecuada pues la página no contempla un contenido completo de los productos que elabora Capricce & Internazionale Alpaca.

Es necesario que se establezca las estrategias que permitan a la empresa comunicar de forma efectiva los productos que ofrece.

TIENDA

E1: Estrategia de comunicación tipo pull para incentivar al público objetivo o target a través de promoción.

Para lograr esta estrategia se deben establecer las campañas de marketing directo para el determinado público objetivo, establecer las campañas de publicidad y las campañas promocionales dirigidas al consumidor final en medios generales, hacer uso de internet como herramienta de apoyo a la acción comercial.

3.7. PLAN DE ACCION

3.7.1. PLAN DE ACCIÓN – PRODUCTO

Tabla 31 Plan de acción de Producto

DECISIÓN	COD.	ACCION	PLAZO	PPTO
Desarrollo de productos	1	Estudio profundo de las preferencias de los clientes potenciales para el desarrollo de nuevos productos.	3 meses	S/. 1,634.00
		Análisis de la información.		
		Generar alianzas estratégicas con empresa especialista en confección		
		Generar alianzas con escuelas de diseño		
		Participar en cursos de diseño y desarrollo de producto promovidas por entidades estatales.		
		Desarrollo de muestras o swatches.		
		Aprobación del producto.		
Mantener la calidad como política de imagen de marca	2	Implementar la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura	3 meses	S/. 750.00
		Hacer notoria su certificación en ISO 9001 de Calidad.	Permanente	
		Seguimiento y control del plan de calidad	Permanente	

Etiquetado de accesorios y prendas de vestir	3	Diseño de etiqueta hang tag.	2 semanas	S/. 1290.00
		Aprobación de etiqueta hang tag.		
		Impresión de etiquetas hang tag.		
		Implantación de etiquetas en prendas y accesorios.		
		Comunicación a distribuidores del uso de etiquetas.		
		Envío de prendas con etiquetas.		
Uso de Packing	4	Diseño de packing	2 semanas	S/. 5,010.00
		Aprobación de packing		
		Impresión de packing		
		Uso de packing para prendas y accesorios.		
		Comunicación a distribuidores del uso de packing y envío de packing.		
Total				S/. 8,684.00

Elaboración: Propia

Figura 67: Etiqueta Hang Tag



Elaboración: Propia

Figura 68: Packing



Elaboración: Propia

Figura 69: Bolsas



Elaboración: Propia

3.7.2. PLAN DE ACCIÓN – PRECIO

Tabla 32: Plan de acción – Precio

DECISIÓN	COD.	ACCION	PLAZO	PPTO
Discriminar precios: Fijación de precios de penetración	1	Profundizar sobre el análisis de precios de la competencia.	2 semanas	S/. 500.00
		Analizar el precio del producto similar en el mercado para cada producto		
		Fijación de precios de venta al público.		
Adecuación a precios psicológicos	2	Adecuación de precios para mayor aceptación.	5 días	N.A.
Total				S/. 500.00

Elaboración: Propia

Tabla 33: Plan de acción – Precio para distribuidores

DECISIÓN	COD.	ACCION	PLAZO	PPTO
Definir la política de tarifas de descuentos y formas de pago para distribuidores.	1	Recojo de información sobre tarifas de descuento que ofrecen los competidores y formas de pago.	1 mes	N.A.
		Fijación de tarifas de descuento y establecer formas de pago.		
		Comunicación de las condiciones a distribuidores.		
Manejar precios para distribuidores minoristas	2	Establecer montos de cuota y precio por cuotas	1 mes	N.A.
Total				N.A.

