

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA
L.PAULET EN EL MERCADO NORTEAMERICANO Y FRANCÉS
AREQUIPA 2015”

TESIS PRESENTADA POR LAS BACHILLERES:

CAROLINA LAURA BEATRIZ ANGULO TOMASIO
EVELYN ELIANA PORTILLA VILCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA - PERÚ
2015



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios quién supo guiarnos en el camino de nuestro constante desarrollo profesional y personal con dignidad y perseverancia.

A nuestras familias quienes nos apoyaron a cumplir nuestros sueños, son nuestra motivación y felicidad.

Y a todas las personas que estuvieron con nosotras durante nuestros cinco años de aprendizaje, en especial a nuestros amigos.



AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a la empresa Distribuciones Lorac SAC, en especial a su gerente, a sus trabajadores por su dedicación quienes hacen posible que una tradición tan antigua perdure a través de los tiempos.

A la Universidad Católica de Santa María y a los docentes del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia por los conocimientos brindados y las experiencias vividas.

ÍNDICE

Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	XVII
Capítulo I: Plan de tesis	18
I. Área de intervención	19
A. Oportunidad	19
B. Contexto	19
1. Empresa	19
1.1. Descripción de la empresa	19
1.2. Mercado de la empresa	19
1.3. Competencia	19
1.4. El producto	20
2. Fibra de alpaca	20
2.1. Concepto	20
2.2. Clasificación de la fibra	21
2.3. Población alpaquera a nivel mundial y nacional	21
2.4. Productores de la fibra de alpaca, baby alpaca y mezclas	21
2.5. Propiedades físicas o textiles de la fibra	21
2.6. Procesos productivos de la fibra de alpaca	22
2.7. Hilado	22
3. Eventos textiles de captación de clientes	22
3.1. Ferias nacionales	22
3.2. Ferias internacionales	22
4. Programas/actividades para el crecimiento empresarial	23
4.1. Programas de emprendimiento que apoyan a pequeñas y medianas empresas del rubro textil	23
4.2. Encuentros empresariales	23
4.3. Ruedas de negocios	23
5. PYMES	23
5.1. Definición de las micro, pequeñas y medianas empresas	23
5.2. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas	24
5.3. Las PYMES en el sector textil	24
6. Exportación	24
6.1. Definición de exportación	24
6.2. Exportación en el sector textil	25
6.3. Organizaciones que se encargan del rubro textil peruano exportador	30
6.4. Regulaciones en la exportación	30
7. Moda y textiles	30
7.1. Definición	30
7.2. Historia de la moda	30
7.3. Moda peruana	31
7.4. Tendencias	32
II. Propuesta preliminar	33
A. Denominación	33
B. Justificación	33
C. Objetivo	33
D. Descripción	33
E. Viabilidades	37

III. Diseños de investigación	38
A. Asunto	38
B. Público objetivo	40
C. Competencia	41
Capítulo II: Resultados de la investigación	42
I. Resultados del asunto	43
A. Externo: Político y legal	43
1. Acuerdos internacionales y tratados del Perú	43
2. Fuentes de financiamiento	44
2.1. Público	44
2.1.1. PROMPERÚ	44
2.2. Privado	45
2.2.1. AMCHAM	45
2.2.2. USAID	45
2.2.3. YENTE	46
3. Política legal	46
3.1. Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE)	46
3.2. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)	47
3.3. Ministerio de la Producción (PRODUCE)	48
3.4. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	49
3.5. Ministerio del Ambiente	51
3.6. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA)	51
3.7. Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)	51
4. Ámbito nacional	52
4.1. Promoción de la actividad empresarial	52
4.2. La SUNAT	52
4.2.1. Mecanismos de promoción	52
4.3. Agencia de aduanas	53
4.5. Marca país	53
5. Ámbito internacional	54
5.1. Normas internacionales	54
5.1.1. INCOTERMS	54
5.1.2. INCOTERMS – Clasificación por grupo y tipo de transporte	54
5.1.3. INCOTERMS y el comercio internacional	54
B. Externo: Económico	55
1. Panorama de la economía mundial	55
2. Panorama de la economía del Perú	55
3. Demanda	56
4. PBI en la industria textil alpaquera	57
5. Comercialización de la fibra de alpaca	57
5.1. Producción de la fibra de alpaca	57
5.2. Empresas productoras de la fibra de Alpaca	57
5.3. Evolución de los precios	59
6. Exportaciones Perú	60
6.1. Sectores	60
6.2. Sector textil – confecciones	62
6.2.2. Exportaciones del sector textil - Prendas de vestir: periodo enero – marzo 2014	62
7. Tendencia mundial y situaciones adversas para los exportadores	64
8. Perspectivas globales del sector de prendas de vestir	64

8.1. Situación del mercado textil en las principales economías mundiales	64
8.2. Previsión internacional del gasto en prendas de vestir 2013-2018	65
C. Externo: Social y demográfico	66
1. Aspectos demográficos	66
1.1. Nivel de ingresos	66
2. Historia, tradición y cultura en textiles peruanos	66
2.1. Fibras peruanas de bandera	68
2.1.1. El algodón	68
2.1.2. La alpaca	69
2.1.3. La vicuña	70
3. Moda	70
3.1. Definiciones de moda	70
3.2. Moda e identidad	70
3.3. Moda y ética	70
4. Tendencias	71
4.1. Definiciones de tendencias de moda	71
4.2. Tendencias de moda de hoy	71
4.3. Empresas que marcan tendencias en moda	72
4.3.1. Stylesight	72
4.3.2. Vogue	72
4.3.3. Pantone	73
5. Color, tendencias y moda	73
6. Educación, trabajo y moda	74
6.1. Diseñadores a nivel mundial	74
6.2. Bloggers	74
7. Publicidad y moda	74
7.1. Redes sociales y moda	75
8. Consumismo en la moda	75
D. Externo: Tecnológico	76
1. La nueva era de la tecnología y la innovación	76
2. Preocupación gubernamental por la tecnología	76
E. Externo: Ecológico	78
1. Incidencia en el medio ambiente	78
2. Beneficios y perjuicios para el entorno ambiental	78
3. El estado y el medio ambiente	78
4. Moda ecológica	80
4.1. Prendas desechadas	80
4.2. Reciclaje de fibras y textiles	81
F. Interno: Empresa	82
1. Razón social	82
2. Nombre de la empresa	82
3. Nombre comercial	82
4. Nro. De RUC	82
5. Dirección	82
6. Departamento	82
7. Provincia	82
8. Distrito	82
9. Número de teléfono	82
10. Representante / Contacto	82
11. Dirección electrónica (email)	82
12. Página web de la empresa	82
13. Fecha de fundación según SUNAT	82

14. CIIU	82
15. Actividad económica	82
16. Tipo de sociedad	82
17. Actividad de comercio exterior	83
18. Marca	83
19. Patentes	83
20. Sector productivo	83
21. Sector económico	83
22. Tipo de empresa	83
23. Tamaño de empresa	83
24. Historia	83
25. Organización	84
26. Nro. de trabajadores	84
27. Temporada alta y baja	85
28. Misión	85
29. Visión	85
30. Objetivo general	85
31. Objetivo de rentabilidad	85
32. Objetivo de crecimiento	85
33. Objetivo social	85
34. Políticas	85
35. Valores	85
36. Ventaja competitiva	85
37. Segmentación	86
38. Factores influyentes en el crecimiento de la empresa	86
39. Plan de marketing	86
40. Marketing y publicidad realizada por la empresa	86
41. Modos para la medición de resultados	87
42. Potencial exportador	87
43. Presupuesto para marketing y publicidad	87
44. Financiamiento	87
45. Asociatividad	88
G. Interno: Producto	89
1. Producto	89
1.1. Tipos de productos	89
1.2. Colecciones	89
1.3. Ciclo de vida del producto	89
1.4. Atributos	89
1.5. Beneficios	90
1.6. Aspectos del producto	90
1.7. Calidades	90
1.7.1. Títulos (Micrones mn.)	90
1.8. Capacidad de producción	90
1.9. Bienes para la creación de productos	90
1.9.1. Materia prima	90
1.9.2. Instalaciones	91
2. La marca	92
2.1. Componentes de la marca	92
2.1.1. Nombre de la marca	92
2.1.2. Logotipo	92
2.1.3. Isotipo	92
2.2. Tipo de marca	92

2.2.1. Según su función	92
2.2.2. Según su situación legal	92
3. Embalaje o condicionamiento (empaquete)	93
3.1. Tipos de embalaje	93
3.2. Funciones del embalaje	93
3.3. Etiqueta	93
4. Garantía	93
4.1. Garantía de devolución	93
5. Servicios	93
H. Interno: Precio	94
1. Fijación de precios	94
1.1. Variables de fijación de precios	94
1.1.1. Costos	94
1.1.2. Gastos	94
1.2. Factores que influyen en el precio	94
2. Percepción del precio	94
2.1. Percepción del precio en cuanto al gerente	94
2.2. Percepción del precio en cuanto a clientes	95
3. Análisis histórico de precios	95
I. Interno: Distribución y ventas	96
1. Intermediarios	96
2. Cadena de distribución	96
3. Comercialización on-line	96
4. Administración de la distribución	97
4.1. Procesamiento de pedidos	97
4.2. Transporte internacional	97
4.3. Percepción del cliente en cuanto a distribución	99
5. Evolución de ventas	99
6. Puntos de venta	100
7. Formas y medios de pago	100
J. Interno: Comunicación	101
1. Publicidad	101
1.1. Posicionamiento actual de la marca	101
1.2. Notoriedad e imagen	101
1.3. Publicidad realizada	101
1.3.1. Publicidad impresa	101
1.3.2. Publicidad exterior	106
1.3.3. Sitio web	107
1.3.4. Redes Sociales	108
2. Promociones de ventas	109
3. Promociones estratégicas	109
4. Relaciones públicas	109
5. Eventos	109
5.1. Ferias	109
5.2. Ruedas de negocios	111
5.3. Encuentros empresariales	111
5.4. Misiones comerciales	111
6. Merchandising	111
7. La comunicación directa con el cliente	111
8. La comunicación en el punto de venta	112
9. Marketing directo	112
10. Presupuesto de comunicación	112

II. Resultados del mercado o público objetivo	113
A. Mercado internacional	113
1. América del Norte	113
1.1. Dimensiones	113
1.2. Características	113
1.3. Tendencias	118
1.4. Estudios del consumidor	122
1.5. Estudios canales de distribución	124
2. Europa	128
2.1. Dimensiones	128
2.2. Características	128
2.3. Tendencias	130
2.4. Estudios del consumidor	131
2.5. Estudios canales de distribución	131
III. Resultados de la competencia	133
A. Competencia	133
1. Niveles de competencia	133
B. Competidores	133
1. Competidores actuales	133
1.1. Art Atlas	133
1.1.1. La empresa	133
1.1.2. Experiencia en la exportación	135
1.1.3. Producto	135
1.1.4. Comunicación	136
1.2. Vela Vera	137
1.2.1. La empresa	137
1.2.2. Experiencia en la exportación	138
1.2.3. Producto	138
1.2.4. Comunicación	138
1.3. Jenny Duarte	139
1.3.1. La empresa	139
1.3.2. Experiencia en la exportación	139
1.3.3. Producto	139
1.3.4. Comunicación	140
1.4. Calicampo	141
1.4.1. La empresa	141
1.4.2. Experiencia en la exportación	142
1.4.3. Producto	142
1.4.4. Comunicación	144
1.5. Wary Alpaqp	144
1.5.1. La empresa	143
1.5.2. Experiencia en la exportación	144
1.5.3. Producto	144
1.5.4. Comunicación	144
2. Competidores potenciales	146
2.1. Alpacolca	146
2.1.1. La empresa	146
2.1.2. Experiencia en la exportación	146
2.1.3. Producto	147
2.1.4. Comunicación	147
2.2. Sumac Maqui	149
2.2.1. La empresa	149

2.2.2. Experiencia en la exportación	149
2.2.3. Producto	150
2.2.4. Comunicación	150
2.3. Alpaca azul	151
2.3.1. La empresa	151
2.3.2. Experiencia en la exportación	151
2.3.3. Producto	151
2.3.4. Comunicación	152
2.4. Orko Kraft	153
2.4.1. La empresa	153
2.4.2. Experiencia en la exportación	154
2.4.3. Producto	154
2.4.4. Comunicación	154
IV. Análisis de los resultados de la investigación	156
1. Análisis del entorno	156
2. Análisis interno de la empresa	160
3. Análisis del mercado	164
4. Análisis de la competencia	166
5. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	170
6. Análisis FODA	172
6.1. Fortalezas	172
6.2. Debilidades	172
6.3. Oportunidades	173
6.4. Amenazas	173
6.5. Matriz FODA	173
Capítulo III: Propuesta definitiva	176
“Plan estratégico para la comercialización de la marca L.paulet en el mercado norteamericano y francés Arequipa 2015”	177
I. Denominación	178
II. Justificación	178
III. Objetivo	178
IV. Descripción	179
1. Análisis de la situación	179
2. Planificación (Marketing Estratégico)	179
2.1. Definición de visión	179
2.2. Definición de la misión	179
2.3. Objetivos de marketing	179
2.4. Estrategias de marketing	179
2.4.1. Estrategia de segmentación	179
2.4.1.1. Niveles de mercado	180
2.4.1.2. Tipologías de mercado	180
2.4.1.3. Según las características de comprador	181
2.4.1.4. Demanda	181
2.4.1.5. Niveles de segmentación	181
2.4.1.6. Ventajas e inconvenientes de la segmentación	181
2.4.1.7. Criterios de segmentación	182
2.4.1.8. Estrategia de segmentación	182
2.4.2. Estrategias de posicionamiento	183
2.4.3. Estrategia de crecimiento	186
2.4.3.1. Estrategia de crecimiento intensivo	186
2.4.4. Estrategias competitivas	187

2.4.5. Estrategias según la ventaja competitiva	187
2.4.6. Estrategia de servicio al cliente	187
2.4.7. Estrategia de constelación de servicios periféricos	188
3. Ejecución (Marketing Operativo)	189
3.1. Marketing mix	189
3.1.1. El producto	194
3.1.1.1. Decisiones sobre el producto individual	194
3.1.1.2. Producto aumentado	196
3.1.2. El precio	196
3.1.3. La distribución	197
3.1.4. Estrategias de comunicación	198
3.1.4.1. Publicidad	198
3.1.4.2. Promoción de ventas	199
3.1.4.3. Relaciones públicas	199
3.1.4.4. Venta personal	200
3.1.4.5. Marketing directo	201
3.1.4.6. Marketing digital / online	201
3.1.4.7. Eventos y experiencias	202
3.2. Cronograma para la implementación del plan estratégico	202
3.2.1. Cronograma del manual de imagen	205
3.2.2. Cronograma del plan de feria Perú Moda 2015	206
3.3. Presupuesto para la implementación del plan estratégico	206
3.2.1. Presupuesto del manual de imagen	208
3.2.2. Presupuesto del plan de feria Perú Moda 2015	209
4. Control	209
4.1. Control y seguimiento del plan estratégico	209
4.1.1. Control de la realización	209
4.1.2. Control de resultados	210
4.2. Evaluación del plan estratégico	210
4.2.1. Evaluación cuantitativa	210
4.2.2. Evaluación cualitativa	210
Capítulo IV: Ejecución	211
I. Pieza publicitaria: Manual de imagen de marca	212
A. Plan de producción	212
1. Descripción	212
2. Objetivos	212
3. Público objetivo	212
4. Mensaje o ideas a comunicar	212
5. Distribución	212
6. Presupuesto	212
7. Cronograma	212
B. Informe técnico de realización	213
1. Marco teórico básico	213
2. Secuencia o proceso de realización	214
2.1. Filosofía de la marca	214
2.1.1. Slogan	215
2.2. Identidad visual	216
2.2.1. Isologo	216
2.2.2. Versiones	217
2.2.3. Escala de reducción	218
2.2.4. Espacio reservado	218
2.3. Color: paleta de colores	219

2.4. Tipografía	219
2.4.1. Principal	219
2.4.2. Secundaria	220
2.4.3. Impresa	220
2.4.4. Digital	220
2.5. Papelería	221
2.5.1. Tarjetas corporativas	221
2.5.2. Postales	222
2.5.3. Papel membretado	222
2.5.4. Carpeta	224
2.5.5. Calendario	225
2.5.6. Tacos de papel	227
2.6. Merchandising	228
2.6.1. Lapiceros	228
2.6.2. Bolsas de tejido	229
2.6.3. Llaveros	230
C. Ficha técnica de pieza producida	230
II. Plan de Feria Perú Moda 2015	231
A. Pre feria	231
1. Objetivos generales	231
2. Elección de la feria	231
3. Inscripción	231
4. Selección de productos textiles	232
5. Revisión estadística de la feria	232
6. Elección y diseño del stand	232
7. Comunicación y publicidad	232
7.1. Publicidad impresa	232
7.2. Publicidad exterior	233
7.3. Merchandising	234
7.4. Marketing directo	235
7.5. Promoción de ventas	235
7.6. Venta personal	235
7.7. Relaciones públicas	236
7.8. Redes sociales	236
8. Preparación de la información y demás documentación	237
9. Logística para el envío de las prendas	237
10. Elección y capacitación del personal	237
11. Reserva de pasajes y alojamiento	237
B. Feria	237
1. Registro	237
2. Montaje del stand	238
3. Asistencia a la inauguración	238
4. Atención en el stand	238
5. Asistencia a los eventos de la feria	238
C. Post feria	238
1. Desmontaje del stand	238
2. Destino de los productos	239
3. Seguimiento y respuesta a los contactos realizados	239
4. Evaluación de la feria	239
4.1. Mediciones cuantitativas	239
4.3. Mediciones cualitativas	239
5. Realización del informe de la participación a la feria	239

D. Presupuesto	239
E. Cronograma	239
III. Pieza publicitaria: Catálogo L.paulet	240
A. Plan de producción	240
1. Descripción	240
2. Objetivo	240
3. Público objetivo	240
4. Mensaje o idea a comunicar	240
5. Distribución	240
6. Presupuesto	240
7. Periodo de realización	240
B. Informe técnico de realización	240
1. Brief creativo	240
1.1. Desafío	240
1.2. El beneficio del producto/servicio	240
1.3. Argumentación de la empresa	241
1.4. Eje de campaña	241
1.5. Atributos/soporte	241
1.6. Concepto único a comunicar	241
2. Marco teórico básico	241
3. Marco investigativo	243
4. Secuencia o proceso de realización	243
4.1. Sesión fotográfica	243
4.2. Paleta de colores y moodboard	244
4.3. Tipografía	244
5. Contenido	244
6. Validación	246
6.1. Beatriz Tomasio	248
6.2. Valeria Salas	249
6.3. Luis Pareja	250
6.4. Karla Zavala	251
6.5. Stephanie Rodríguez	252
6.6. Decisiones de la validación del catálogo	253
C. Ficha técnica de pieza producida	253
Conclusiones	259
Sugerencias	260
Referencias	261

Apéndices

Apéndice 1. Diseños de investigación	271
Apéndice 2. Informe del estudio de mercado “Sur Exporta”	277
Apéndice 3. Informe del estudio de mercado “Perú Moda 2014”	279
Apéndice 4. Informe del estudio de mercado “Alpaca Fiesta”	281
Apéndice 5. Listado de ferias a las que puede asistir la empresa	283
Apéndice 6. Manual de imagen de marca	284
Apéndice 7. Catálogo L.paulet Fall / Winter 2016	298



RESUMEN

El presente trabajo fue desarrollado por Evelyn Portilla Vilca y Carolina Angulo Tomasio. El fin de la presentación es obtener el título profesional de Licenciadas en Publicidad y Multimedia.