Elaboración: Propia

3.7.3. PLAN DE ACCIÓN – DISTRIBUCIÓN

Tabla 34: Plan de acción – Distribución en tienda Capricce

DECISIÓN	COD.	ACCION	PLAZO	PPTO
Ubicación de tienda en zona exclusiva	1	Recopilar y analizar información sobre preferencias de ubicación por parte de clientes potenciales.	2 meses	S/. 88,852.00
		Analizar el tráfico de personas en puntos de venta potenciales de acuerdo al público objetivo.		
		Elegir el punto de venta.		
		Contratar personal para el punto de venta.		
		Consolidar la tienda y convertirla en una tienda representativa de la marca.		
Total				S/. 88,852.00

Elaboración: Propia

Tabla 35: Plan de acción – Distribución en pequeño comercio

DECISIÓN	COD.	ACCION	PLAZO	PPTO
Ampliar la red de distribuidores en canal minorista.	1	Realizar estudio sobre la posibilidad de estar en otras tiendas de Arequipa.	1 mes	S/. 10,000.00
		Selección de los puntos de venta.		
		Negociación de espacios dentro de tiendas o corners dentro de las tiendas.		
Elegir un supervisor de ventas	2	Inicio de selección	1 mes	N.A.
		Elección del supervisor.		
		Comunicación de su existencia a distribuidores		
Total				S/. 10,000.00

Elaboración: Propia

Figura 70: Pop up



Elaboración: Propia

Figura 71: Corner



Elaboración: Propia

3.7.4. PLAN DE ACCIÓN – PROMOCIÓN

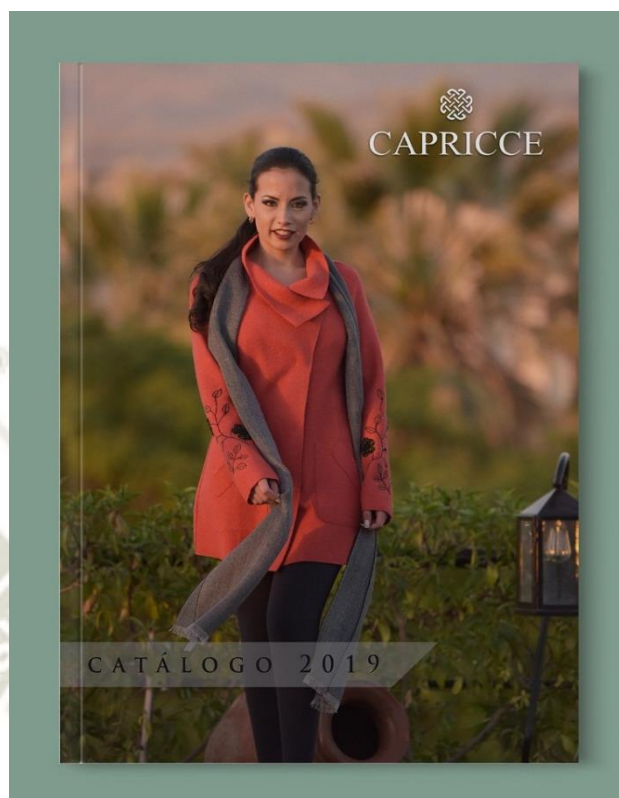
Tabla 36: Plan de acción - promoción

DECISIÓN	COD.	ACCION	PLAZO	PPTO
Realizar campañas de comunicación dirigidas al consumidor final	1	Campaña ATL: Publicidad en exteriores.	2 meses	S/. 6,475.00
		Campaña de comunicación digital a través de redes sociales. Apoyo con herramientas de marketing digital.	1 mes	
		Acciones de marketing directo: envío de emails personales y folletos.	1 mes	
Campaña promocional dirigida al consumidor final	2	Presencia en ferias de moda (de forma selectiva), desfiles y otros eventos.	Permanente	S/. 24,400.00
		Promoción en punto de venta a través de descuentos.	Por campaña	
		Uso de merchandising: elaboración del diseño del material, fabricación del material para regalar y reparto de las primeras partidas	2 meses	
Uso de internet para mejorar acciones comerciales	3	Envío a distribuidores de material publipromocional.	Por campaña	S/. 500.00
		Mejoramiento de página web de Capricce. Designación de responsable de actualizaciones en página web.	20 días	