Se basa en el caso de la empresa Distribuciones Lorac SAC (marca L.paulet), dedicada a la producción y exportación de productos textiles elaborados de fibras naturales peruanas, entre ellas destacan la alpaca, algodón y mezclas a los mercados norteamericano y europeo. El objetivo de este trabajo es la elaboración de un plan estratégico para el año 2015 que se focaliza en una propuesta estratégica y operacional para retener y captar clientes en un sector de constantes cambios. Para ello se analizan los aspectos externos e internos que influyen en el comportamiento de la empresa, el mercado tanto internacional como nacional y la competencia. Con investigaciones documentales, observaciones, entrevistas y encuestas; que brindarán una completa visión de la problemática y sus posibles soluciones.

La elaboración de un plan estratégico permite anticiparse a los constantes cambios que afectan la industria textil, planificar, realizar y controlar mejor sus estrategias y acciones de marketing. Por lo que se concluye que dicho plan es una herramienta básica y esencial para todo tipo de empresa que busca el crecimiento y mejora continua.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, estrategias, confecciones, fibras peruanas, alpaca, tejido, moda, industria textil.

ABSTRACT

This research was developed by Evelyn Portilla Vilca and Carolina Angulo Tomasio. The target of the research is obtaining the degree of Advertising and Multimedia.

The investigation is based on the Distribuciones Lorac S.A.C. (Brand L.paulet) case, which is dedicated to produce and export textiles with Peruvian natural fibers, among them are the alpaca, cotton and blends to the North American and European market. The goal of this investigation is to develop a strategic plan for the year 2015 that focuses on strategic and operational proposals to retain and attract customers in a constantly changing industry.

In this case, we analyze the external and internal aspects that influence the behavior of the company, national and international market and competition. With documentary research, observations, interviews and surveys; to provide a comprehensive view of the problem and possible solutions.

Developing a strategic plan can anticipate the constant changes affecting the textile industry, plan, implement and control their marketing strategies and actions. It is concluded that the plan is a basic and essential tool for all kinds of companies that seek growth and continuous improvement.

Key words: Strategic plan, marketing, strategies, clothing, Peruvian natural fibers, alpaca, knit, fashion, textile industry.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, las empresas que son consideradas las mejores tienen dos rasgos en común: el primero, saben todo acerca del mercado, trabajan en él, practican y siguen los principios del marketing; y, el segundo, son empresas innovadoras, hacen uso de la tecnología y se adaptan a los cambios que van surgiendo.

El marketing y la innovación van de la mano. Son dos palabras que determinan el éxito empresarial. Pero, cualquier empresario o negociante conoce los verdaderos problemas y barreras que surgen al intentar hacer cambios en una organización.

La gran tarea de un gerente en cuanto al marketing es buscar y satisfacer al máximo ambos deseos (los del mercado y los de la empresa) y que ambos niveles estén en equilibrio.

Es por eso que la presente investigación tiene por objetivo desarrollar un plan estratégico para el año 2015, conformado por un área estratégica y otra operacional para aumentar, posicionar y fidelizar clientes.

El marketing estratégico establece las líneas de acción de la empresa y el rumbo a seguir, llevarlas a cabo, implementándolas en el mercado es tarea del marketing operativo.

El plan estratégico permite anticiparnos a lo que pueda pasar en los negocios y utilizar un plan de contingencia ante posibles problemas que puedan ocurrir en la atmósfera comercial. Para poder desarrollar este plan estratégico relacionado a la comercialización y exportación de productos de alpaca, es necesario conocer a profundidad la industria textil y hacer una minuciosa investigación para lograr los objetivos deseados.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el plan de tesis, donde se describe el área de intervención, la oportunidad y el contexto. La propuesta preliminar la cual consta de un plan estratégico para la comercialización de la marca L.paulet en el mercado norteamericano y francés. La justificación y el objetivo del plan es desarrollar las estrategias de marketing para mejorar e incrementar la comercialización de la marca. Además, en este capítulo se ven las viabilidades, tanto técnica, financiera, legal, ambiental, económica, social y tecnológica. Finalmente, se desarrollan los diseños de investigación y sus objetivos.

En el capítulo II se presentan los resultados de la investigación. Desde el asunto, hasta los aspectos externos e internos que influyen en el comportamiento de la empresa. Se analiza, el entorno, el mercado internacional, la competencia, y diversos factores como el ambiental, social, etc. Y, se desarrolla todo el ámbito interno de la empresa desde el producto, el precio, la distribución y cómo comunican la marca.

En el capítulo III se plantea la propuesta definitiva del plan estratégico. Es uno de los capítulos más importantes pues desde éste punto empieza el documento del plan estratégico. Se desarrollan las estrategias, información interesante e innovadora que busca cumplir los objetivos propuestos.

En seguida, el capítulo IV, abarca la ejecución de la propuesta, el marketing operativo, conformado por el manual de imagen de marca, el plan de ferias dirigido para Perú Moda 2015 y el catálogo L.paulet Fall / Winter 2016 que también será entregado en dicho evento. Todas las piezas propuestas conservan unidad en el diseño y tratan de reflejar los atributos de la marca.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación, las sugerencias para la empresa, las referencias y los apéndices.



Capítulo I: Plan de Tesis

Capítulo I: Plan de tesis

I. Área de intervención

A. Oportunidad

La empresa Distribuciones Lorac SAC de Arequipa, con la marca comercial L.paulet, ha mantenido un constante crecimiento, duplicando la cantidad de clientes actuales de Norteamérica y Francia; en un período de 5 años del 2009 al 2013.

B. Contexto

1. Empresa

1.1. Descripción de la empresa

Una empresa es “la acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo. Es la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (RAE 2014).

La empresa Lorac S.A.C se dedica a la fabricación de prendas de vestir (tejido de punto) con la fibra de alpaca, baby alpaca, mezclas, algodón. Exporta y además brinda el servicio de tercerización. L.paulet es la marca comercial de la empresa. Según inscripción en los registros públicos con la razón social Distribuciones Lorac S.A.C. tiene una experiencia de 6 años en exportaciones. Con antigua razón social L.paulet SAC, la empresa tiene una experiencia de 15 años en el mercado.

1.2. Mercado de la empresa

Según Renata Paz Couso, el cliente es “la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles...” (Paz 2005).

Debido al secreto profesional, la empresa no brinda datos internos sobre clientes. Tan solo se colocará los lugares de procedencia de dichos clientes. Lorac S.A.C. tiene clientes en EEUU, Francia, Suiza, Inglaterra, Bélgica, Brasil, Chile y Perú.

1.3. Competencia

La competencia que la marca L.paulet tiene es la siguiente:

- Alpaca Azul
- Nyms
- Art Atlas
- Henry Vela
- Jenny Duarte
- Alpacolca
- Calicampo
- Sumac Maqui
- Alpaca Color
- Wari alpaqq

1.4. El producto

Un producto es un:

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, 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. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de beneficios que esperan recibir del producto. (Stanton 2007)

La marca L.paulet tiene como producto la realización de prendas y sus atributos son los siguientes:

- Calidad del producto
- Características físicas del producto
- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía del producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

Según la clasificación de bienes de William Stanton, el producto realizado por L.paulet, pertenece a bienes de compra comparada porque es un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo.

L.paulet, tiene variedad de productos y servicios. A continuación mostraremos el listado de productos y servicios que ofrece L.paulet a su público objetivo.

Productos	
Chompas	Vestidos
Sacos	Chalecos
Abrigos	Guantes
Casacas	Mitones
Chalinas	Medias
Chales	Leggins
Gorros	Bucaneras
Chullos	Faldas
Cuellos	Tops
Carteras	Chuspas
Para el hogar	
Servicios	
Private label	Tercerización

Cuadro 1. Productos de L.paulet.
Nota: Elaboración propia.

2. Fibra de alpaca

2.1. Concepto

La fibra de alpaca es una “fibra natural, fina y suave que ofrece más de 17 colores naturales, en gamas del blanco al negro y todos los matices del marrón” (AIA 2000).

2.2. Clasificación de la fibra

La fibra de alpaca se clasifica gracias al micronaje que posee:

- Alpaca bebe: entre 18 a 23 micrones
- Fleece: entre 22.5 a 26.5 microbes
- Huarizo: entre 30 a 31 micrones
- Coorse: entre 33 a 36 micrones. (AIA 2002)

Acotando a Infoalpacas, “según la raza de la alpaca, huacaya o suri, tenemos dos tipos de fibra, de la primera se extrae una fibra fina y esponjosa de 4 a 6 pulgadas de longitud y de la segunda una fibra brillante y suave de 6 a 8 pulgadas de longitud” (Infoalpacas 2012). La industria textil, a su vez, las clasifica así:

Baby alpaca	Obtenida de la primera esquila con un rango de 14 a 23 micras de diámetro.
Alpaca fleece	Diámetro entre 23.1 y 26.5 μm y longitud mínima promedio de 70 mm
Alpaca medium fleece	Diámetro entre 26.6 y 29 μm y longitud mínima promedio de 70 mm
Alpaca huarizo	Diámetro entre 29.1 y 31.5 μm y una longitud mínima promedio de 70 mm
Alpaca gruesa	Diámetro mayor que 31.5 μm y una longitud mínima promedio de 70 mm
Alpaca corta	Longitud promedio es entre 20 y 50 mm

Cuadro 2. Clasificación de la fibra de alpaca.

Fuente: <http://infoalpacas.com.pe/esquila/> Consulta: 07 de noviembre de 2013.

2.3. Población alpaquera a nivel mundial y nacional

Camélido	Perú	Bolivia	Argentina	Chile
Alpaca	3.041.598 ⁽¹⁾	269.285 ⁽²⁾	pocos	28.551 ⁽⁶⁾
Llama	1.462.730 ⁽¹⁾	2.237.170 ⁽²⁾	161.402 ⁽³⁾	50.132 ⁽⁶⁾
Vicuña	147.000 ⁽¹⁾	12.047 ⁽⁸⁾	131.220 ⁽⁴⁾	27.921 ⁽⁷⁾
Guanaco	pocos	pocos	636.477 ^(4,5)	27.150 ⁽⁷⁾

Cuadro 3. Población de camélidos a nivel Sudamérica 2009

Fuente: Producción de fibra de alpaca, llama, vicuña y guanaco en Sudamérica. E.C. Quispe. Consulta: 07 de noviembre de 2013.

2.4. Productores de la fibra de alpaca, baby alpaca y mezclas

Los principales productores del hilado en el Perú, son la empresa Michell&Cia e Incatops. Existen otras empresas no tan conocidas en el medio, las cuales son: Textil Amazonas, Itessa, Cortexil (algodón) y Romosa (algodón).

2.5. Propiedades físicas o textiles de la fibra

Según la Asociación Internacional de la Alpaca, entre las propiedades más importantes de la fibra de alpaca son:

- **“Elasticidad y capacidad de tensión al hilado:** otorgada por la uniformidad y sincronizado del rizo que se da en el crecimiento natural de la fibra.
- **Sensación de suavidad:** Está dada por la tersura, la humedad y el carácter mismo de la fibra.
- **Propiedad térmica:** Actúa como un aislante que mantiene la temperatura corporal en sus niveles normales; esto debido a la cavidad o vacío de aire que posee cada una de las fibras.

- **Resistencia a la tracción y flexibilidad:** sobresaliendo en resistencia ampliamente a comparación de otras fibras como la lana de merino y el mohair.
- **Durabilidad:** Se conserva admirablemente en el tiempo, no sufriendo daños por hongos u otros microorganismos.
- **Color:** Obteniéndose más de veinticinco colores naturales, tonos que van desde blancos, grises, marrones hasta llegar al negro.” (Thealpacamark 2005)

2.6. Procesos productivos de la fibra de alpaca

Son 4 los procesos productivos de la fibra.

- Esquila
- Escojo
- Proceso industrial
- Productos

2.7. Hilado

El hilado varía según la empresa productora. Y según la temporada y tendencias en color, se realizan colecciones de colores. Tomemos un ejemplo de la carta de colores de Michell& Cía. La forma de clasificar los hilados de la empresa Michell&Cía, es la siguiente:

- Colección de tejido a máquina
- Colección de tejido a mano
- Colección ecco y mezclas
- Colección de tops
- Colección de hilados anteriores (Michell 2013)

Cada empresa productora de la fibra de alpaca, tiene su manera de clasificación de hilado que brinda a su público.

3. Eventos Textiles de captación de clientes

3.1. Ferias nacionales

La feria textil más importante que se desarrolla en el país, es Perú Moda, es “el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado y joyería. Es aquí donde se puede apreciar la excelente calidad de los productos peruanos y establecer relaciones comerciales con empresas nacionales que destacan por su reconocida capacidad de respuesta y versatilidad” (Perú Moda 2013).

Además, Perú Moda promueve el contacto entre las empresas de la industria de la moda con las principales compañías importadoras de los 5 continentes”(Perú Moda 2013).

Asimismo, existen otras ferias nacionales, una de ellas es Alpaca Fiesta la cual causó muchas expectativas en el mes de noviembre en Arequipa atrayendo compradores de todo el mundo y lanzando la “marca Alpaca” con el apoyo de PROMPERÚ y MINCETUR.

3.2. Ferias internacionales

Las ferias internacionales textiles que se consideran las más importantes y que son de interés de posibles compradores de alpaca, para la marca L.paulet son las siguientes:

- Magic Las Vegas
- Moda Manhattan
- Pret a Porter Paris
- Colombia moda

4. Programas/Actividades para el crecimiento empresarial

4.1. Programas de emprendimiento que apoyan a pequeñas y medianas empresas del rubro textil

- Yente: “La fundación Yente de Holanda, tiene el objetivo de promover la participación de empresarias peruanas, bolivianas en su red de empresarias líderes a nivel internacional. Lo que ofrece este programa es: herramientas para optimizar tu negocio, oportunidad de hacer alianzas comerciales e información acerca de posibilidades empresariales” (YENTE 2013).
- USAID con el programa de MYPE COMPETITIVA:
El proyecto USAID, Facilitando Comercio de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional promueve la competitividad y la formalización de la economía. Se desarrolla en Perú y otros países de la Región Andina, como Bolivia, Colombia y Ecuador, desde junio del 2010, y tendrá vigencia hasta el año 2013. A través de este proyecto USAID, Facilitando Comercio, el Perú y los otros países beneficiarios tienen la oportunidad de recibir apoyo no reembolsable en cuanto a asistencia técnica y de gestión, contando también con la asesoría de expertos internacionales, para la realización de estudios, el desarrollo de jornadas de capacitación, la optimización y virtualización de procedimientos administrativos, entre otros. El proyecto USAID, Facilitando Comercio contribuye directamente a promover la aplicación y/o adecuación de normas y procesos orientados a optimizar la capacidad de gestión pública, para que el sector privado y los trabajadores accedan en mejores condiciones a los mercados internacionales. (USAID 2014)

4.2. Encuentros Empresariales

Los encuentros empresariales son los que la entidad gubernamental PROMPERÚ organiza. En el año 2013 L.paulet participó de la rueda de negocios en la ciudad de Iquique – Chile. Pro Chile y PROMPERÚ se unieron esta vez para establecer lazos comerciales.

4.3. Ruedas de negocios

PROMPERÚ, organiza rueda de negocios con respecto a empresas alpaqueras productoras de prendas de alpaca y otros, en diferentes ciudades del Perú.

5. PYMES

5.1. Definición de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según el Art 2 de la Ley LEY N° 28015, LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (SUNAT 2003:1)

5.2. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según el Art 5 de la Ley LEY N° 30056, LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, promulgada recientemente el 2013, se ha creado un nuevo nivel de empresas, eliminando el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, los nuevos niveles son: “Microempresa, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Pequeña empresa, ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Mediana empresa, ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT” (Congreso de la República 2013: 5).

5.3. Las PYMES en el sector textil

Según el diario el director de Exportaciones de la Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), Luis Torres, “el 57% de la oferta peruana de productos vinculados con la moda local es generado por pequeñas y medianas empresas (pyme), lo cual se constituye en una efectiva fuente para la generación de puestos de trabajo” (Gestión 2013).

Además según Luis Torres “en la medida en que fue aumentando el ritmo de crecimiento de la economía también se incrementó la capacidad de los consumidores por adquirir productos de marca para mejorar su imagen, como prendas de vestir y accesorios. Tenemos mano de obra calificada, sobre todo en el manejo de insumos de altísima calidad, entre las que destacan las fibras de algodón pima, la alpaca, la vicuña” (Gestión 2013).

6. Exportación

6.1. Definición de exportación

Según la Sociedad del comercio exterior del Perú, la exportación es:

El régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior. La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la Superintendencia Nacional de Aduanas, la que sólo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas. La exportación no se encuentra afecta a tributo alguno. (COMEXPERU 2013, 2)

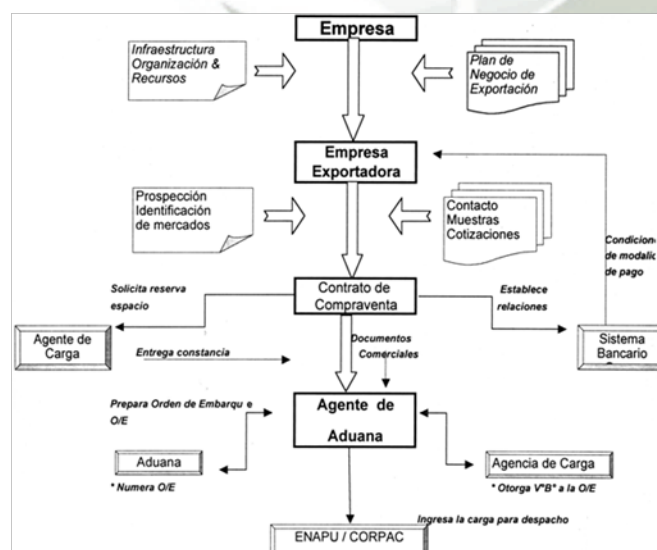


Figura 1. Proceso de una exportación.
Nota: Tomado de COMEXPERÚ 2013.