Campaña de publicidad directa	4	Diseño de catálogo (virtual)	15 días	S/. 4,400.00
		Impresión de catálogos.		
		Disponibilidad de catálogos en punto de venta propio.		
		Entrega de catálogos a distribuidores		
Apoyo a distribuidores	5	Mantener informados a distribuidores sobre las actividades promocionales y descuentos.	Permanente	N.A.
Programa de visitas a distribuidores	6	Elaboración del programa de visitas.	1 semana	N. A.
		Comunicación del programa de visitas a distribuidores.		
		Comienzo del programa de visitas.		
Promocionar la propuesta de valor	7	Elaborar video y merchandising, entre otros	2 meses	S/. 850.00
		Comunicar a través de videos o merchandisig, entre otros sobre las características de una fibra valiosa como es la alpaca.		
Total				S/. 36,625.00

Elaboración: Propia

Figura 72: Catalogo



Elaboración: Propia

Figura 73: Pagina Web



Elaboración: Capricce

Figura 74: Perfil de instagram



Elaboración: Propia

Figura 75: Campaña ATL 1



Elaboración: Propia

Figura 76: Campaña ATL2



Elaboración: Propia

Figura 77: Mupi



Elaboración: Propia

3.7.5. COSTOS PARA PLANES DE ACCIÓN

Tabla 37: Costo de estrategia de producto

DETALLE	HORA	UND.	P.U.	PARCIAL	TOTAL
<u>1.- ESTUDIO DE CLIENTES POTENCIALES</u>					
Invitaciones (12 invitados)		12	4	48	
Alquiler de local (1 local)	2	1	100	200	
Alimentos (15 personas)		15	8	120	
Movilidad (2 personas)		2	60	120	
Otros gastos			72	72	560.00
<u>2.- PARTICIPACION EN CURSOS DE DISEÑO</u>					
Capacitación en diseño y desarrollo de producto (organizado por CITE Textil Camélidos)		1	420	420	
Asistencia técnica de diseño de producto (organizado por CITE Textil Camélidos)		1	54	54	
Movilidad para capacitación de diseño		1	60	60	
Movilidad para asistencia técnica en diseño		1	60	60	594.00
<u>3.- OBTENCION DE BPMM</u>					
Certificación BPMM (SIICEX)		1	500	500	500.00
<u>4.- ELABORACION DE MUESTRA O SWATCHES</u>					
Hilado		3	75	225	
Mano de obra (confección)		3	80	240	
Otros costos operativos		3	5	15	480.00
<u>5.- HACER NOTORIA LA CERTIFICACION ISO 9001</u>					
Diseño de roll scream		1	10	10	
Impresión de roll scream		2	120	240	250.00
<u>6.- HANG TAG</u>					
Diseño de hang tag		1	10	10	
Impresión de hang tag		2000	0.64	1280	1,290.00
<u>7.- PACKING</u>					
Diseño de packing		1	10	10	
Impresión de packing		2000	2.5	5000	5,010.00
TOTAL: EGRESOS					8,684.00

Tabla 38: Costo de estrategia de distribución

DETALLE	HORA	CANTIDAD	PRECIO (S/.)	PARCIAL (S/.)	TOTAL (S/.)
<u>1.- CONTRATAR EL PUNTO DE VENTA</u>					
Alquiler de local (\$67 M2 * 3.25 * 20 M2)		12	4355	52260	
Mobiliario y decoración para el local				10000	62,260.00
<u>2.- CONTRATAR PERSONAL</u>					
Remuneración de cajero		12	1000	12000	
Remuneración de vendedor		12	1000	12000	
Aportes (9% ESSALUD)		12	216	2592	26,592.00
				SUB - TOTAL	88,852.00
<u>1.- ESTUDIO DE POSIBILIDAD</u>					
Estudio de posibilidad de estar en otras tiendas			5000	5000	
Negociación de espacios dentro de las tiendas o corners dentro de las tiendas.			5000	5000	10,000.00
				SUB - TOTAL	10,000.00
				TOTAL: EGRESOS	98,852.00