La ruta exportadora, según el Sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX 2013), el camino para la internacionalización de una empresa que desea exportar es:

“RUTA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.

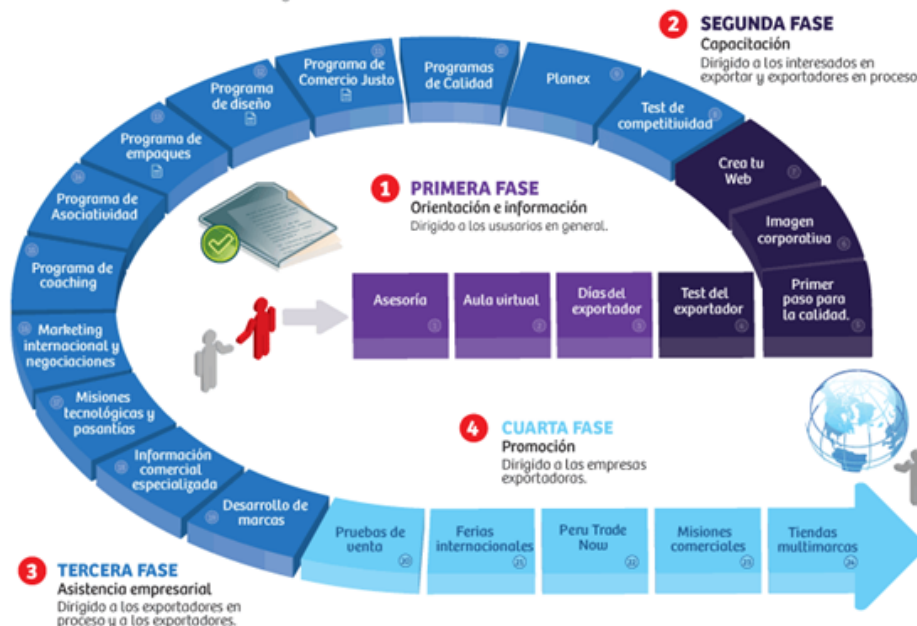


Figura 2. La ruta exportadora.

Nota: Tomado de SIICEX 2013.

6.2. Exportación en el sector textil

Según la Sociedad Nacional de Industrias:

El sector Textil-Confecciones es por excelencia una de las actividades industriales que se mueve al ritmo de la situación económica mundial y nacional. Si se presenta un escenario de crisis financiera o económica, los pedidos de exportación sienten los efectos nocivos de ello y, por el contrario, es el primero en recuperarse si se presenta un período de bonanza e inmediatamente marcar indicadores positivos. (SNI 2012, 13)

El sector textil y confecciones, tiene importantes mercados, según el Sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX), “en mayo de 2013, las exportaciones del sector textil y confecciones fueron de US\$ 160 millones” (SIICEX 2013, 4).

Mercado	May 2013	Var.% May 13/12	Ene-May 2013	Var.% Ene-May 13/12
Estados Unidos	57	13.7	259	-0.4
Venezuela	39	-46.2	137	-49.6
Ecuador	9	17.2	42	18.7
Chile	7	0.1	35	8.8
Brasil	6	16.2	34	-13.2
Resto	42	-1.0	205	-4.3
TOTAL	160	-13.6	711	-16.5

Cuadro 4. Principales mercados del sector textil y confecciones (millones de US\$).

Nota: Tomado PROMPERÚ 2013.

La SUNAT, brinda una tabla de exportaciones por sectores económicos de los años 2011 a 2012, la siguiente tabla demostrará el valor FOB en US dólares de las exportaciones en cuanto a sector textil.

PERÚ: EXPORTACIÓN DEFINITIVA			
Exportación por Sectores Económicos			
2011 - 2012			
(Valor FOB en millones de US \$)			
SECTOR ECONOMICO	2011	2012	VARIACION PORCENTUAL
TOTAL	46306,03	45946,18	-0,95 %
I-TRADICIONAL	35896,29	34425,55	-4,10 %
II-NO TRADICIONAL	10195,67	11185,64	9,71 %
AGROPECUARIO	2834,42	3081,20	8,71 %
TEXTIL	1989,71	2173,59	9,24 %
PESQUERO	1052,45	1016,33	-3,43 %
QUIMICO	1654,58	1632,50	-1,33 %
METAL-MECANICA	489,33	547,62	11,91 %
SIDERO-METALURGICO	1050,92	1212,80	15,40 %
MINERIA NO METALICA	491,97	721,66	46,69 %
ARTESANIAS	4,95	1,26	-74,55 %
MADERAS Y PAPELES	401,55	436,38	8,67 %
PIELES Y CUEROS	33,42	31,38	-6,10 %
VARIOS(inc. Joyeria)	192,41	330,92	71,99 %
III-OTROS 4/	294,06	334,99	13,92 %

Cuadro 5. Principales exportación por sectores económicos 2011 – 2012 (Valor FOB en millones de US\$).
Nota: Tomado de la SUNAT 2013.

“Las exportaciones de confecciones de tejidos de punto de lanas y/o pelos finos se han mantenido estables entre 1994 y 2002, con un promedio de exportación de US\$15,5 millones y creciendo a una tasa promedio de 0,05%” (MINCETUR 2002).

Según el MINCETUR:

Las exportaciones peruanas de prendas de vestir de tejido de punto de lana y/o pelos finos se encuentran concentradas principalmente en el mercado norteamericano (participación promedio 32,5% entre 1994 y 2002), esto debido a la cercanía geográfica y al gran tamaño del mismo. Es importante destacar la expansión de las exportaciones hacia Alemania, Francia y España que tienen un crecimiento anual encima del 30%. Estos mercados nos ofrecen una gran puerta de entrada a la Unión Europea. (MINCETUR 2002)

Perú: Principales Países de Destino de las Exportaciones de Confecciones de Punto de Alpaca (US\$ miles)					
Países	Periodo	Tasa Crecimiento (%)		Participación (%)	
	2002	Anual	Prom 02/94	2002	Prom. 02/94
EEUU	4,967	-7.9	5.0	35.1	32.5
Alemania	2,237	31.2	3.7	15.8	13.3
Reino Unido	1,801	13.4	18.8	12.7	8.3
Japón	1,105	-18.0	-6.6	7.8	13.1
Italia	954	12.4	-4.0	6.7	6.0
Francia	621	30.8	-5.7	4.4	5.8
España	550	28.5	0.7	3.9	2.1
Canada	413	-9.7	10.8	2.9	2.6
México	254	-39.3	-15.1	1.8	3.2
Suiza	250	-7.9	-1.3	1.8	1.8
Australia	238	-36.0	-5.5	1.7	2.3
Otros	767			5.4	
Total	14,156				

Cuadro 6. Principales países de destino de las exportaciones de confecciones de punto de alpaca.
Nota: Tomado de la MINCETUR2013.

Evolución de las Exportaciones Peruanas de Confecciones de Punto de Alpaca (US\$ miles)

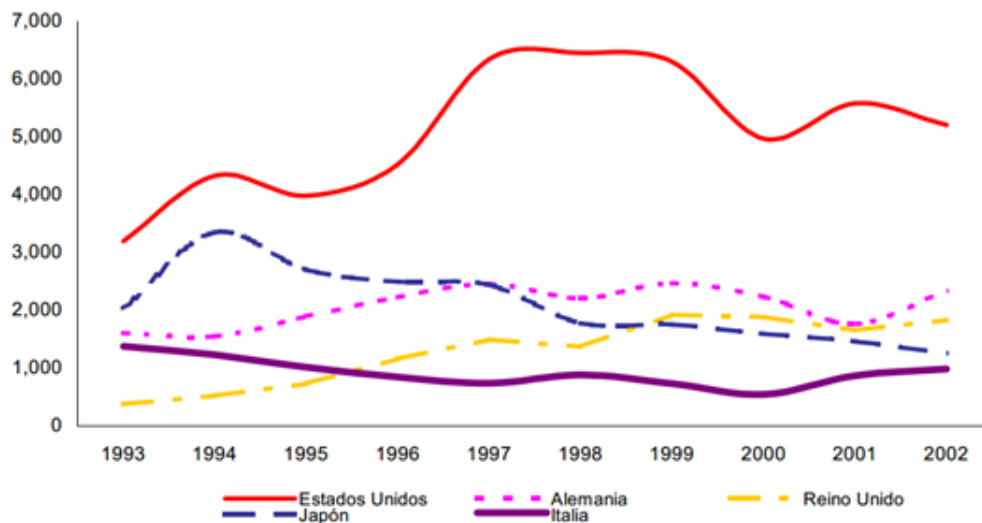


Figura 3. Evolución de las exportaciones peruana de confecciones de punto de alpaca.
Nota: Tomado de la MINCETUR2013.

Perú: Principales Países de Destino de las Exportaciones de Confecciones de Punto de Alpaca (US\$ miles)

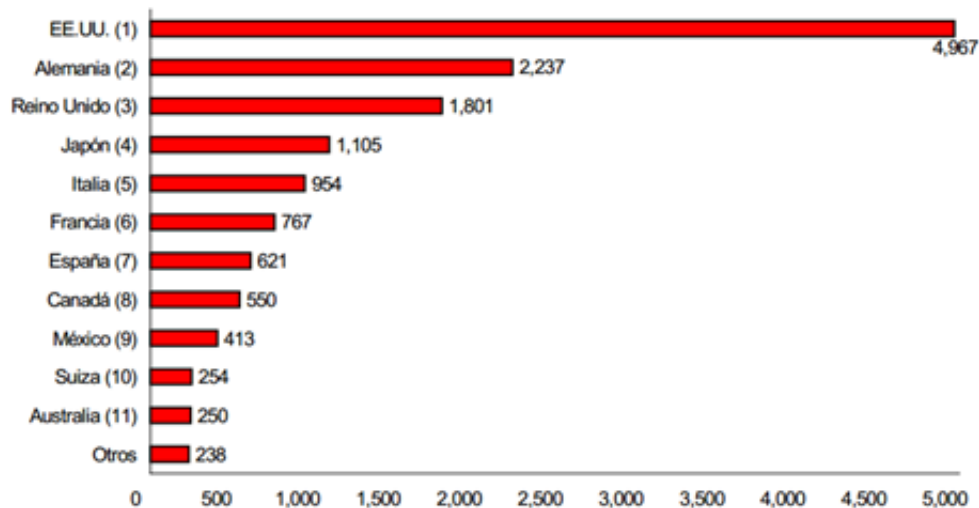


Figura 4. Principales países de destino de las exportaciones de confecciones de punto de alpaca.
Nota: Tomado de la MINCETUR2013.

“El principal exportador de prendas de vestir de tejido de punto de alpaca es Incalpaca Textiles Peruanos (25.7%) que exportó más de US\$3.6 millones en el 2002, seis veces más que la segunda exportadora importante del mercado. Esto se explica por ser una de las pocas empresas integradas del sector y por estar situada en Arequipa, cerca de las zonas de producción de materia prima” (MINCETUR 2002).

“Las siguientes diez empresas exportadoras concentran el 26.4% de las exportaciones, de las cuales solamente una negocia volúmenes encima de US\$500 mil (Marga SRL). Las nueve restantes exportan mínimo US\$250,000. Cabe resaltar que la empresa MFHKnits S.A.C. (perteneciente al Grupo Mitchell) inicia su actividad exportadora en el 2001, ubicándose rápidamente entre las principales empresas” (MINCETUR 2002).

Perú: Principales Exportadores de Prendas de Vestir de Punto de Alpaca									
Proveedor	Periodo		Tasa Crecimiento (%)					Participación (%)	Participación Promedio (%)
	2002	Anual 02/01	Prom 02/94	Prom 02/95	Prom 02/96	Prom 02/99	Prom 02/01	2002	02/94
Incalpaca Textiles Peruanos	3 635 870,6	-4,7	n.a.	116,7	288,5	-10,5	-2,5	25,7	20,1
Marqa S R L	578 124,3	27,9	35,3	11,3	9,3	-0,3	-0,7	4,1	3,1
Artesanias Mon Repos S.A.	498 380,6	-9,3	33,1	9,2	13,1	3,6	-3,5	3,5	2,7
Mh Knits S.A.C.	435 723,6	1 685,7	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3,1	0,4
El Ayni S.A.	373 299,9	-8,8	32,3	31,2	21,2	-7,4	-12,6	2,6	2,1
Pulgar Import Export Sociedad Anon	340 440,1	59,3	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	111,7	2,4	0,5
Royal Alpaca S.A.	336 360,0	14,1	n.a.	36,3	n.a.	147,0	26,6	2,4	0,7
Kero Design S.A.C.	335 696,2	-37,6	n.a.	n.a.	n.a.	206,0	39,9	2,4	0,8
Qori Exports S.R.L.	316 649,2	-14,9	64,3	33,7	4,8	10,8	-3,1	2,2	1,6
Raffa Proexco Eiri	265 987,4	-0,7	n.a.	8,7	22,3	20,0	7,1	1,9	1,2
Nakayama Del Peru S.A.C.	252 605,3	11,9	n.a.	n.a.	-5,4	-7,7	2,0	1,8	2,1
Otros	6 786 849,7								
Total	14 155 987								

Fuente: Datatrade

Elaboración: MAXIMIXE

Cuadro 7. Principales países exportadores de prendas de vestir de punto de alpaca.
Nota: Tomado de la MINCETUR2013.

“Reino Unido e Italia mantienen una alta demanda por las chompas, chalecos y cardigans (78,8% y 93,0% de sus importaciones en el 2001). México aparece como una plaza para ingresar con fuerza en la exportación de Chales, pañuelos de cuello y bufandas (tasa de crecimiento promedio encima del 100%), además de que está en el grupo de países considerados más dinámicos” (MINCETUR 2002).

Principales Importadores de Confecciones de Tejido de Punto de Lanas y/o Pelos Finos y sus Principales Proveedores								
REINO UNIDO		2001 (Mil. US\$)	Part (%)	Crec Prom	Proveedores (%)			
Partida	Nombre				1	2	3	Perú
Todas	Total General	394,5	100,0	7,0	Hong Kong (25,3%)	Italia (16,9%)	Turquia (6,2%)	Perú (0,5%)
611010	Sueteres, chalecos y cardigans	311,2	78,9	10,9	Hong Kong (28,6)	Italia (17,2%)	Turquia (6,3%)	Perú (0,5%)
611710	Chales, Pañuelos de cuello, bufandas y art. similares	23,5	6,0	15,7	China (31,0%)	Hong Kong (26,0%)	Japón (10,4%)	Perú (0,3%)
610341	Pantalón, calzón y short, para hombres	8,4	2,1	-22,0	Israel (33,9%)	Países Bajos (19,2%)	Egipto (14,9%)	Perú (0,0%)
610331	Chaquetas (sacos) para hombres	8,4	2,1	62,6	Israel (51,1%)	Egipto (30,7%)	Italia (8,1%)	Perú (0,0%)
610210	Abrigos, chaquetas y capas para mujeres	7,0	1,8	20,4	Italia (30,6%)	Hong Kong (21,5%)	Turquia (7,9%)	Perú (0,9%)
ITALIA		2001 (Mil. US\$)	Part (%)	Crec Prom	Proveedores (%)			
Partida	Nombre				1	2	3	Perú
Todas	Total General	387,4	100,0	9,6	Túnez (20,2%)	Croacia (15,9%)	Rumania (14,5%)	Perú (0,2%)
611010	Sueteres, chalecos y cardigans, de lana o pelo fino	360,2	93,0	11,2	Túnez (21,6%)	Croacia (16,6%)	Rumania (15,0%)	Perú (0,2%)
611710	Chales, Pañuelos de cuello, bufandas y art. similares	7,7	2,0	0,0	China (43,7%)	Croacia (15,8%)	Francia (8,3%)	Perú (0,2%)
610210	Abrigos, chaquetas y capas para mujeres	3,0	0,8	21,8	Suiza (31,7%)	China (18,3%)	Austria (12,8%)	Perú (0,0%)
MÉXICO		2001 (Mil. US\$)	Part (%)	Crec Prom	Proveedores (%)			
Partida	Nombre				1	2	3	Perú
Todas	Total General	29,9	100,0	40,8	EEUU (29,1%)	Italia (17,1%)	Hong Kong (12,9%)	Perú (1,7%)
611010	Sueteres, chalecos y cardigans	20,0	66,9	37,3	EEUU (20,5%)	Italia (20,5%)	Hong Kong (18,0%)	Perú (2,0%)
611710	Chales, Pañuelos de cuello, bufandas y art. similares	6,3	21,0	114,6	EEUU (50,6%)	Canada (19,3%)	Italia (9,1%)	Perú (0,6%)
610210	Abrigos, chaquetas y capas para mujeres	0,6	2,0	25,8	España (27,6%)	EEUU (21,2%)	Uruguay (14,8%)	Perú (6,2%)
610451	Faldas y faldas pantalón para mujeres	0,6	1,9	37,1	EEUU (72,8%)	España (12,4%)	Italia (4,6%)	Perú (0,2%)
611591	Calcomines y demás artículos de calcería	0,6	1,9	24,9	España (33,4%)	Corea del Sur (16,1%)	Italia (12,4%)	Perú (2,7%)

Fuente: Comtrade

Elaboración: MAXIMIXE

Cuadro 8. Principales importadores de confecciones de tejido de puntos de lana y/o pelos finos y sus principales proveedores.
Nota: Tomado de la MINCETUR2013.

“EEUU y Japón concentran sus importaciones en trajes, sacos y pantalones para hombre, y abrigos y sacos para mujer, provenientes de Italia, Canadá y China. Cabe resaltar el dinamismo de los chales, pañuelos de cuello y bufandas, y de las faldas y pantalones para mujeres. La participación de las exportaciones peruanas en estos productos es casi inexistente” (MINCETUR 2002).

Principales Importadores de Confecciones de Tejido de Plano de Lanas y/o Pelos Finos y sus Principales Proveedores								
ESTADOS UNIDOS		2001 (Mill. US\$)	Part (%)	Crec Prom	Proveedores (%)			
Partida	Nombre				1	2	3	Perú
Todas	Total General	2022.4	100.0	0.5	Italia (23.2%)	Canadá (12.2%)	México (9.6%)	Perú (0.1%)
620311	Trajes (ambos o temos) para hombres de lana o pelo fino	440.8	21.8	-3.7	Italia (30.9%)	Canadá (22.8%)	México (16.2%)	Perú (0.0%)
620331	Chaquetas (sacos) para hombres de lana o pelo fino	308.2	15.2	4.4	Italia (22.5%)	Canadá (19.8%)	México (13.9%)	Perú (0.0%)
620341	Pantalón, calzones y short para hombres de lana o pelo fino	265.7	13.1	11.3	Italia (25.5%)	Canadá (19.1%)	México (14.9%)	Perú (0.0%)
620431	Chaquetas (sacos) para mujeres de lana o pelo fino	237.6	11.7	-12.9	Italia (20.4%)	México (8.8%)	Corea del Sur (7.7%)	Perú (0.0%)
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones para mujeres, de lana o pelo fino	219.6	10.9	14.3	República Dominicana (22.2%)	Italia (16.8%)	Guatemala (8.1%)	Perú (0.6%)
620461	Pantalón, calzones y short para mujeres de lana o pelo	198.5	9.8	-2.0	Italia (19.9%)	Filipinas (11.5%)	Tailandia (9.2%)	Perú (0.0%)
620451	Faldas y pantalón, para mujeres de lana o pelo fino	95.5	4.7	0.6	Italia (16.4%)	Filipinas (11.8%)	Hong Kong (9.6%)	Perú (0.0%)
620111	Abrigos, impermeables, chaquetones para hombres, de lana o pelo fino	90.6	4.5	5.9	Italia (23.2%)	República Dominicana (16.5%)	Filipinas (6.0%)	Perú (0.0%)
621420	Chales, pañuelos de cuello, bufandas y velos de lana o pelo fino	47.4	2.3	17.4	Italy (34.4%)	Reino Unido (19.9%)	India (15.1%)	Perú (0.6%)
620191	Anoraks, cazadoras para hombres de lana o pelo	45.3	2.2	25.3	India (35.5%)	Canadá (10.0%)	China (6.8%)	Perú (0.0%)
620291	Anoraks, cazadoras para mujeres de lana o pelo	34.0	1.7	2.4	Filipinas (15.2%)	Canadá (15.1%)	Italia (11.2%)	Perú (0.1%)
620441	Vestidos para mujeres, de lana o pelo fino	16.5	0.8	-1.9	Italia (41.0%)	Corea del Sur (9.3%)	Francia (8.8%)	Perú (0.2%)

JAPÓN		2001 (Mill. US\$)	Part (%)	Crec Prom	Proveedores (%)			
Partida	Nombre				1	2	3	Perú
Todas	Total General	1515.1	100.0	0.7	China (72.3%)	Italia (13.3%)	Corea del Norte (2.5%)	Perú (0.0%)
620311	Trajes (ambos o temos) para hombres de lana o pelo fino	546.3	36.1	10.9	China (78.6%)	Italia (10.5%)	Corea del Norte (3.6%)	Perú (0.0%)
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones para mujeres, de lana o pelo fino	233.4	15.4	-10.7	China (75.1%)	Italia (15.8%)	Francia (3.1%)	Perú (0.0%)
620431	Chaquetas (sacos) para mujeres de lana o pelo fino	135.7	9.0	0.3	China (61.6%)	Italia (18.8%)	Francia (8.9%)	Perú (0.0%)
621420	Chales, pañuelos de cuello, bufandas y velos de lana o pelo fino	114.0	7.5	17.6	China (57.3%)	Italia (18.1%)	Reino Unido (12.0%)	Perú (0.0%)
620341	Pantalón, calzones y short para hombres de lana o pelo fino	103.0	6.8	-0.8	China (79.8%)	Italia (6.0%)	Corea del Norte (4.8%)	Perú (0.0%)
620331	Chaquetas (sacos) para hombres de lana o pelo fino	91.6	6.0	-10.6	China (64.6%)	Italia (14.6%)	Corea del Norte (8.7%)	Perú (0.0%)
620451	Faldas y pantalón, para mujeres de lana o pelo fino	87.1	5.7	10.0	China (62.8%)	Italia (14.4%)	Francia (5.7%)	Perú (0.0%)
620111	Abrigos, impermeables, chaquetones para hombres, de lana o pelo fino	86.0	5.7	-6.5	China (76.7%)	Italia (11.7%)	Corea del Norte (4.3%)	Perú (0.0%)

Cuadro 9. Principales importadores de confecciones de tejido de punto de lana y/o pelos finos y sus principales proveedores. Nota: Tomado de la MINCETUR2013.

“En el rubro de confecciones de punto de lana y/o pelos finos, se observa un dinamismo importante en la importación de chales, pañuelos de cuello y bufandas, así como de abrigos, chaquetas y capas para mujeres (productos en los que nuestras exportaciones han sido dinámicas entre 1998 y 2001), además de otras prendas como ponchos y ruanas” (MINCETUR 2002).

“Perú se ha especializado en la exportación de chompas, jerséis y cárdigans que tienen una alta participación mundial (82,9%) pero nuestras exportaciones decrecen en 13,3% en promedio en los últimos cuatro años” (MINCETUR 2002).

		Importaciones Mundiales		Exportaciones Peruanas		
		Crecimiento Promedio Anual 98/01 (Var. %)	Part. Promedio Respecto al Rubro 98/01 (%)	Part. Promedio Respecto Sub Rubro 98/01 (%)	Crecimiento Promedio Anual 98/01 (Var. %)	Part. Promedio Respecto Sub Rubro 98/01 (%)
Prendas de Vestir de Punto de Lana y/o Pelos Finos						
611010	Chompas, jerséis y cárdigans	1.2	6.2	82.9	-13.3	86.5
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (22%)	Japón (17%)	Hong Kong (13%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Italia (25%)	Hong Kong (24%)	China (16%)		
611710	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, etc.	17.4	0.3	4.6	17.6	4.0
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (25%)	Japón (18%)	Hong Kong (10%)		
	Principales Oferentes y su Participación	China (41%)	Hong Kong (17%)	Italia (8%)		
611591	Demás medias y similares	-7.6	0.1	1.9	-3.4	1.4
	Principales Demandantes y su Participación	Alemania (20%)	Estados Unidos (11%)	Bélgica (6%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Estados Unidos (46%)	Alemania (10%)	Italia (8%)		
610431	Chaquetas (sacos) para mujeres	-8.6	0.1	1.7	-43.8	1.7
	Principales Demandantes y su Participación	Japón (20%)	Estados Unidos (9%)	Alemania (9%)		
	Principales Oferentes y su Participación	China (17%)	Italia (15%)	Estados Unidos (10%)		
610210	Abrigos, chaquetas y capas para mujeres	7.1	0.1	1.6	27.1	1.2
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (36%)	Japón (13%)	Hong Kong (11%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Hong Kong (27%)	Italia (11%)	Reino Unido (10%)		
610451	Faldas y faldas pantalón para mujeres	-6.0	0.1	1.1	11.7	1.1
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (22%)	Japón (14%)	Hong Kong (13%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Hong Kong (28%)	Italia (19%)	Alemania (8%)		
610461	Pantalón, calzón y short, para mujeres	-25.1	0.1	0.9	-43.0	0.1
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (23%)	Reino Unido (12%)	Alemania (12%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Italia (18%)	Países Bajos (12%)	Hong Kong (11%)		
611691	Guantes y similares	-8.5	0.1	0.9	-17.6	1.8
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (28%)	Japón (27%)	Reino Unido (7%)		
	Principales Oferentes y su Participación	China (51%)	Hong Kong (12%)	Italia (9%)		
610441	Vestido para mujeres	-21.1	0.1	0.8	-4.2	0.6
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (29%)	Hong Kong (15%)	Japón (14%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Hong Kong (33%)	Italia (19%)	Estados Unidos (9%)		
611410	Demás prendas	23.9	0.0	0.7	-16.1	0.1
	Principales Demandantes y su Participación	Tailandia (17%)	Canadá (12%)	España (10%)		
	Principales Oferentes y su Participación	Italia (33%)	Túnez (13%)	Francia (11%)		

Cuadro 10. Importaciones mundiales y exportaciones peruanas según las prendas de vestir de punto de lana y/o pelos finos. Nota: Tomado de la MINCETUR 2013.

6.3. Organizaciones que se encargan del rubro textil peruano exportador

Entre las principales tenemos:

- Sociedad Nacional de Industrias (SNI)
- Ministerio de Producción
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
- Sociedad de Comercio Exterior de Perú (COMEXPERU)
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)
- Asociación de Exportadores del Perú (ADEX)
- Cámara de Comercio Arequipa (CCIA)
- Cámara de Comercio de Lima (CCL)

6.4. Regulaciones en la exportación

Las normas legales que rigen la exportación son:

- La Constitución Política del Perú
- La Resolución Legislativa N°26407
- Ley de Fomento del Comercio Exterior de Servicios Ley No. 29646
- Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Legislativo N° 1053
- Reglamento de la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Supremo N° 010-2009-EF
- Tabla de Sanciones aplicables a las Infracciones Aduaneras, aprobado por Decreto Supremo N° 031-2009-EF
- Procedimiento de Exportación aprobado por Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 137-2009/SUNAT/A

7. Moda y textiles

7.1. Definición

Según la RAE “la moda es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (RAE 2014).

7.2. Historia de la moda

Es importante saber un poco de la historia de la moda en el Perú para poder realizar este estudio. A continuación se nombrarán los más importantes antecedentes históricos del sector textil peruano:

Los antecedentes históricos del sector textil peruano, se remontan a épocas preincaicas, el:

Algodón y el pelo fino de los camélidos sudamericanos han sustentado el desarrollo de la actividad económica en gran parte del Perú. Las lanas de oveja y el pelo fino de alpacas y vicuñas, caracterizan los departamentos de Puno, Cuzco, Arequipa, Ayacucho y Junín, mientras los algodones Pima, Tanguis y del Cerro, refieren a las producciones de Piura, Lima, Ica y Lambayeque. Esta gran cobertura territorial y la existencia y desarrollo de actividades ligadas a estos recursos facilitaron la organización de aldeas, talleres, ciudades intermedias y ciudades capitales. En ellas la acción creadora y pasión de los antiguos artesanos peruanos produjo tejidos y prendas de gran calidad y belleza. (Muñoz 2006)

La evidencia más concreta se encuentra en los:

Finales del periodo Formativo Superior (500 años A.C.), a la península de Paracas, donde se desarrolló una cultura extraordinaria, que generó todo un legado a la tradición textil peruana. Los Paracas plasmaban en sus creaciones su propia forma de interpretar el mundo. Sus diseños, figuras, tejidos y colores, expuestos principalmente en sus mantos, revelan una maestría en las técnicas del tejido. La actividad textil influyó en la vida cotidiana de los peruanos, denotando rango y situación social. Los tejidos cumplían distintas finalidades: económicas, sociales, ceremoniales y funerarias, siendo algunos de sus usos: redes de pesca, bolsas, hondas, camisas, faldellines, vinchas, calzado, mantos, tapices, muñecas y mortajas funerarias. (Muñoz 2006)

En la época de la colonia:

Llegaron el telar a pedal y las nuevas versiones del telar vertical. Los españoles trajeron un nuevo proceso de confección, que incluía el corte y la costura de telas para hacer trajes y objetos. Los artesanos se especializaron en alfombras, colchas en bajo relieve, frazadas, pisos tejidos a mano, en sus tradicionales llicllas y mantas y en prendas con influencia occidental como los ponchos y los chullos. Es en este periodo, que se agudizó la explotación de los indígenas en los obrajes, debido a la voracidad española por obtener una mayor producción y captar más impuestos, cometiendo abusos y excesos en las jornadas de trabajos, los que se traducían en castigos y hacinamiento. (Muñoz 2006)

Según William Muñoz:

La explotación de lanas y pelo fino, estuvo concentrada en los departamentos de Cusco y Puno. Desde la colonia se crearon muchos obrajes y chorrillos, destinados a producir telas y despacharlas a Potosí...Luego de la independencia se activó un dinámico comercio lanero entre los departamentos de Cusco, Puno y Arequipa, convirtiéndose este último en el centro comercial más importante de la zona por su cercanía al puerto de Islay, por donde se exportaba la lana a Europa. Finalmente, a inicios del siglo XX, las elites de comerciantes y latifundistas, afincadas en los departamentos del sur del Perú, fueron las propulsoras de la inversión industrial. Es así como se constituyeron las fábricas de tejidos de lana e hilanderías, activándose también en este caso la cadena productiva de las lanas, con la participación de ganaderos, comerciantes e industriales. (Muñoz 2006)

7.3. Moda Peruana

En cuanto a la moda peruana, cada vez sus diseñadores y productores de prendas están al tanto de tendencias. Actualmente, el gobierno está impulsando la moda y apoyando a diseñadores emergentes, a través de comisiones y organizaciones gubernamentales PROMPERÚ, como es el caso del concurso “jóvenes creadores al mundo” este año 2014 será realizado en la feria Perú Moda 2014, donde los objetivos de éste concurso es:

Promover a los nuevos talentos peruanos del diseño de moda en el mundo a través de la elaboración de propuestas creativas acordes a las tendencias. Desarrollar el diseño como elemento altamente valorado y diferencial en la industrial de la moda actual, promocionar nuestras fibras naturales: la alpaca y el algodón y revalorar al Perú en cuanto a recursos naturales, tradiciones y técnicas textiles milenarias; así como a los recursos humanos que intervienen en las cadenas productivas y la cultura peruana. (Perú Moda 2014)

7.4. Tendencias

Dentro de la industria de la moda es importante saber quién o quienes imponen las tendencias. El trabajo realizado en esta industria es cambiante, por el mismo hecho que el mundo y las personas cambias. En cuanto a tendencia, es muy importante estar a la vanguardia en cuanto a colores, texturas, materiales, precios y nichos de mercado. En el caso de la alpaca, se sabe que los principales productores del hilo de alpaca se encuentran en la ciudad de Arequipa, los cuales son MichellGroup y el Grupo Inca o Incatops.

En cuanto a colores, es importante tener el conocimiento sobre “stylesight” empresa dedicada a la venta de últimas tendencias sobre la moda mundial. Además, el diseñador o productor de prendas debe de estar al tanto de los diseñadores internacionales, desfiles, ferias y lo más importante saber qué es lo que su público o target desea. Por ejemplo, la marca Vogue, es primordial en la industria de la moda. Finalmente, es importante nombrar los “fashionbloggers”, y redes sociales tanto de moda o de tendencias que últimamente han surgido, los cuales son: fashionfreax, weheartit, pinterest, tumblr, etc.



II. Propuesta preliminar

A. Denominación

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA L.PAULET EN EL MERCADO NORTEAMERICANO Y FRANCÉS. AREQUIPA 2014”.

B. Justificación

Actualmente, el Perú está mostrando un crecimiento significativo en el ámbito exportador, además del posicionamiento de la marca Perú en el mundo. Gracias a que cada vez más la fibra de alpaca y mezclas está siendo aceptada no solo en el ámbito nacional tanto por los diseñadores como por los usuarios, sino también a nivel mundial; encontrando así nuevos nichos de mercados en cuanto a la fibra. Asimismo, nuevos tratados comerciales se concretan, y se hacen encuentros internacionales con diversos países. Esto es debido a que el gobierno peruano está poniendo énfasis en posicionar un recurso textil poderoso, la fibra de alpaca, a través de las empresas más calificadas en el rubro, con el objetivo de apoyarlas en su crecimiento y desarrollo tanto profesional, laboral y económico y en consecuencia generar mayor demanda. Son por éstas razones que se genera la oportunidad de desarrollar las estrategias de marketing para mejorar e incrementar la comercialización de la marca L.paulet en el mercado Norteamericano y Francés en el periodo de enero a diciembre de 2015.

Para desarrollar el plan estratégico requerido por la empresa, contamos con los recursos suficientes, uno de ellos es el recurso humano, conformado por un equipo de personas que pone énfasis en conocer a la empresa en su totalidad. Para así realizar de la mejor manera los trabajos publicitarios y marqueteros que la empresa requiere y las propuestas que el equipo asesora y realiza. Además de contar con total acceso a la información de la empresa, y de tener contacto directo con la persona que tiene el poder completo de decisión sobre acciones.

El plan estratégico para la empresa es un reto, pues conlleva a aplicar estrategias para un segmento internacional, donde se busca la consolidación de la internacionalización de la empresa. Debido a este plan la empresa tendrá que crear el área de Marketing y Publicidad el cual se encargará de construir y aplicar las estrategias y acciones para el crecimiento de la empresa. El interés de este proyecto nace gracias a querer mostrar al mundo de la moda, la fibra textil peruana y la elaboración de prendas por parte de todo el equipo que conforma la empresa Distribuciones Lorac SAC, el cual es motivo de perseverancia, orgullo y éxito para nuestra región. Nuestro compromiso está en promocionar la industria de la moda peruana en base a uno de sus productos bandera el cual es la fibra de alpaca, y que merece ser valorada a nivel mundial. Y es así que el equipo de trabajo decide apostar por la empresa, la marca y por el Perú.

C. Objetivo

Desarrollar las estrategias de marketing para mejorar e incrementar la comercialización de la marca L.paulet en el mercado Norteamericano y Francés en el periodo de enero a diciembre de 2015.

D. Descripción

Se realizará un plan estratégico con el propósito de desarrollar las estrategias de marketing de la empresa Distribuciones Lorac SAC con su marca L.paulet de la ciudad de Arequipa para los mercados norteamericano y francés.

A continuación se especifica las posibles estrategias y acciones que se pondrán en funcionamiento para alcanzar los objetivos fijados, el libro de referencia es “Fundamentos de Marketing” (Monferrer 2013):

MARKETING ESTRATÉGICO

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS

Llevar a cabo un análisis completo de la situación de la Distribuciones Lorac S.A.C. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades y evitar amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que se desarrollarán las fases siguientes.

1. Análisis de la situación:

Se realizará un análisis de la situación interna y externa (mercado, competencia, sector textil, marketing producción, organización, etc.), para luego terminar en un Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y oportunidades).

Acción 1:

Uso de herramientas: entre ellas Análisis FODA, Matriz BCG, Estudio CAME, etc.

2. Selección del público objetivo:

Se hará una breve exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

Acción 2:

Estudio de Mercado Internacional, tiene por finalidad la identificación del mercado objetivo en base al análisis de los gustos y preferencias, que permitirán establecer la proyección de ventas y estrategias para posicionar la empresa en los negocios internacionales. Es importante, identificar al consumidor y las exigencias del producto, en cuanto a temas arancelarios.

SEGUNDA PARTE: PLANIFICACIÓN

1. Definición de la misión y objetivos de marketing:

La misión es para definir el propósito general de la empresa y también se definirán los objetivos de marketing.

Acción 3:

Definición de misión, visión, objetivos de marketing.

2. Estrategias:

Definición de las estrategias de crecimiento, competitivas, etc. que son la manera de cómo llegar a los objetivos.

Acción 4:

Definición de estrategias de marketing (Estrategia de segmentación, Estrategia de crecimiento, Estrategias competitivas, Estrategia de posicionamiento, Estrategia de distribución, Estrategia de comunicación, Estrategia de producto, Estrategia del precio).

MARKETING OPERATIVO

TERCERA PARTE: EJECUCIÓN

Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

1. Marketing mix:

Se utilizarán cuatro tipos de decisiones.

Decisiones del producto: las cuales incluyen decisiones de marca (nombre de la marca, patrocinio de la marca, estrategia de marca), decisiones de envase y decisiones de etiquetado.