Elaboración: Propia

Tabla 39: Costo de estrategia de promoción

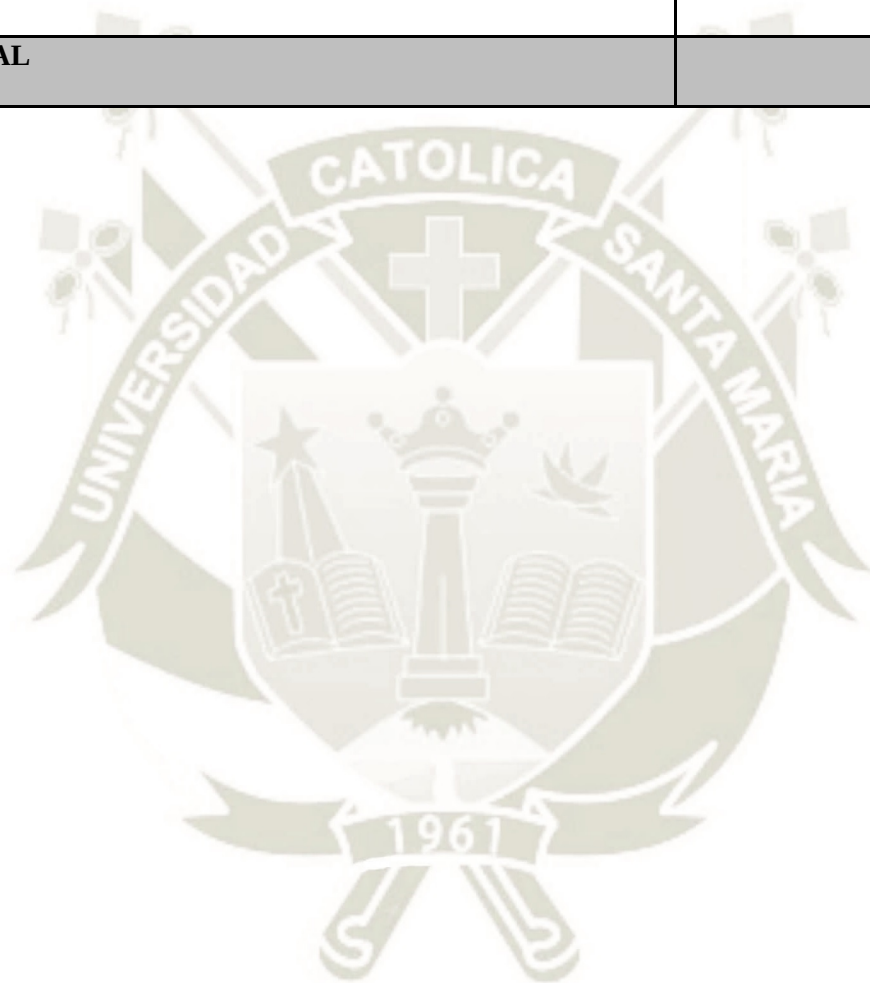
DETALLE	DÍAS	UNIDAD	PRECIO	PARCIAL	TOTAL
<u>1.- CAMPAÑA ATL</u>					
Diseño de panel.		2	2800	5600	
Alquiler de paneles.		15	45	675	
Impresión de paneles (s/. 45 m2).					6,275.00
<u>2.- MARKETING DIRECTO</u>					
Diseño de folleto virtual.		1	200	200	200.00
<u>3.- FERIAS</u>					
a. PERU MODA					
Pasajes aéreos.		2	487.5	975	
Viáticos.	3	2	320	1920	
Gastos de transporte.			300	300	3,195.00
b. EXPOTEXTIL					
Pasajes aéreos.		2	487.5	975	
Viáticos.	4	2	320	2560	
Gastos de transporte.			300	300	
Alquiler de espacio.			6300	6300	
Decoración de stand.			4000	4000	14,135.00
c. OTRAS FERIAS EN AREQUIPA					
Alquiler de espacio.			2000	2000	
Decoración de stand.			4000	4000	
Transporte.		2	60	120	6,120.00
<u>4.- PÁGINA WEB</u>					
Mejoramiento de página web.			500	500	500.00