Acción 5:

Diseño de producto, rediseñar los empaques, embalajes y etiquetado de los productos que mejoren la presentación final de sus productos.

Decisiones del precio: realizando las estrategias de fijación de precios.

Acción 6:

Fijación de precios.

Decisiones de la distribución: investigando acerca del canal de distribución, uso de intermediarios y funciones, estructura del canal, etc.

Acción 7:

Definición del canal de distribución.

Decisiones de la comunicación: Mix de comunicación, definición de objetivos publicitarios, de estrategias creativas, de difusión, realización de la campaña de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Acción 8:

Imagen corporativa, desarrollar la imagen corporativa para mostrarse ante las exigencias de los mercados internacionales. Éste comprende: Branding, manual de imagen de marca (logotipo, isotipo, usos correctos, incorrectos, papelería, etiquetas, señalética, etc.), respetando siempre un concepto con unidad y aspectos y reglamentación de diseño gráfico.

Acción 9:

Multimedia: Sitio web, implementar una página web, con el fin de generar confianza en los clientes, mostrar los productos de todas las promociones realizadas y mantener informado al cliente. Redes Sociales, generar movimiento a través de las redes sociales: facebook e issuu.

Acción 10:

Impresos: Diseño de catálogos para la próxima colección.

Acción 11:

Medios electrónicos: tarjetas electrónicas, producciones fotográficas.

Acción 12:
Publicidad exterior: letreros, carteles y banners.

Acción 13:
Punto de venta: acción promocional, empaques, escaparatismo, showroom.

Acción 14:
Eventos: Participación en ferias nacionales, participación en ferias internacionales, desarrollo de desfiles de moda, encuentros empresariales, rueda de negocios, misiones comerciales y concursos.

Acción 15:
Propuesta de responsabilidad social.

2. Programación:

Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.

Acción 16:
Cronograma del plan estratégico.

3. Asignación de recursos:

Implicados y necesarios en cada acción.

Acción 17:
Presupuesto del plan estratégico.

CUARTA PARTE: CONTROL

Para asegurarnos de que se hayan alcanzado los objetivos planteados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar una última labor de control que incluya:

1. Medición de resultados:

Dependiendo directamente de los objetivos de marketing.

2. Comparación entre previsiones y realizaciones:

Para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones.

Acción 18:
Medición de resultados.

E. Viabilidades

Técnica:

Toda campaña, estrategia o acción publicitaria o de marketing supone realizar diferentes estudios de viabilidad y las respuestas arrojadas por el público objetivo. Los objetivos trazados se realizarán con éxito gracias a la organización y al apoyo en fuentes tanto primarias como secundarias, de igual manera, utilizando instrumentos de medición, investigación, encuestas, viajes de prospección, fichas de observación, etc.

Financiera:

La empresa L.paulet cuenta con un presupuesto asignado para implementar el plan estratégico propuesto, además de contar con el apoyo de PROMPERÚ y entidades financieras que estarían dispuestas a realizar préstamos que cubran los gastos del plan.

Legal:

El plan estratégico, sus estrategias, acciones y piezas publicitarias se encuentran dentro del marco legal, no existe ningún impedimento, norma o ley que prohíba la realización de este plan en la ciudad de Arequipa. Al ser esta una campaña que busca fomentar el comercio, el ámbito laboral, convergencia y el desarrollo social, se encuentra amparada por ley. Asimismo, la empresa se caracteriza por cumplir con todas las normas, disposiciones legales y tributos. Las acciones y piezas publicitarias propuestas se realizarán con los debidos permisos y autorizaciones municipales de ser el caso.

Ambiental:

Para el desarrollo del plan estratégico se apuesta más por las acciones en medios electrónicos, es decir internet, dando más importancia, y tratando de reducir o usar solo las necesarias acciones que requieran el uso de papel, impresiones, etc. Además, se tendrá especial cuidado con saber qué recursos usar, viendo que estos contaminen lo menos posible. Además durante toda la propuesta se aplicará la regla de las tres R's (reducir, reutilizar y reciclar).

Económica:

La marca L.paulet lleva en el mercado 16 años de formación, tanto en ventas, atención al cliente como en exportaciones. Para poder llegar al desarrollo de estas actividades se cuenta con el apoyo financiero y propio. Asimismo, existen programas internacionales que apoyan y fomentan el comercio textil basado en la construcción de una buena relación humana y laboral. Esta empresa contribuye en el fomento de la marca Perú en el mercado norteamericano y francés. Son por éstas razones que la empresa ha decidido invertir el 15% de su presupuesto para realizar las diferentes partes del plan estratégico.

Social:

La empresa tiene una responsabilidad social con su gente, especialmente con las mujeres, que quieran salir adelante y progresar, otorgándoles beneficios además de un buen ambiente de trabajo, el cual les permite desenvolverse adecuadamente.

Tecnológica:

El equipo de trabajo que implementará la tesis cuenta con la tecnología necesaria para desarrollarla. Entre cámaras fotográficas, computadoras, etc.

III. Diseños de investigación

A. Asunto

Empresa: Distribuciones Lorac SAC

Marca: Lpaulet

a) Objetivos

1. Conocer a la empresa Distribuciones Lorac SAC y su marca L.paulet.
2. Realizar un análisis externo e interno de la situación de la empresa.

Variable	Indicadores	Fuentes	Técnica	Instrumento
Externo	Político y legal	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerios del Perú (RREE, MEF, PRODUCE, MINCETUR, MINAM, MINTRA, MINAGRI) • Acuerdos comerciales del Perú • PROMPERÚ • Cámara del Comercio Americana del Perú (AMCHAM) • U.S. Agency for International Development (USAID) • YENTE, Online Community for Women Entrepreneurs • Asociación de Exportadores (ADEX) • Guía Exportadora 2012 • Diarios El Comercio y El Peruano • Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) 	Observación Documental	Ficha de Observación
	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Exportadores (ADEX) • Ministerio de Producción (PRODUCE) • Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) • Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 • Estudio “El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2014” de la EAE Business School • Reporte “Comercio Exterior Sector Textil-Confecciones del Perú” de Agenda Textil • Boletín Informativo Comité Textil y Confecciones Enero 2014 y Marzo-Abril 2014 • Plan Estratégico Regional de Exportaciones (PERX: Arequipa) • Diarios El Comercio y Los Andes • Michell y Cía e Incalpaca TPX/Grupo Inca 	Observación Documental	Ficha de Observación
	Social y demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • PROMPERÚ • Libro “Perú: Moda y Textiles” • Mashable, leading source for news, information & resources for the Connected Generation • Tesis “Más allá de la Moda y la Publicidad” 	Observación Documental	Ficha de Observación
	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano PNCTI 2006-2021 • Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) • Ministerio de Educación (MINEDU) • Organización de los Estados Iberoamericanos (OIE) • Diarios El Comercio y Gestión 	Observación Documental	Ficha de Observación
	Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Ambiente (MINAM), Plan Nacional de Acción Ambiental, Política Nacional del Ambiente, Ley General del Ambiente (Ley N°28611) y el Plan Nacional de Acción Ambiental – PLANAA Perú: 2011-2021 • Investigación “La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPIMES” • Tesis “Estudio de los materiales que se podrían reciclar o reutilizar para aplicarlos en el diseño de accesorios femeninos” 	Análisis de documentos	Ficha de Observación

Interno	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos internos, comunicación, marketing, sitio web y redes sociales de la empresa • Ley N°30056 • Guía Exportadora 2012 de PROMPERÚ • Uknitco • SUNAT 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Distribuciones Lorac SAC 	Entrevista	Cédula de Entrevista
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos internos, comunicación, marketing, sitio web y redes sociales de la empresa • Publicación “Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil” de la Universidad de Palermo • Asociación Internacional de la Alpaca 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Distribuciones Lorac SAC • Clientes actuales y potenciales 	Entrevista	Cédula de Entrevista
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos internos, comunicación, marketing y sitio web de la empresa • Guía Exportadora 2012 de PROMPERÚ 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Distribuciones Lorac SAC • Clientes actuales y potenciales 	Entrevista	Cédula de Entrevista
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos internos de la empresa • Guía Exportadora 2012 de PROMPERÚ 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Distribuciones Lorac SAC 	Entrevista	Cédula de Entrevista
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos internos, comunicación, marketing y sitio web de la empresa • Guía Exportadora 2012 de PROMPERÚ • Ferias Nacionales e Internacionales 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Distribuciones Lorac SAC 	Entrevista	Cédula de Entrevista

Cuadro 11. Diseño de investigación. Asunto.

Nota: Elaboración propia.

B. Público objetivo

El mercado textil internacional y nacional, que incluye a los clientes (boutiques, agentes, mayoristas, etc) y al consumidor final.

a) Objetivos

1. Conocer las dimensiones del mercado textil internacional.
2. Conocer las características del mercado textil internacional.

Variable	Indicadores	Fuentes	Técnica	Instrumento
Mercado textil internacional	Dimensiones y características de América del Norte	<ul style="list-style-type: none"> • Guías y estudios de mercado del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) / PROMPERÚ • Guías y estudios de mercado de PROCHILE • Investigación “Evolución de las tendencias, Moda y modos” de la IED Madrid, Centro Superior de Diseño 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado “Feria Perú Moda 2014” • Estudio de mercado “Feria Alpaca Fiesta 2014” • Estudio de mercado “Misión comercial Sur Exporta 2013” 	Observación Entrevista	Libreta de campo Cuestionario
	Dimensiones y características de Europa	<ul style="list-style-type: none"> • Guías y estudios de mercado del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) / PROMPERÚ • Investigación “Evolución de las tendencias, Moda y modos” de la IED Madrid, Centro Superior de Diseño • Presentaciones del Taller Oportunidades del Mercado Europeo dictado por CBI, Centre for the Promotion of Imports from developing countries. 	Observación Documental	Ficha de Observación
		<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado “Feria Perú Moda 2014” • Estudio de mercado “Feria Alpaca Fiesta 2014” • Estudio de mercado “Encuentro empresarial Perú Chile 2013” • Estudio de mercado “Misión comercial Sur Exporta 2013” 	Observación Entrevista	Libreta de campo Cuestionario

Cuadro 12. Diseño de investigación. Público objetivo.
Nota: Elaboración propia.

C. Competencia

Entorno competitivo nacional y regional en el sector textil alpaquero de Arequipa - Perú.

a) Objetivo

1. Conocer la competencia en el entorno textil a nivel nacional y regional.

Variable	Indicadores	Fuentes	Técnica	Instrumento
Entorno textil a nivel nacional y regional	Competidores actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación “Moda Alpaca, Perfiles de Empresarias Peruanas” realizado por el Centro de Comercio Internacional (ITC) y PROMPERÚ • Reportes de la Feria Perú Moda • Reporte de la Feria Magic Las Vegas • Sitios web • Noticias • Redes sociales • Catálogos • Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) 	Observación Documental	Ficha de Observación
	Competidores potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación “Moda Alpaca, Perfiles de Empresarias Peruanas” realizado por el Centro de Comercio Internacional (ITC) y PROMPERÚ • Reportes de la Feria Perú Moda • Reporte de la Feria Magic Las Vegas • Sitios web • Noticias • Redes sociales • Catálogos • Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) 	Observación Documental	Ficha de Observación

Cuadro 13. Diseño de investigación, Competencia.

Nota: Elaboración propia.





Capítulo II: Resultados de la Investigación

Capítulo II: Resultados de la investigación

I. Resultados del asunto

A. Externo: Político y legal

En este análisis se abarcan todos los aspectos políticos que están relacionados con el sector de las prendas de fibra de alpaca y mezclas, entre ellos, los sectores textil, confecciones, prendas de vestir y manufacturero.

Para ello analizaremos los acuerdos internacionales y tratados que tiene el Perú con los principales socios comerciales, las fuentes de financiamiento que brinda el gobierno peruano con o sin el apoyo de otras instituciones privadas, y la política legal establecida por el gobierno para dichos sectores.

1. Acuerdos internacionales y tratados del Perú

Los acuerdos internacionales “son contratos firmados entre dos o más países, mediante los cuales se negocian aspectos comerciales, aduaneros, monetarios, normativos, etc., para obtener ventajas competitivas y seguridad en el proceso del comercio exterior. También se negocian rebajas arancelarias para aplicar tarifas preferenciales y regímenes aduaneros que benefician a las partes contratantes” (PROMPERÚ 2012: 13).

Según el estudio realizado, se muestra una tabla resumen con los principales acuerdos comerciales y una lista de posibles países con los que la empresa comercializará sus bienes.

Tratado	Año	Países	Propósito/Objetivo	Principales productos exportados
Organización Mundial de Comercio (OMC)	1995	160 países	Todas las negociaciones comerciales regionales y bilaterales se basan en la normativa OMC.	-
Comunidad Andina (CAN)	1969	Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú	Mejorar juntos en el nivel de vida de sus habitantes mediante la integración y la cooperación económica y social.	-
Mercosur	2005	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Perú	Establecer un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico a fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados parte del Mercosur.	Minerales, manufacturas de cobre, camisas de algodón, aceitunas.
Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC)	1989	21 países	Promover la integración abriendo las economías de sus miembros que serviría de defensa frente al potencial riesgo de dichos bloques pudiese establecer barreras de acceso a sus mercados.	-
Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	2006	Chile y Perú	Establecer un espacio económico ampliado entre los países signatarios, que permita la libre circulación de bienes y facilitar la plena utilización de factores productivos	Minerales, prendas de vestir, carbón, pesca

Acuerdo de Promoción Comercial (APC) USA	2006	Estados Unidos y Perú	Acuerdo de promoción en el cual se potencia el desarrollo económico del Perú a través del comercio, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.	Minerales, textiles, productos pesqueros
Tratado de Libre Comercio Perú y Canadá	2008	Canadá y Perú	Tratado comercial que incorpora obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la OIT.	Oro, gasolina, minerales, pieles, textiles, harina de pescado
Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón	2011	Japón y Perú	Establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible que permita tener un comercio bilateral ordenado y que salvaguarde los intereses nacionales.	Varios
Unión Europea	2012	Unión Europea, Perú y Colombia	Se ha obtenido acceso preferencial para el 99.3% de los productos agrícolas y el 100% de productos industriales. Los tejidos de punto de alpaca y mezclas no están exentos de arancel.	Espárragos, paltas, café, tejidos de punto, accesorios de vestir
Por entrar en vigencia: Alianza del Pacífico	2012	Chile, Colombia, México y Perú	Es un espacio de integración económica, política y comercial que ofrece un marco jurídico previsible para el desarrollo del comercio de bienes, servicios y de la inversión.	-
En negociación:				
Programa DOHA para el desarrollo	-	El Perú forma parte de los siguientes grupos de interés: Grupo Cairns, Grupo de productos tropicales, G-20, G-33, Amigo de los peces, Patrocinadores del documento W52	Promueve la liberalización del comercio multilateral como parte indispensable para el desarrollo de sus miembros.	-
Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP)	-	Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam.	Es una iniciativa desarrollada por once economías miembros del Foro de Cooperación Económica Asia- Pacífico. Su objetivo es construir un acuerdo inclusivo de alta calidad que sea soporte para el crecimiento económico, el desarrollo y la generación de empleo de los países miembros.	-

Cuadro 14. Acuerdos comerciales.

Nota: Recopilación de www.acuerdoscomerciales.gob.pe 2014.

2. Fuentes de financiamiento

2.1. Público

2.1.1. PROMPERÚ

Es la:

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – (PROMPERÚ), es un organismo público descentralizado con personería jurídica de derecho público. Está adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR y goza de autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa y constituye un pliego presupuestal. Es competente para proponer y ejecutar los

planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales. (PROMPERÚ 2014)

Como tal, por ser un organismo público descentralizado, es el responsable de “proponer el Plan Estratégico y Operativo en materia de promoción de las exportaciones, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas sectoriales; así como, de ejecutarlas y evaluarlas a través de la aplicación de los instrumentos de promoción a cargo de la entidad” (PROMPERÚ 2014).

Un punto importante sobre PROMPERÚ, es que es el encargado de la “marca país”, esta se refiere a una marca con reputación “construida en base a su promesa y desempeño... Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás” (PROMPERÚ 2014).

L.paulet, se relaciona con PROMPERÚ de diversas maneras, ya sea mediante las exportaciones, ruta exportadora, ruedas de negocios, encuentros empresariales, etc. que la entidad pública organiza para las PYMES y para el desarrollo de las mismas y crecimiento de la economía peruana.

2.2. Privado

2.2.1. AMCHAM

AMCHAM (American Chamber), Cámara de Comercio Americana del Perú. Es una:

Organización independiente y sin fines de lucro, fundada el 17 de enero de 1968, que representa a empresas peruanas, estadounidenses y extranjeras. Cuenta con alrededor de 3000 miembros que representan más de 580 empresas socias. Ofrece una red empresarial con oficinas en casi todos los países del mundo y en todos los estados y grandes ciudades de los Estados Unidos de Norteamérica. (AMCHAM 2014)

“Uno de los objetivos principales de la AMCHAM es agrupar empresas americanas, peruanas y extranjeras que compartan el mismo objetivo. Además, de promover las relaciones comerciales productivas y humanas entre el Perú y otros países, principalmente los EE.UU.” (AMCHAM 2014).

2.2.2. USAID

USAID es la agencia líder de los Estados Unidos que trabaja para combatir la extrema pobreza a nivel mundial y permitir la realización de sociedades democráticas a través de su potencial. USAID, viene realizando diversos proyectos de ayuda al Perú. Ellos potencian el empoderamiento económico de las mujeres peruanas y su participación y liderazgo en el desarrollo sostenible del Perú. (USAID 2014)

Uno de los proyectos realizados con éxito es el de MYPE COMPETITIVA. Este es un “proyecto de la agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que ofrece oportunidades para que las micro y pequeñas empresas (MYPES) fortalezcan sus capacidades

comerciales y competitivas y se integren a la cadena exportadora. Como muestra de las actividades que desarrollamos, presentamos el Programa de Inserción Comercial Competitiva para empresas del Sector Confecciones que viene trabajando con un grupo de productores en la mejora de las capacidades de producción, diseño y gestión exportadora. Entre los logros obtenidos se encuentra la creación de colecciones propias para cada empresa y la participación en 3 Ferias Internacionales, así como su inserción comercial en mercados mayoristas y minoristas. (USAID 2008).