DETALLE	DÍAS	UNIDAD	PRECIO	PARCIAL	TOTAL
5.- MERCHANDISING Lapicero (tipo retráctil, con logo, impresión en serigrafía a full color). Distribución de merchandising.		1000	0.9	900	
				50	950.00
6.- CATALOGO Diseño de catálogo (4 paginas, 20 actualizaciones de productos por mes, único pago anual). Impresión de catálogo (full color, tapa mate, papel couche de 150 gramos, incluido IGV). Distribución de catálogos.			300	300	
		1000	4	4000	
			100	100	4,400.00
7.- VIDEO Diseño de video.			850	850	850.00
TOTAL: EGRESOS					36,625.00

Elaboración: Propia

Tabla 40: Costo total para implementar estrategias

COSTO TOTAL	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	S/. 8,684.00
ESTRATEGIA DE PRECIO	S/. 500.00
ESTRATEGIA DE PLAZA	S/. 98,852.00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	S/. 36,625.00
TOTAL	S/. 144,661.00



CONCLUSIONES

PRIMERA: Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas para la empresa Capricce sugieren que debe penetrarse el mercado como estrategia de cartera. Este mismo resultado se obtuvo en la matriz BCG, que ubica casi a la totalidad de los productos en una posición interrogante en la que debe decidirse penetrar el mercado actual con los productos actuales.

SEGUNDA: Del análisis externo e interno realizado se han establecido los criterios para una nueva segmentación de mercado y se han formulado las estrategias de segmentación para llegar al nuevo target, que son mujeres y varones de entre 20 y más de 65 años de edad que residen en Arequipa y que pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C, y que están dispuestos a comprar los productos de Capricce.

TERCERA: Se ha establecido la estrategia de posicionamiento basada en ofertar productos sofisticados y exclusivos, con excelente relación precio – calidad. La empresa cuenta con una certificación ISO 9001 que respalda su buena calidad y esto debe comunicarse de forma intensiva.

CUARTA: Se ha establecido la estrategia de diferenciación, se concluye que la empresa debe transmitir que ofrece accesorios y prendas de vestir, elaborados con una fibra valiosa y única, de calidad superior como es la fibra de alpaca.

QUINTA: De acuerdo al análisis del mercado potencial y a la segmentación del mismo se ha establecido la mezcla de mercadotecnia para los productos de Capricce, que es ofrecer un producto exclusivo y de calidad superior, a un precio competitivo, con una estrategia de distribución selectiva en canal propio y ajeno y una estrategia de promoción que esté de acuerdo a las preferencia del cliente potenciales.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe estar atenta a los cambios y nuevas tendencias del mercado y debe realizar investigaciones que le permitan obtener información sobre los competidores, los clientes actuales y los clientes potenciales.
- Establecer un sistema de monitoreo que le permita controlar a detalle sus costos, precios, ventas y utilidad de cada producto.
- Se recomienda la ejecución del plan de marketing para la empresa Carpicce Internazionale & Alpaca para lograr posicionar a la marca en el mercado de Arequipa.
- Realizar un seguimiento de las estrategias para que logren implementarse de forma efectiva.
- Se recomienda realizar un estudio posterior a la implementación del plan de marketing para cuantificar el impacto y medir el posicionamiento.