También, este programa al cual L.paulet postuló y fue aceptado, brindó cursos tanto en asesoramiento, diseño, precios, etc. El programa enseñó a los microempresarios acerca de costos y precios como (exwork, FOB y wholesaleprice). Además del desarrollo y asesoramiento de la colección por el diseñador José Miguel Valdivia. Una vez desarrollada la colección el microempresario fue partícipe de 03 ferias internacionales:

- 1) Moda Manhattan 2008
- 2) Moda Las Vegas 2008
- 3) Perú Moda 2008

2.2.3. YENTE

Yente apoya a las mujeres empresarias con pequeñas y medianas empresas (PYME) alrededor del mundo, permitiéndoles dar mayor desarrollo a su empresariado, ayudándolas a expandir sus negocios y a cumplir con sus metas. También Yente facilita la creación, el fortalecimiento y la profesionalización de redes de mujeres empresarias que brindan servicios valiosos a todos sus miembros cuyo propósito es expandir sus negocios. (YENTE 2014)

Yente, tiene misiones y matchmaking desde el año 2003, ha organizado misiones comerciales, ferias y seminarios en Sudáfrica, Perú, los Países Bajos y Kenia. Durante estos eventos, las empresarias tienen la posibilidad de establecer contactos interesantes, de conocer a clientes potenciales, de descubrir nuevos mercados y de conocer más a fondo la demanda de otros empresarios. (YENTE 2014)

“Asimismo, hay centros de negocios de mujeres, estos son lugares de encuentro para empresarias. Ofrecen instalaciones para el matchmaking, el intercambio de conocimiento, las formaciones y las tutorías. Los primeros se inauguraron en Nairobi (Kenia) y Arequipa (Perú)” (YENTE 2014).

Asimismo, cabe mencionar otro programa importantes que apoya a las pequeñas y medianas empresas como es el caso del programa MELD (Mujeres Empresarias Liderando el Desarrollo) respaldado por USAID.

3. Política legal

Los ministerios que están relacionados con el sector son:

3.1. Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE)

Es “la entidad encargada de formular, ejecutar y evaluar la política exterior del Perú, las relaciones internacionales y dirigir el servicio diplomático de la República” (Ministerio de Relaciones Exteriores 2014).

El ministerio en los asuntos económicos globales ve por las negociaciones económicas internacionales, “la Dirección de Negociaciones Económicas Internacionales es el área encargada de asegurar la participación del Perú en las negociaciones económicas y comerciales e incorpora eficientemente al Perú en los espacios de la economía y el comercio mundiales” (Ministerio de Relaciones Exteriores 2014).

En temas internacionales el ministerio ve por el Comercio Internacional el cual: Genera mayor inversión, empleo, ingreso y bienestar. El Perú, dadas su política económica y su estructura comercial, requiere contar con normas más sólidas y consolidadas... El propósito es afianzar, a través de la Organización Mundial del Comercio, una fuerte institucionalidad multilateral encargada de supervisar el cumplimiento de las normas y disciplinas que regulan el comercio internacional... El sistema de comercio internacional regulado multilateralmente tiene varias ventajas. Una de las ventajas más importantes es el impacto directo que tiene sobre la mejora en las condiciones de acceso a los mercados para las exportaciones. (Ministerio de Relaciones Exteriores 2014)

Este ministerio también se encarga de la Promoción Económica y con la Dirección de Promoción Económica (DPE) brindan servicios de (Ministerio de Relaciones Exteriores 2014):

- Difusión de la oferta exportable y turística peruana.
- Identificación y difusión de oportunidades comerciales, de inversiones y turismo.
- Elaboración y coordinación de agendas para delegaciones nacionales y extranjeras.
- Apoyo y coordinación de eventos de promoción comercial, de inversiones y turística en el exterior.
- Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada se maneja con total confidencialidad.

“La Dirección de Promoción Comercial es el área encargada de fomentar los intereses comerciales del país en el exterior, promoviendo las exportaciones de bienes y servicios nacionales, así como la identificación y ampliación de mercados externos” (Ministerio de Relaciones Exteriores 2014).

3.2. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)

El ministerio está “encargado de planear, dirigir y controlar los asuntos relativos a presupuesto, tesorería, endeudamiento, contabilidad, política fiscal, inversión pública y política económica y social. Asimismo diseña, establece, ejecuta y supervisa la política nacional y sectorial de su competencia asumiendo la rectoría de ella” (MEF 2014).

El Ministerio de Economía y Finanzas es el encargado de regular la política arancelaria, aquí unos definiciones claves para entenderla:

El arancel “es un impuesto que paga el importador al introducir productos en un país. Estos impuestos se encuentran establecidos en el Arancel de Aduanas. Pueden ser de diversos tipos, entre los que destacan: Ad-valorem (el más utilizado), Específico, Compuesto, Mixto y Variable” (PROMPERÚ 2012: 23).

La clasificación arancelaria:

Cuenta con más de 6,300 partidas agrupadas en 98 capítulos arancelarios, a su vez articulados en 21 secciones. La clasificación arancelaria peruana consta de diez (10) dígitos, de los cuales los ocho primeros pertenecen a la NANDINA (nomenclatura usada por los países de la Comunidad Andina) mientras que los dos últimos son empleados para clasificar con mayor detalle los productos a nivel país. (PROMPERÚ 2012: 24)

Las preferencias arancelarias “son beneficios arancelarios que aplican los países en función a los convenios internacionales firmados entre los mismos. Pueden ser de tres tipos” (PROMPERÚ 2012: 24):

- “Unilateral. Ejemplo: Los beneficios que otorgaban al Perú la Unión Europea y los Estados Unidos a través del SGP Plus y el ATPDEA, respectivamente, antes de la firma de los tratados de libre comercio (TLC).
- Bilateral. Ejemplo: Los TLC con Estados Unidos, China, México, etc.
- Multilateral. Ejemplo: Entre miembros de bloques económicos como la Comunidad Andina, MERCOSUR, Unión Europea, etc.” (PROMPERÚ 2012: 24).

3.3. Ministerio de la Producción (PRODUCE)

También se trabaja con el Ministerio de Producción quien:

Tiene como finalidad diseñar, establecer, ejecutar y supervisar, en armonía con la política general y los planes de gobierno, política nacionales y sectoriales aplicables a los sectores de pesquería y de MYPE e industria, asumiendo rectoría respecto de ellas. (Ministerio de Producción 2014)

Son dos los ámbitos del ministerio de producción:

- Subsector MYPE e Industria: “comprende el fomento de la iniciativa empresarial, la competitividad de la micro y pequeña empresa, la asociatividad y el cooperativismo, así como las actividades de industrialización, procesamiento y manufactura, velando por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la protección del ambiente” (Ministerio de Producción 2014).
- Subsector Pesquería: “todos los recursos de origen hidrobiológico contenidos en las aguas marinas jurisdiccionales, ríos, lagos y otras fuentes hídricas del territorio nacional” (Ministerio de Producción 2014).

Este ministerio cuenta con dispositivos legales como:

- La Ley N° 29271, determina que el Ministerio de Producción es encargado del desarrollo de las MYPE.
- Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.

El ministerio brinda y/o cuenta con los siguientes recursos y organizaciones que ayudan a las MYPE:

- Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), cuyo objetivo es “generar nuevos motores de crecimiento económico que lleven a la diversificación y la sofisticación económica, la reducción de la dependencia a los precios de materias primas, la mejora de la productividad, el aumento del empleo formal y de calidad, y un crecimiento económico sostenible de largo plazo” (Ministerio de Producción 2014). Entre las propuestas más importantes tenemos la creación del Instituto Peruano de Calidad que

permitiría a las empresa contar con certificaciones para que puedan acceder a mercados internacionales, otra es el Observatorio Laboral donde se promoverá diferentes carreras según las necesidades de la industria, y la creación de la Dirección de Políticas y Regulación que propone hacer cambios a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- MIPYME 2012, que cuenta con las estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa.
- Directorio Financiero para las MYPE, según regiones, costa, sierra y selva.
- Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufactura 2012.
- Crecemype, denominada la web del empresario MYPE, la cual cuenta con las colecciones “Planes de Negocio”, “Crecemype I”, “Crecemype II” y “Crece Tu Empresa”. Donde se encuentra información y herramientas para que crezcan las empresas y eleven su competitividad. Brinda servicios como Emprendimiento, Conferencias Gestionando Mi Empresa, Capacitación MYPE, Red CITEs, Innóvate Perú y el Premio Nacional a la MYPE. Crecemype también desarrolla Programas de Calidad.
- SIGEO PRODUCE, “es una herramienta de gestión y toma de decisiones” (SIGEO PRODUCE 2014).
- Boletín PRODUCE INFORMA, que cuenta con las principales noticias del sector, de frecuencia mensual.
- Crea y Emprende Empresarial, “es un plataforma de servicios empresariales que facilita la creación y desarrollo de los negocios de emprendedores y/o empresarios” (Ministerio de Producción 2014).

3.4. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

El ministerio:

Define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior. (MINCETUR 2014)

El ministerio brinda y/o cuenta con los siguientes recursos y organizaciones que ayudan al comercio exterior:

- PROMPERÚ, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, desarrolla diversas actividades que promueven las exportaciones, capacitaciones, conferencias, ferias, etc. Además de promover la Marca País.
- SIICEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, “es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo” (SIICEX 2014). Entre sus principales servicios esta la Ruta Exportadora, Exporta Fácil, miércoles de Exportador, Exportando.pe, Simulador Financiero, Programas de Gestión de la Calidad, etc. Con la organización de PROMPERÚ.
- Proyecto Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, “se define como un mecanismo de facilitación que permite a las partes involucradas en el comercio y el transporte alojar información estandarizada y documentos en un solo punto de entrada para cumplir con todos los trámites de importación, exportación y tránsito” (MINCETUR 2014).

- El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003 – 2013, es importante recordar que a finales de este año se publicará el nuevo Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) al 2021.
- El Proyecto de Cooperación UE-Perú “tiene como objetivo general contribuir al desarrollo económico y social del Perú y promover su imagen como país exportador, mediante el desarrollo y consolidación de sus exportaciones y su integración comercial regional e internacional” (MINCETUR 2014).
- Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX)
- Programa de Seguro de Crédito a la Exportación para las PYMES – SEPYMEX

Entre otros organismos encontramos:

- Asociación de Exportadores (ADEX), es una institución que brinda servicios a sus asociados, su misión es “contribuir a generar el desarrollo descentralizado y sostenible de las exportaciones peruanas, impulsando la innovación, competitividad e internacionalización de las empresas asociadas; promoviendo con especial énfasis la generación de valor agregado, el desarrollo de competencias y capacidades profesionales y empresariales con responsabilidad social y ambiental” (ADEX 2014).

“ADEX, como parte de su misión, inicia un proceso de descentralización estableciendo Adex- Arequipa. Esta sede brinda servicios gremiales, talleres, seminarios, cursos y diplomados, para los socios y personas que deseen capacitarse en el rubro del Comercio Exterior” (ADEX 2014).

- Cámara de Comercio e industria de Arequipa (CCIA), se encarga de “promover el fortalecimiento de la actividad empresarial en general, contribuyendo con nuestro accionar al desarrollo integral de la Macro Región Sur del País” (CCIA 2014).
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
- Sierra Exportadora
- Infoalpacas, es un portal web, cuenta:
Con más de 300 documentos en distintos formatos que pueden ser consultados de manera gratuita y fácil, organizados según la cadena productiva: alimentación, reproducción, cuidados, tecnología, transformación y comercialización... El portal basa su actividad en 3 importantes proyectos de Soluciones Prácticas: PAQOCHA, ALPACAS MELGAR y QUTAPIQIÑA Bolivia (vicuñas) y cuenta con el apoyo de instituciones como la Dirección Regional Agraria de Puno y el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) de Camélidos sudamericanos. (Infoalpacas 2014)

El MINCETUR en la feria Alpaca Fiesta, lanzó la marca “Alpaca Perú”, la ministra de Comercio Exterior, Magali Silva, menciona que “la marca busca posicionar esta fibra peruana en el mercado de lujo en el extranjero... La creación de esta marca ha sido el esfuerzo de los sectores público y privado, en el que han participado el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Prom-Perú, el Instituto Peruano de Camélidos Sudamericanos y el clúster Textil-Alpaquero” (El Comercio 2014). Además menciona que “La marca busca destacar atributos como el que el 80% de la producción mundial de fibra de alpaca es peruana, además que es una fibra exótica, ancestral y natural que a lo largo de los años ha generado un conocimiento en los proceso para obtener artículos de lujo” (El Comercio 2014).

Acerca de su posicionamiento, “la marca sectorial –desarrollada por la agencia Future Brand, la creadora de la Marca Perú– permitirá implementar una campaña para que marcas globales de lujo desarrollen colecciones en fibra de alpaca y las presenten en las principales pasarelas de moda en Europa y Estados Unidos” (El Comercio 2014).

“Esta marca sectorial apunta, en el mediano plazo, incorporar el concepto de marca propia en las empresas del rubro, así como internacionalizar el formato retail de las compañías” (El Comercio 2014).

Según la ministra:

La marca será mostrada durante las Expo Perú Estados Unidos –que se realizará entre el 18 y 19 de noviembre de este año en Nueva York– y la de Corea del Sur que se realizará el próximo año, así como en la feria Pure, que se desarrollará en Londres en febrero del 2015; la Feria Chic que se realizará en Shangái en marzo del próximo año. También se dará a conocer en las Ferias Magic (marzo del 2015 en Las Vegas, Estados Unidos) y Perú Moda 2015. (El Comercio 2014)

3.5. Ministerio del Ambiente

Se encarga de “promover la sostenibilidad ambiental del país conservando, protegiendo, recuperando y asegurando las condiciones ambientales, los ecosistemas y los recursos naturales” (MINAM 2014). Se detalla más información en la parte “E. Análisis Externo: Ecológico”.

3.6. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA)

El ministerio tiene como misión ser:

El ente rector en materia de desarrollo y evaluación de las políticas socio laborales de trabajo y promoción de la empleabilidad e inserción laboral, el autoempleo y el trabajo decente a nivel nacional, garantizando el cumplimiento de la normativa laboral vigente, la prevención y solución de conflictos, la mejora de las condiciones de trabajo y el respeto de los derechos fundamentales del trabajador para el progreso de nuestras empresas en beneficio del desarrollo socioeconómico del país, en un marco democrático y de diálogo social. (MINTRA 2014)

En el primer trimestre del año, según reporta ADEX “las exportaciones del sector manufactura registraron envíos por US\$1.314,5 millones en el primer trimestre del año, lo que representó un descenso del 1,3%” (El comercio 2014). Respecto a las confecciones “retrocedieron en un 0,2% (US\$292,3 millones)” (El comercio 2014). Según la gerente de manufactura de ADEX, Ysabel Segura, “las empresas de ese sector se desarrollaron en un clima de inquietud por algunas leyes laborales, en específico sobre algunos artículos de la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, que afectan a las empresas manufactureras, por lo que deben ser modificados o eliminados” (El comercio 2014).

3.7. Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

El ministerio se encarga de “conducir la política nacional agraria, aplicable en todos los niveles de gobierno, generando bienes y servicios de excelencia a los sectores productivos agrarios, con énfasis en la familia campesina y el pequeño productor, promoviendo, en un ambiente sostenible, el crecimiento y desarrollo competitivo con equidad social e identidad cultural” (MINAGRI 2014).

Destacan leyes importantes como:

- Ley de Promoción del Mejoramiento Genético y Conservación de las Razas de Camélidos Sudamericanos Domésticos.

El ministerio ofrece información como:

- IV Censo nacional Agropecuario, elaborado en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).
- Las normas técnicas peruanas y su impacto en el desarrollo de los camélidos peruanos.

4. **Ámbito nacional**

En esta sección se resaltan las acciones, servicios, programas y organismos que el estado peruano promueve para el crecimiento de las MYPES exportadoras.

4.1. **Promoción de la actividad empresarial**

“Es un mecanismo promotor de exportaciones, diseñado principalmente para apoyar a los micro y pequeños empresarios que buscan acceder al mercado internacional. Dicho servicio permite enviar mercancía con un valor máximo de cinco mil y 00/100 dólares estadounidenses (US\$ 5,000) por declaración y a través del canal postal, es decir, la empresa de correos estatal (Serpost)” (PROMPERÚ 2012: 51)

Según la Guía Exportadora de PROMPERÚ, los beneficios son: “tarifas de envío más competitivas, orientación gratuita, simplificación en los trámites, un solo formulario de exportación en Internet, seguimiento a través de www.serpost.com.pe, disponibilidad de embalajes apropiados para las características de los productos a exportar y tres modalidades de envío de acuerdo a las necesidades del exportador” (PROMPERÚ 2012: 51).

4.2. **La SUNAT**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) es “un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas” (SUNAT 2014).

Los procedimientos operativos relativos a los regímenes aduaneros de exportación se encuentran establecidos formalmente por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Las empresas exportadoras deben cumplir con las disposiciones e indicaciones contenidas en el Procedimiento para el Régimen de Exportación Definitiva. En el caso de despachos simplificados de exportación, deberá cumplirse con las disposiciones contenidas en el procedimiento específico correspondiente. (PROMPERÚ 2012: 53)

4.2.1. **Mecanismos de promoción**

“En el Perú se aplican diversos mecanismos de promoción a las exportaciones, contemplando diferentes modalidades de incentivos de carácter administrativo, tributario, cambiario, financiero, comercial y aduanero” (PROMPERÚ 2012: 53).

- Incentivos tributarios: “Devolución del Impuesto General a las Ventas (IGV) correspondiente a las compras internas (dentro del país) de insumos y productos que se utilizan en producción de bienes de exportación” (PROMPERÚ 2012: 53).

- Incentivos aduaneros: “Existen regímenes de promoción vinculados a la exportación, tales como: admisión temporal, reposición de mercancías en franquicia, exportación temporal, entre otros. En el caso del Drawback, el exportador podrá obtener una devolución por los aranceles pagados al importar insumos y material que han sido incorporados en el producto exportado” (PROMPERÚ 2012: 53).

4.3. Agencia de aduanas

“Es una compañía autorizada por la SUNAT para representar oficialmente a los consignatarios o dueños de la carga en los trámites de las operaciones de exportación y de importación” (PROMPERÚ 2012: 29).

4.4. Marca país

La marca país “es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan” (PROMPERÚ 2014). Y “se apoya en la imagen país, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior” (PROMPERÚ 2014).

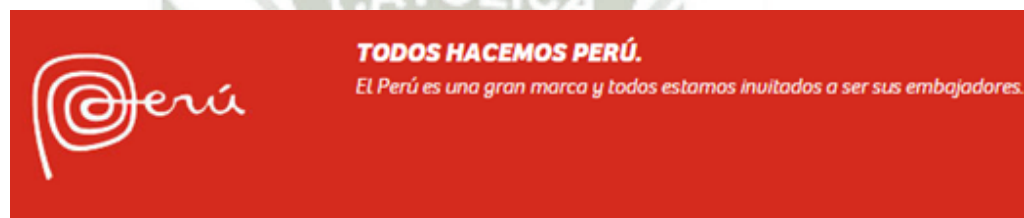


Figura 5. Marca Perú.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

Una marca país es importante “como una fuente de valor económico, diferenciación y con el fin de corregir estereotipos y clichés. Permite construir una ventaja competitiva y global y atraer talento e invención” (PROMPERÚ 2014)

La marca país sirve para” atraer nuevos negocios y retener los viejos, impulsar mejoras internas y aumentar la aceptación de nuestros productos. Una Marca País actúa como bandera de exportación y como promoción un destino turístico” (PROMPERÚ 2014).

Según el sitio web de la marca país, ésta tiene tres pilares el primero es el turismo, el segundo son las exportaciones y el tercer pilar son las inversiones.

Acerca de los tipos de licencias de uso, según el artículo 8 del reglamento de uso institucional de la marca país:

Es el uso de la Marca País a nivel organizacional por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros. (PROMPERÚ 2014)

“El Uso Institucional no incluye el uso en firmas de correos electrónicos, tarjetas de presentación y fotochecks, salvo que se cuente con autorización expresa y escrita de PROMPERÚ” (PROMPERÚ 2014).

5. Ámbito internacional

En esta sección se resaltan las normas internacionales para la exportación.

5.1. Normas internacionales

“Las normas internacionales buscan homogenizar el comercio internacional, estableciendo soluciones permisibles a los problemas que se puedan originar” (PROMPERÚ 2012: 13).

“El derecho de comercio internacional surge como una ley mercantil que persigue el establecimiento de normas uniformes que regulen el comercio entre naciones a través de contratos internacionales, frente a problemas específicos tales como normatividades diferentes, transferencia de riesgo, transferencia de capitales, problemas con el tipo de cambio, etc.” (PROMPERÚ 2012: 13).

5.1.1. INCOTERMS

Son un conjunto de términos y reglas que establecen las condiciones de compraventa internacional. Su propósito es facilitar el comercio exterior y la integración del contrato de compraventa. Su objetivo es establecer un conjunto de términos y condiciones o reglas que determinen los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador en el acto de comercio internacional, así como acordar el transporte a utilizar y lugar de entrega de la mercancía. En conclusión, los INCOTERMS buscan principalmente orientar sobre la transferencia del riesgo entre comprador y vendedor, los costos y establecer la documentación requerida. (PROMPERÚ 2012: 24).

5.1.2. INCOTERMS – Clasificación por grupo y tipo de transporte

“Los INCOTERMS 2010 se clasifican por grupo y tipo de transporte a utilizar” (PROMPERÚ 2012: 24):

TRANSPORTE	GRUPO	INCOTERM	SIGNIFICADO
MULTIMODAL	E	EXW	En fábrica
	F	FCA	Franco transportista
	C	CPT	Transporte pagado hasta
	C	CIP	Transporte y seguro pagado hasta
	D	DAT	Entrega en terminal
	D	DAP	Entrega en lugar
	D	DDP	Entrega derechos pagados
MARÍTIMO	F	FAS	Franco a costado de buque
	F	FOB	Franco a bordo
	C	CFR	Costo y flete
	C	CIF	Costo, seguro y flete

E: Salida F: Sin pago de transporte principal C: Con pago de transporte principal D: Llegada

Cuadro 15. INCOTERMS - Clasificación por grupo y tipo de transporte.
Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

5.1.3. INCOTERMS y el Comercio Internacional

Los INCOTERMS regulan cuatro grandes problemas del comercio internacional: entrega de mercancías, punto de transmisión de los riesgos, distribución de gastos y trámite documentario. Con base en los INCOTERMS 2010 y en la estrategia y política de precios, se determina el precio de exportación. Los precios de exportación deben expresarse siempre en divisas duras (euros, dólares estadounidenses, etc.). (PROMPERÚ 2012: 25)

B. Externo: Económico

Este análisis implica todo lo relacionado a los factores económicos a nivel internacional y nacional que afectan las compras de los clientes.

1. Panorama de la economía mundial

Según el Plan Nacional de la Diversidad Productiva (PNDP), en el contexto externo de la economía mundial existen tres importantes preocupaciones:

Primero, en los países desarrollados, el proceso de recuperación de las sucesivas crisis externas es relativamente lento. Segundo, en China se observa un proceso de desaceleración económica — pasó de crecer 10% promedio en las tres últimas décadas a un nivel cercano al 7%— y señales de desequilibrio macroeconómico. Este factor es una fuente de riesgo relevante para nuestra economía, al ser China nuestro segundo socio comercial y principal determinante del precio mundial de materias primas. Además...la evolución de los precios de las materias primas muestra que se acabó el viento a favor de la década pasada. En el período 2003-2011, los precios de los commodities crecieron de manera extraordinaria. El Perú y otros países exportadores se beneficiaron de este boom. Desde el año 2011, sin embargo, los precios han revertido la tendencia y han empezado a caer. Esto sugiere el fin del ciclo de precios altos y una tendencia a precios más bajos a largo plazo. Según el FMI, el Perú es el país que sufrirá el mayor impacto en la región por el cambio de tendencia en el precio de las materias primas. (PRODUCE 2014)

2. Panorama de la economía del Perú

El Plan Nacional de la Diversidad Productiva (PNDP) menciona que:

Entre los años 2004 y 2013, el Perú registró la menor tasa de inflación promedio (2.9%), y tuvo la mayor reducción de la pobreza monetaria de la región (casi 35 puntos porcentuales). También mostró una de las mayores tasas de crecimiento promedio (6.6%), mientras que en 2013 tuvo uno de los menores ratios de endeudamiento público (19.6% del PBI), así como uno de los más altos ratios de reservas internacionales (32.5% del PBI). (PRODUCE 2014)

Según el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2015-2017 “La economía peruana crecerá 5,7% en el 2014, iniciando un proceso de aceleración de crecimiento entorno a 6,4% en el periodo 2015-2017; con ello, se posicionará como una de las economías de mayor crecimiento en el mundo” (MEF 2014: 3).

La recuperación gradual de la economía mundial, en especial, de economías avanzadas como EE.UU. y la Zona Euro, será el motor externo que impulse el crecimiento de la economía peruana entre el 2014-2017. Para el periodo 2014-2017 se espera que en promedio el mundo crezca 3,8% (2013: 3,0%) y nuestros socios comerciales 3,3% (2013: 2,8%): EE.UU. 2,9% (2013: 1,9%) y la Zona Euro 1,2% (2013: -0,5%). Cabe señalar que este tipo de crecimiento mundial liderado por economías avanzadas será muy beneficioso para sectores transables no tradicionales como agropecuarios, textiles, siderometalúrgicos y químicos, los cuales son intensivos en mano de obra. (MEF 2014: 5)

Una de las mejoras más importantes es el Fortalecimiento de la Producción y Facilitación del Comercio:

Uno de los objetivos de política es incrementar la productividad y competitividad de las micro y pequeñas empresas. Para la consecución de estos objetivos, en el año 2012 se reglamentó la Ley de Promoción de la Competitividad Productiva (PROCOMPITE); asimismo, en el marco de la facilitación de comercio se dictaron medidas para agilizar las devoluciones del drawback y se amplió la vigencia de

los programas de Seguro de Crédito a la Exportación para la Pequeña y Mediana Empresa (SEPYMEX) y de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa (PROMYPE). En el 2013, se continúa con la simplificación de los trámites, reglamentando el componente portuario de la Ventanilla Única de Comercio Exterior y se modificó el Reglamento de la Ley General de Aduanas. En el 2014, se aprueba la implementación de servicios de logística de transporte y se prorroga la vigencia del Fondo de Garantías Empresariales (FOGEM) hasta diciembre de 2014, para garantizar los créditos y pólizas de seguros de créditos (pre y post embarque) de las empresas exportadoras no tradicionales, entre otros. (MEF 2014: 62)

El sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo... Podemos distinguir dos grandes subsectores dentro de la gran cadena de valor que constituye la actividad manufacturera textil (a) la industria textil propiamente dicha y (b) la industria de la confección. (Court 2010)

3. Demanda

Para la agencia EFE “La demanda de la fibra local habría aumentado sobre todo en los últimos dos años” (Salas 2014).

EFE también informa que “la alpaca peruana poco a poco está conquistando el exquisito gusto de las marcas de lujo más renombradas del mundo. En París y Milán, marcas como Louis Vuitton y Versace han empezado a exhibir prendas de vestir confeccionadas con la lana de este auquérido” (Salas 2014).

Para Alejandro Salazar, director de ventas de la empresa Michell & Cía, “el consumo de alpaca ha aumentado, sobre todo en los dos últimos años. Incluso esta fibra, poco a poco, está desbancando al cachemir como el tejido más reclamado para las prendas de abrigo más lujosas... aunque el cotizado cachemir ha abaratado su precio en las últimas dos décadas, también ha reducido su calidad. Además, hay cuestiones medioambientales que dificultan su producción. En tanto, la alpaca, si bien es similar al cachemir, es más barata y resistente y ofrece una gama de más de 20 colores vírgenes” (Salas 2014).

Según el Ministerio de Agricultura, “el 89% de la demanda mundial de fibra de alpaca es cubierta por nuestro país y el 11% restante por Bolivia. La lista de nuestros principales compradores la encabeza China (43% en valor), seguido de Italia (37%), Japón (5%) y el Reino Unido (4%), entre otros” (Salas 2014).

Según Salas algunos datos importantes son (Salas 2014):

- Hasta los años 90, el cachemir era un tejido de lujo, pero a medida que su precio se redujo, la demanda de prendas elaboradas con esta lana se disparó.
- Un suéter de alpaca cuesta entre US\$150 y US\$200.
- Louis Vuitton ya ha utilizado motivos peruanos en sus colecciones.

Además “La partida 510539100, pelo fino o cardado o peinado de alpaca, es el segundo producto de exportación comprobando la demanda que tiene la fibra alpaca a nivel internacional” (ADEX 2014: 5).

4. PBI en la industria textil alpaquera

“El sector contribuye con el 10% a la producción manufacturera y con el 1.5% al PBI” (ADEX 2014: 2).

“En el informe de INEI figura que el sector de prendas de vestir y confecciones forman el 1.3% del Producto Bruto Interno y el 10% dentro del sector Manufacturas. Son cifras que nos muestran cuán importante es este sector” (ADEX 2014: 2).

5. Comercialización de la fibra de alpaca

5.1. Producción de la fibra de alpaca

Según el diario regional Los Andes “Puno es el primer productor mundial de fibra fina de alpaca con 2 mil 496 toneladas anuales, con una población de alpacas de más de 2 millones, generando 7 mil 608 empleos directos e ingresos de 38 millones 438 mil soles, siendo el reto elevar en un 300% la producción” (Los Andes 2014).

En uno de los últimos acopios de la fibra de alpaca del 2014 se llegó a “un total de 6,906 quintales de fibra de alpaca, que en ventas ascienden a 7 millones 500 mil nuevos soles, se acopiaron en el sur andino (Puno, Cusco, Arequipa, Huancavelica y Moquegua) en el primer semestre del año” (Pachamama 2014), informó Alexander Chire Bernero, responsable del Programa de Innovación e Industria de ganadería altoandina de Sierra Exportadora. Chire también menciona que “esta cifra representa un incremento de 40% respecto a similar periodo del año pasado, en donde se acopiaron un total de 3,100 quintales de fibra de alpaca” (Pachamama 2014).

Según Ochoa “IncaTops, brazo textil del Grupo Inca, tiene ya una estrategia trazada y esta apunta a disminuir la venta de tops (materia prima) para empresas textileras en pos de incrementar los envíos de hilos, tanto de alpaca como de mezclas derivadas de este insumo” (Ochoa 2014). Esta noticia genera que el precio del Hilado comience a incrementarse por la falta de stock, perjudicando a las mypes.

También Andrés Chaves, gerente de marketing de la empresa menciona “con hilo llegamos a todo el mundo, los mercados más importantes son Japón y China aunque también vendemos mucho a Francia, Alemania, Medio Oriente, Taiwán y Corea del Sur, creemos que ahí está el mayor potencial” (Ochoa 2014). Estos nuevos mercados que se exportará el hilado se convertirán en fuertes competidores para las mypes del sector confecciones, entre ellos Japón y China que se caracterizan por su mano de obra económica.

5.2. Empresas productoras de la fibra de Alpaca

Entre las más importantes tenemos:

- **Michell:** Según el Grupo Michell, pioneros y líderes en la industria alpaquera en el mundo, su compromiso “empieza en los Andes Peruanos, donde las alpacas son criadas y donde estamos ayudando a mejorar la calidad de la fibra, para transformar esta noble fibra en hilos clásicos e innovadores que luego se tejen para crear prendas y accesorios para la moda y el hogar” (Michell 2014)

Una pequeña reseña sobre esta empresa empieza en:

1931, cuando Frank W. Michell funda Michell y Cía., hoy en día líder en la producción de tops e hilados de Alpaca en el mundo. La visión del Sr. Michell fue muy clara desde un principio: agregar valor a la fibra de alpaca. Sr. Michell fue el pionero y creó una industria en base a la fibra de Alpaca, donde estableció las normas de calidad, finura y color que hoy en día se utiliza en la industria en todo el mundo. El Sr. Michell, junto a sus hijos y nietos, alargan la cadena de valor y establecen plantas de tops, hilados, tintorería, tejido de punto y plano, hasta llegar a la venta minorista a través de su exclusiva marca Sol Alpaca. Hoy día el Grupo Michell está integrado verticalmente desde la crianza hasta la venta minorista, y tiene el compromiso de seguir el legado del fundador de filosofía, compromiso, valor, satisfacción, servicio al cliente y la responsabilidad en su entorno. (Michell 2014)

- **Incalpaca:**

Nacimos con una herencia que proviene de los orígenes de la modernidad industrial y a la vez evoca remotas tradiciones de un pueblo que vistió finos hilos regalados por los dioses. Es quizá 1979, luego de 20 años de fructífera experiencia en la producción de hilados y en actividades de comercio exterior, que el GRUPO INCA decidió incursionar en la elaboración de telas de Alpaca y prendas de tejido de punto en general, actividades que desembocaron en una fusión evolutiva el año 1996 con el nacimiento de INCALPACA TPX S.A. (Incalpaca 2014)

Hemos tejido un camino de continuo crecimiento a través de un trabajo sinfónico conformado por nuestros empleados y accionistas, tecnología y creatividad, pueblos de los andes y entorno natural con respeto, responsabilidad y sincero esfuerzo posicionando exitosamente nuestras cinco líneas de producción: Telas, Tejidos de punto, Accesorios, Confecciones en Tejido Plano y la Línea de Casa en el mercado nacional e internacional bajo los nombres de prestigiosas casas de moda y con especial acento en nuestras marcas: TUMI, CONDOR y las tiendas KUNA. (Incalpaca 2014)

- **Itessa:** Industrias Textiles de Sud América S.A.C. – ITESSA, “con sede principal en la ciudad de Lima Perú; es una empresa cuyos fundadores de origen italiano y suizo, tienen más de 50 años de experiencia en la fabricación de hilados. Especialmente en fibras de alpaca y algodón” (ITESSA 2014).

“ITESSA se caracteriza, por su inagotable capacidad en la combinación de fibras y la creación de nuevos hilados. Estando siempre a la vanguardia de las necesidades de sus clientes con la más moderna tecnología... “provee con sus productos a prestigiosas empresas confeccionistas y comercializadoras en más de una veintena de países de Norte, Centro, Sudamérica, Europa y Asia...” (ITESSA 2014)

- **Textil Amazonas:**

Fue fundada en “1943 siendo una hilandería con más de 60 años en el mercado nacional e internacional. A través de estos años de experiencia y constante superación hemos logrado el dominio de las técnicas más avanzadas consiguiendo en sus hilados de Algodón Pima Peruano, los más altos índices de calidad. Se dedica a la fabricación y venta de hilados de

algodón y poliéster, centrado en la producción de hilados e hilos de coser. En nuestra producción también se incluyen los procesos de tintorería y acabados como gaseado y mercerizado. La alta calidad, la flexibilidad y el know-how son las estrategias utilizadas por esta empresa para generar una ventaja competitiva en la industria textil. (Textilamazonas 2014)

5.3. Evolución de los precios

Según la web alpha tops, en los últimos 12 meses elevó su precio y a través de los años su precio ha sido muy variable:

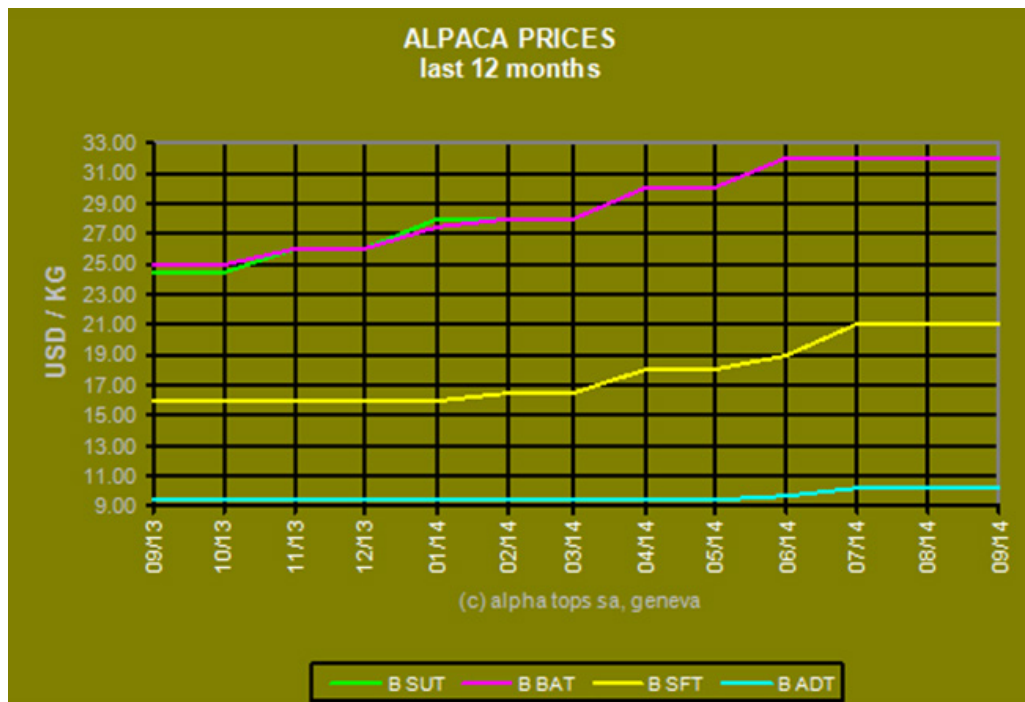


Figura 6. Precios de la alpaca en los últimos 12 meses.
Nota: Tomado de www.alphatops.com 2014.