BIBLIOGRAFIA

DOCUMENTOS BIBLIOGRAFICOS

- Arellano, R. (2005). *Los Estilos de Vida en el Peru*. Lima, Peru: Arellano Investigacion de Marketing S.A.
- Burk, M. (2004). *El Plan de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educacion S.A.
- Cardenas, A. (2015) *El Plan de Marketing*. Arequipa, Peru: Arturo Cardenas Quintanilla.
- Cravens, D. W. y Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid, España: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- D Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Fernandez, R. (2009). *Segmentacion de Mercados*. Mexico D.F.: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Ferrell, O. C. y Hartine, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Thomson Editorial.
- Ficher, L. y Espejo, J. (2011), *Mercadotecnia*, Mexico D.F.: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Adminisracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.
- Hernandez, S. y Pullido, A. (2011). *Fundamentos de Gestion Empresarial*. Mexico, D.F: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.
- Johnson, G.; Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Direccion Estrategica*. Madrid, España: Pearson Educacion S.A.
- Kerin, R. A.; Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Mexico D.F.: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

- Kotler, P.; Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.
- Kotler, P.; Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Miquel S., Bigné E., Levy J., Cuenca A., Miquel J. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana.
- Rosado, F. (2007). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sainz de Vicuña, J. M.(2011). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. L. (2001). *El Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F.: Pretince Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F.: Pretince Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M. y Stuart E. (2001). *Marketing*. Bogota D.C., Colombia: Pearson Educacion de Colombia LTDA.
- Staton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw – Hill Interamericana de Mexico, S.A.
- Staton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

DOCUMENTOS ELECTRONICOS

Banco Central de Reserva del Perú, Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú – Marzo 2019 - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020. Extraído de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2019.pdf>

Maximixe, Informe de Mercado “Textil y Confecciones”. 2019 Extraído de http://maximixe.com/multicliente/estudio/textiles_2019/

ComexPeru, El repunte de las exportaciones textiles. 2018. Extraído de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>

Sistema Nacional de Industria, Reporte Sectorial N° 01 – Enero 2018. Extraído de <http://www.sni.org.pe/enero-2018-industria-textil-confecciones-2/>

Banco Central de Reserva del Perú, Balanza Comercial. 2018. Extraído de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-02-07.pdf>

América Retail, Perú: Mejora la industria textil. 2017. Extraído de <https://www.america-retail.com/peru/peru-mejora-la-industria-textil/>

Andina – Agencia Peruana de Noticias, Exportaciones de productos textiles. 2019. Extraído de <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-productos-textiles-del-peru-crecieron-22-enero-2019-745325.aspx>

Vice Ministerio de Comercio Exterior, Reporte mensual de comercio. 2019. Extraído de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf

PromPerú, Mercado para prendas hechas de alpaca. 2018. Extraído de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=0848279F-8A43-493C-8AE9-4EAD9DFC9996.PDF>

INEI Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento. 2018. Extraído de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Tasa de interés promedio del sistema bancario. 2019. Extraído de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Créditos para mypes con una tasa de interés de 9 por ciento. 2019. Extraído de <https://www.fpcmac.org.pe/noticias/>

Agencia EFE, Perú proyecta la segunda inflación más baja de Latinoamérica en 2018 y 2019. 2018. Extraído de <https://www.efe.com/efe/america/economia/peru-proyecta-la-segunda-inflacion-mas-baja-de-latinoamerica-en-2018-y-2019/20000011-3849976>

Sistema Nacional de Industria, Reporte Sectorial Nro. 10 – Noviembre 2016. Extraído de <https://www.efe.com/efe/america/economia/peru-proyecta-la-segunda-inflacion-mas-baja-de-latinoamerica-en-2018-y-2019/20000011-3849976>

Cámara de Comercio de Lima y Ministerio de la Producción, Estudio de Mercado de Prendas de Alpaca y Mezclas. 2012. Extraído de <http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/prendas-de-alpaca-y-mezclas.pdf>

El Peruano, Ley de Modernización del Estado - Ley N° 27658. 2002. Extraído de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BCE7AB2E6434B55305257B890053B271/\\$FILE/02A08.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BCE7AB2E6434B55305257B890053B271/$FILE/02A08.pdf)

El Peruano, Aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública - Decreto Supremo N° 004-2013-PCM. Extraído de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/DS-004-2013-PCM-Aprueba-la-PNMGP.pdf>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), Plan Bicentenario – El Perú hacia el 2021. Extraído de https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/PlanBicentenarioversionfinal.pdf

El Peruano, Decreto Legislativo de Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica - CITE. 2015. Extraído de https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios_web/conectamef/pdf/normas_legales_2012/NL20150925.pdf

El Peruano, Crean el “Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Textil Camélidos Arequipa - CITEtextil Camélidos Arequipa” en el ámbito del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP). 2015. Extraído de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/crean-el-centro-de-innovacion-productiva-y-transferencia-te-resolucion-ministerial-no-425-2015-produce-1329222-2>

Innovate Perú, Historia de Innovate Perú. Extraído de <https://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/historia>

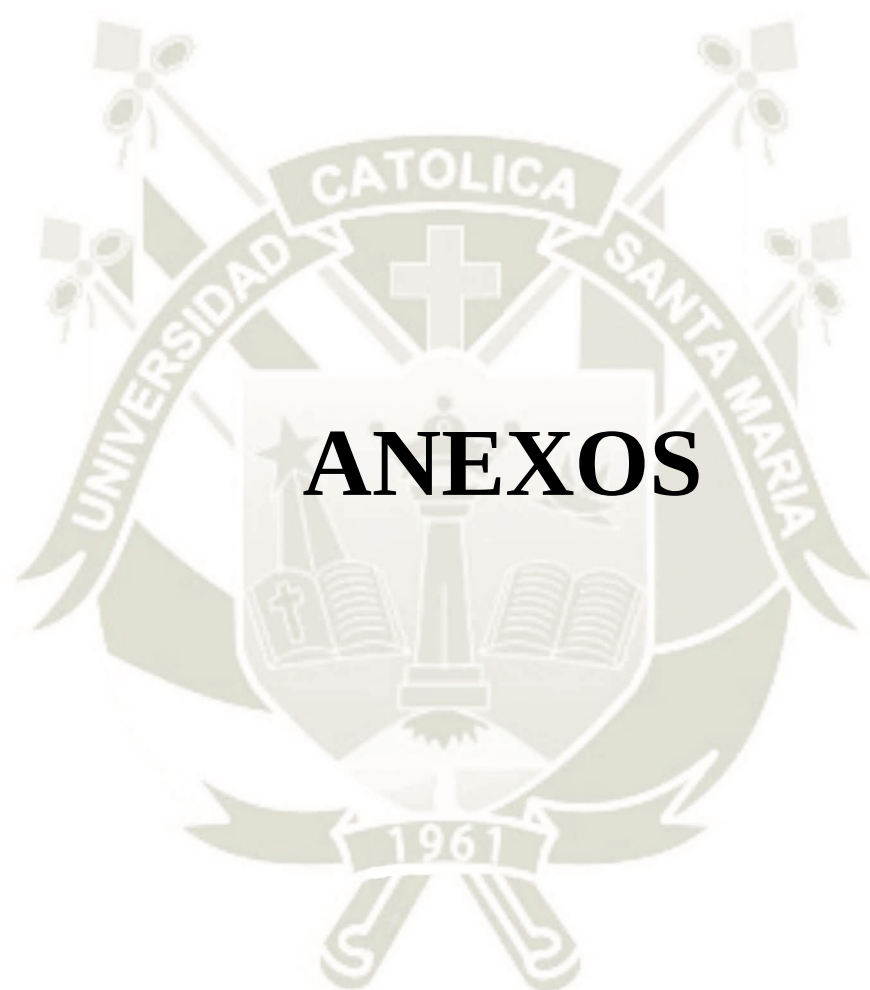
El Peruano, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de creación, organización y funciones del Ministerio del Ambiente – Decreto Legislativo N° 1013. 2008. Extraído de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-creaci%C3%B3n-MINAM.pdf>

El Peruano, Aprueban el Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental del OEFA, correspondiente al año 2020 - Resolución de Consejo Directivo N° 014-2019-OEFA/CD. 2019. Extraído de https://www.oefa.gob.pe/?wpfb_dl=34531

OEFA, Planefa 2020. 2019. Extraído de <https://www.oefa.gob.pe/planefa/planefa-2019>

INEI, Estado de la Población Peruana. 2014. Extraído de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf

- APEIM, Niveles Socioeconómicos. 2018. Extraído de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, Informe de Coyuntura - Junio 2018: Panorama del Sector Turismo. 2018. Extraído de https://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_junio_2018.pdf
- Organización Mundial de Turismo, Tourism Towards 2030. 2011. Extraído de http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf
- Asociación de Empresas del Parque Industrial de Arequipa (ADEPIA), Industria del vestido Alpaca Fiesta. 2018. Extraído de <http://www.adepia.com.pe/wp-content/uploads/2018/10/revista-adepia-oct2018.pdf>
- PromPerú, Perú Moda y Perú Moda Deco abren sus puertas al mundo apostando por la moda sostenible. 2019. Extraído de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1542019173810_467.pdf
- Expotextil, 2018. Extraído de <http://www.embajadaindonesia.pe/wp-content/uploads/2018/05/Booklet-Expotextil-2018.pdf>
- Soluciones Prácticas – ITDG. Familias Alpaqueras: Enfrentado al Cambio Climático. 2008. Extraído de <https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/pdf/186.pdf>
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. Comunidades altoandinas de Arequipa se adaptan al cambio climático. 2018. Extraído de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/10/comunidades-altoandinas-de-arequipa-se-adaptan-al-cambio-climatico/>
- Gestión. Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica. 2018. Extraído de <https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-cost-226939>



ANEXOS

Anexo N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	MARCO TEÓRICO
¿De qué manera influye el entorno interno y externo en la formulación de una propuesta de plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?	Analizar el entorno interno y externo para elaborar una propuesta de plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.	Dado que el entorno del sector textil está cambiando continuamente y que la demanda interna de prendas de alpaca está creciendo es probable que si se realiza un diagnóstico del entorno externo e interno se podrá proponer un plan de marketing para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca.	Variable Independiente: Análisis del Entorno D1. Factores Externos (macro - entorno). D2. Factores Internos (micro - entorno). Variable Dependiente: Propuesta de Plan de Marketing. D1. Formulación de objetivos D2. Formulación de estrategias de segmentación y posicionamiento. D3. Formulación de estrategias operativas: producto, precio, distribución y comunicación. D4. Formulación del plan de acción. Variable Interviniente:	- Análisis del Entorno - Factores Externos: factores económicos, factores demográficos, factores socio – culturales, factores político – legales, factores tecnológicos, factores ecológicos, competidores, clientes, proveedores. - Factores Internos: administración, marketing, operaciones y logística, finanzas, recursos humanos, informática y tecnología. - Plan de Marketing. - Formulación de objetivos. - Formulación de estrategias de cartera. - Formulación de estrategias de segmentación y posicionamiento. - Formulación de estrategias operativas: producto, precio, distribución y comunicación. - Formulación del plan de acción.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Interviene el entorno en la formulación de estrategias de cartera para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?	Determinar cómo interviene el entorno en la formulación de estrategias de cartera para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.	El entorno interviene en la formulación de estrategias de cartera para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.		
¿Influirá el entorno en la fijación de estrategias de segmentación para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?	Evaluar el entorno para fijar estrategias de segmentación para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.	El entorno influye en la formulación de estrategias de segmentación para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.		

			Empresa Capricce Internazionale Alpaca S.R.L – Arequipa 2019	
¿De qué manera afecta el entorno en la fijación de estrategias de posicionamiento para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?	Analizar el entorno para fijar estrategias de posicionamiento para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.	El análisis del entorno afecta en la formulación de estrategias de posicionamiento para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.		
¿Afecta el entorno en el establecimiento de estrategias operativas (marketing mix) para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019?	Analizar el entorno para establecer las estrategias operativas (marketing mix) para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.	El análisis del entorno afecta en la formulación de estrategias operativas (marketing mix) para la empresa Capricce & Internazionale Alpaca E.I.R.L – Arequipa 2019.		