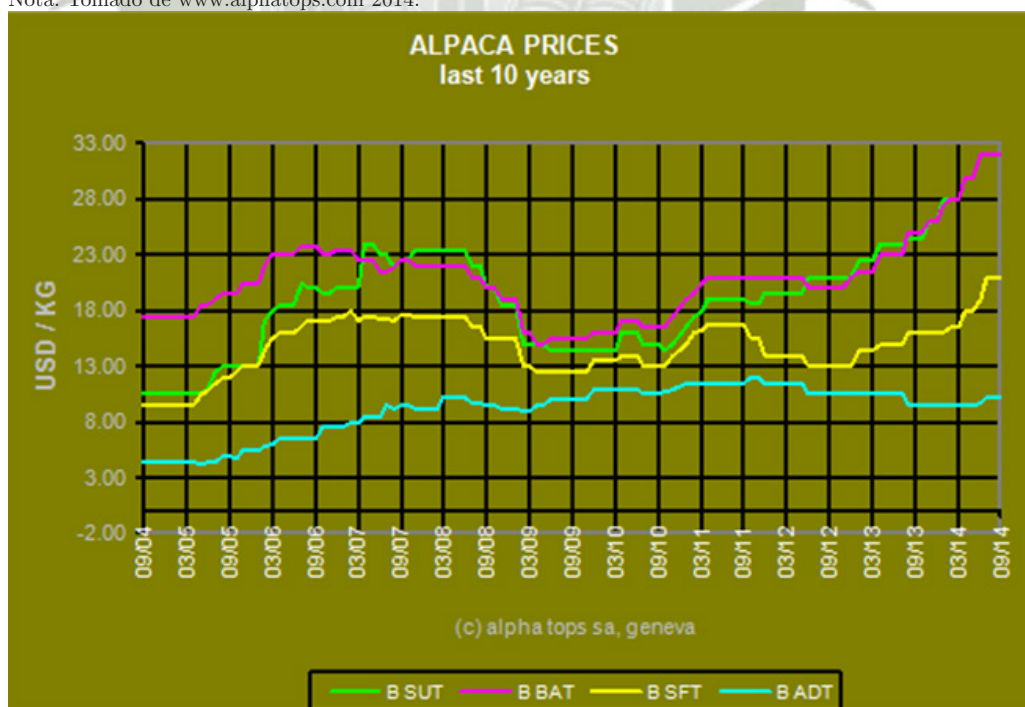


Figura 7. Precios de la alpaca en los últimos 10 años.
Nota: Tomado de www.alphatops.com 2014.

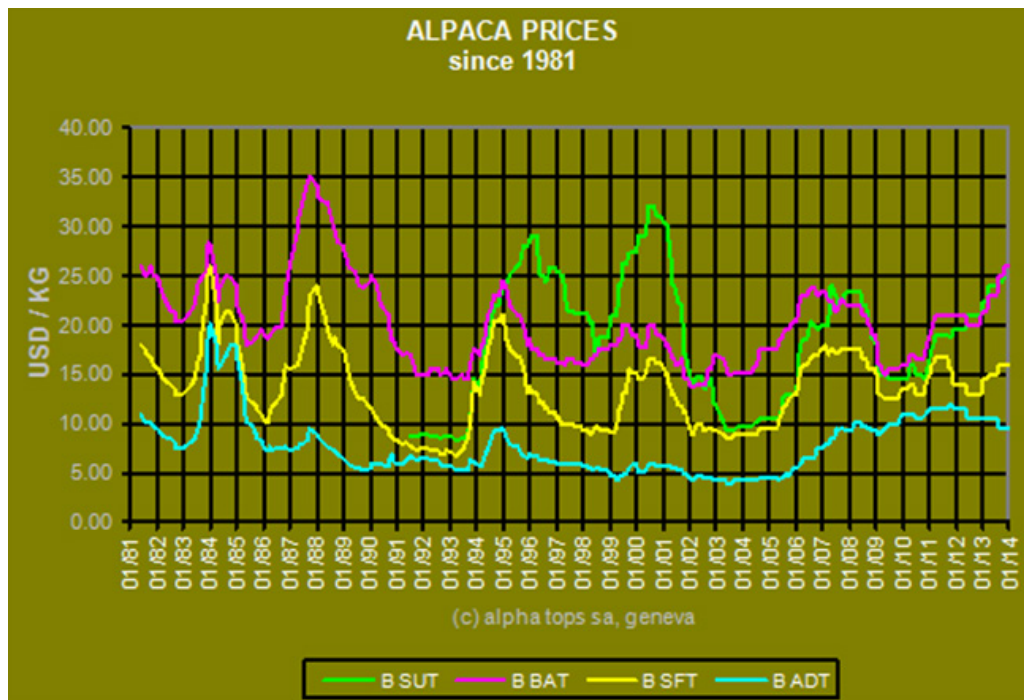


Figura 8. Precios de la alpaca desde 1981.
Nota: Tomado de www.alphatops.com 2014.

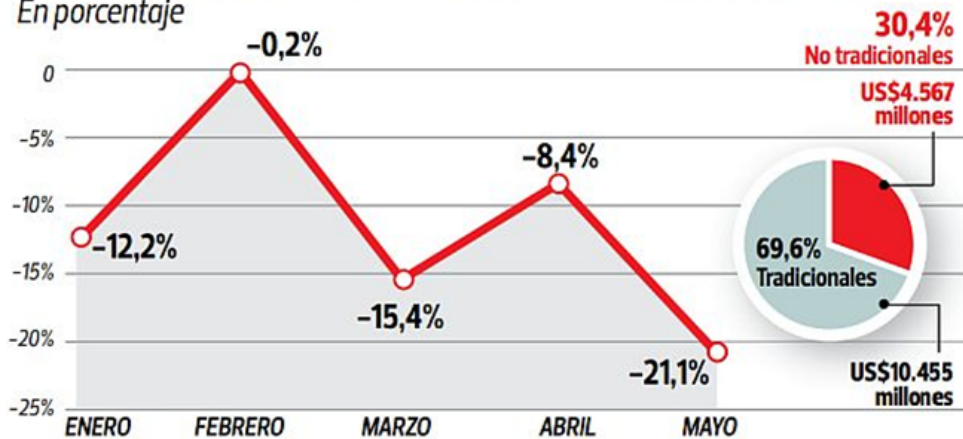
6. Exportaciones Perú

“ÁDEX ha manifestado su preocupación por los resultados de las exportaciones no tradicionales durante los primeros cinco meses del año. Si bien las estadísticas dicen que este sector logró ventas entre enero y mayo por US\$4.567 millones $-7,2\%$ por encima del 2013—, nuestros despachos no tradicionales se polarizan en dos subgrupos: uno con altas tasas de crecimiento y otros con un comportamiento negativo” (Cruz 2014).

En el primer grupo se encuentran el agro (que ha tenido un crecimiento de $27,9\%$), el textil (30%) y la pesca (28%). No obstante, existen otros subsectores industriales con malos resultados, como las confecciones ($-7,6\%$), siderometalúrgica (-22%), metalmecánica ($-5,6\%$) y químico ($-1,3\%$). Estas cifras confirman que las exportaciones no tradicionales están concentradas en dos grandes rubros: alimentos y textil. Si bien es cierto, son sectores importantes porque el primero representa un poco más del 8% del PBI nacional y el segundo justifica más del 16% del PBI industrial, no es positivo que el comercio no tradicional dependa de dos sectores. Además, si se analizan los resultados de nuestras exportaciones generales en mayo, la preocupación se dispara, pues las ventas llegaron a US\$2.786 millones, lo que significó una caída de $21,1\%$; es decir, el peor resultado en los últimos cinco años. Los envíos tradicionales encabezaron la caída con un retroceso de $27,9\%$. En tanto, los no tradicionales cayeron $1,3\%$. (Cruz 2014)

Evolución mensual de las exportaciones peruanas

En porcentaje



Fuente: Aduanas / Adex Data Trade

Figura 9. Evolución mensual de las exportaciones peruanas.

Nota: Tomado de ADEX 2014.

6.1. Sectores

“Más allá de si le fue bien o no al sector minero, el análisis del comportamiento de las exportaciones debe poner más énfasis en el desempeño del rubro no tradicional, pues es el que genera más empleo” (Cruz 2014).

El diario El Comercio realizó un análisis de ese sector de julio del 2012 a abril del 2014, “en este análisis se plantearon dos escenarios: uno sin las estadísticas del sector agro –para verificar si las ventas de este rubro causan algún tipo de distorsión en los datos del grupo no tradicional– y otro que sí las incluyó. Como resultado del primer ejercicio se encontró que todos los sectores, con excepción del pesquero, presentaron una tendencia a la baja” (Cruz 2014).

El análisis revela que “el país necesita diversificar su oferta exportable” (Cruz 2014).



Fuente: Aduanas Nota: El análisis de la tendencia exportadora se ha hecho sin contemplar el sector agro.

Figura 10. Tendencias 2012-2014 de las exportaciones no tradicionales.

Nota: Tomado de ADEX 2014.

Problemas exportadores: Luis Alonso García, ex viceministro de Comercio Exterior señala que “el sector exportador no tradicional enfrenta más de un problema... Destacan, así, los altos costos del transporte, la dificultad para cumplir con la cantidad y calidad pedidos por los compradores, además de una falta de identificación de mercados, entre otros” (Cruz 2014). La titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, afirma que “su sector trabaja, a través de las consejerías comerciales, en la identificación de nuevos mercados para más productos no tradicionales” (Cruz 2014).

6.2. Sector textil – confecciones

6.2.1. Exportaciones del sector textil - Prendas de vestir: periodo enero – marzo 2014

Las exportaciones totales del sector han mantenido un ritmo bastante parejo en los últimos 3 años entre los meses mencionados. Vemos que en el 2012 hubo una mayor cantidad exportada tanto en valor como en peso. Haciendo un análisis más profundo, esto se debe a que se exportaron más prendas de tejido de punto, hilados y telas. Es preciso resaltar que en el 2008 llegamos a exportar, en el mismo periodo, \$454,782 millones que después del año 2012 no hemos podido superar esa cantidad. Si observamos solo el año 2013 y lo comparamos con el año 2014 vemos que hubo un crecimiento del 7.79%. Es muy importante para el sector mantenernos en ese crecimiento en promedio. (ADEX 2014: 2)

Comparativo de las exportaciones período Enero - Marzo en US\$FOB

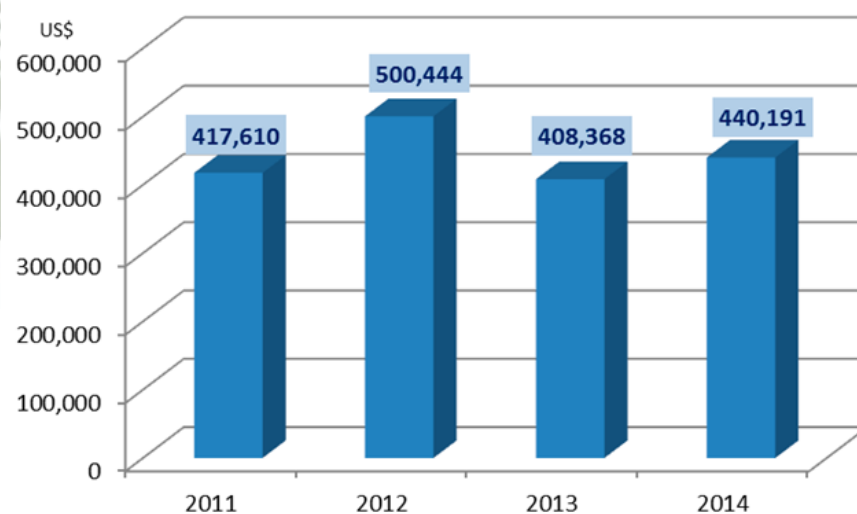


Figura 11. Comparativo de las exportaciones período enero - marzo en US\$FOB.
Nota: Tomado de ADEX 2014.

“Continuando con la característica productiva exportadora del sector, las prendas de tejido de punto tienen una mayor participación con respecto a las de tejido plano, aportando un 94% de las exportaciones totales de prendas de vestir las mismas que han crecido solo en 0.4%, mientras las prendas de tejido plano han sufrido una fuerte caída de 14%” (ADEX 2014: 2).

EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR ENERO - MARZO 2013/2014 EN MILES US\$ FOB				
SECTOR/AÑO	2014	2013	VAR.%	%PART.2014
TOTAL	290,984	292,974	-1%	100%
PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO	272,446	271,306	0.4%	94%
PRENDAS DE VESTIR TEJIDO PLANO	18,537	21,668	-14%	6%

Cuadro 16. Exportaciones de prendas de vestir enero - marzo 2013-2014.
Nota: Tomado de ADEX 2014.

“De Enero a Marzo del 2014 las exportaciones de prendas de punto de algodón se incrementaron 4% y siguen liderando el ranking con una participación del 80% debido a la tendencia de consumo de fibras naturales y que mantenemos competitividad en ese subsector” (ADEX 2014: 2).

EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO ENERO - MARZO 2013/2014 EN MILES US\$ FOB				
PRENDAS DE VESTIR / AÑO	2014	2013	VAR%	%PART.2014
TOTAL	272,450	271,311	0%	100%
TEJIDO DE PUNTO DE ALGODÓN	218,979	210,198	4%	80%
TEJIDO DE PUNTO FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES	29,841	38,317	-22%	11%
TEJIDO DE PUNTO DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	17,907	17,647	1%	7%
TEJIDO DE PUNTO DE LANA Y PELO FINO	5,723	5,149	11%	2%

Cuadro 17. Exportaciones de prendas de vestir de punto enero - marzo 2013-2014.
Nota: Tomado de ADEX 2014.

De Enero a Marzo del 2014, EEUU sigue siendo el principal mercado destino de nuestras exportaciones de prendas de vestir con 61% de participación. En relación a similar periodo, esto ha registrado un crecimiento del 19% en valor FOB; sin embargo, el mercado venezolano continúa su proceso de retracción con un decrecimiento de 48% en comparación con el mismo periodo en el año 2013 y representando el 9% de las exportaciones totales de prendas. Brasil y Alemania han logrado tener una participación del 6% y 3% respectivamente, pero las exportaciones de Brasil aumentaron en 14% mientras que las de Alemania se redujeron en 0.4%. (ADEX 2014: 3)

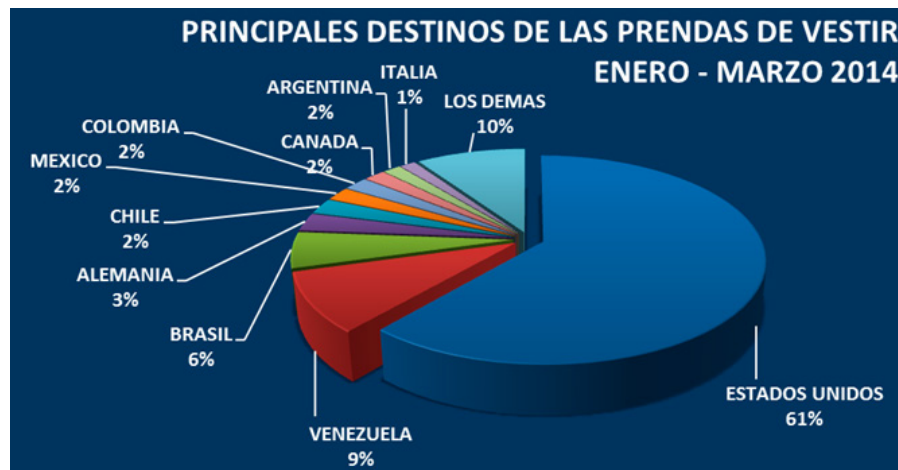


Figura 12. Principales destinos de las prendas de vestir enero - marzo 2014.
Nota: Tomado de ADEX 2014.

7. Tendencia mundial y situaciones adversas para los exportadores

Respecto a la tendencia mundial, el vicepresidente de ADEX, el Sr. Gastón Pacheco expone que “existe una tendencia mundial de trabajar con pocos proveedores y con menores costos” (ADEX 2014: 7), además, menciona que “en el plano interno los exportadores de textiles y prendas de vestir están enfrentando condiciones adversas como la apreciación de nuestra moneda, las modificaciones en las condiciones laborales, la pretendida inclusión de la prima textil a las prendas de vestir, así como el privar a las cadenas productivas del uso de los contratos laborales no tradicionales que elevan los costos” (ADEX 2014: 7).

Según datos de ADEX, “Estados Unidos fue el principal comprador de confecciones peruanas en el primer semestre al totalizar US\$329,8 millones. Le siguen Venezuela, Brasil, Chile, Alemania, Colombia, México y Ecuador” (El Comercio 2014).

Para contrarrestar esta caída en el sector confecciones, ADEX sugiere que “se deben aplicar medidas para fortalecer competitividad del sector. Estados Unidos fue el principal comprador” (El Comercio 2014). Pedro Gamio también menciona que “tanto el sector público como el sector privado deben de trabajar en conjunto para que las confecciones peruanas retomen una tendencia positiva. Vemos que en Estados Unidos las exportaciones de confecciones de otros países como los de Centroamérica están mucho mejor posicionadas que las nuestras” (El Comercio 2014). Otra sugerencia de Gamio señala que “se deben de aplicar medidas para hacer más competitivo el mencionado sector. La confección es la industria ligera más importante del Perú por la generación de mano de obra” (El Comercio 2014).

8. Perspectivas globales del sector de prendas de vestir

“EAE Business School presentó el estudio El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2014, un análisis del sector textil que estudia las principales economías mundiales y del gasto en ropa en España” (EAE 2014).

8.1. Situación del mercado textil en las principales economías mundiales

América supone el 36% del mercado mundial de prendas de vestir confeccionadas. Europa no queda muy lejos, con un 33% del negocio, mientras que Asia – Pacífico supone actualmente el 25% de este mercado. Por países, los cinco mercados más relevantes del mundo son Estados Unidos, China, Japón, Alemania e Italia con 269.539, 110.335, 76.492, 57.611 y

46.361 millones de euros respectivamente. EEUU supone el 28% del mercado mundial de prendas de vestir confeccionadas, mientras que China supone el 11% respectivamente...Si se analiza lo sucedido entre 2007 y 2013, los países que han experimentado los mayores crecimientos son emergentes: Brasil, Egipto, Sudáfrica, China y Arabia Saudita, con incrementos en el gasto textil del 80%, 63%, 58%, 57% y 45% respectivamente. (EAE 2014)

Según el informe de EAE:

Los países con mayores cifras de gasto por persona en prendas de vestir son Noruega, Dinamarca, Bélgica, Estados Unidos y Holanda, con 939€, 858€, 845€, 829€ y 785€ euros por persona respectivamente...En cuanto a lo sucedido desde que en 2007 estallará la crisis financiera internacional, seis son los países en los que se reduce el gasto textil por persona, España, Italia, Japón, Hungría, República Checa y Francia, con descensos del 23%, 16%, 8%, 4%, 3% y 1% respectivamente. El lado opuesto, con los mayores crecimientos, lo ocupan Brasil, China, Rusia, Corea del Norte y Sudáfrica, con incrementos del 58%, 47%, 45%, 40% y 40% respectivamente desde 2007. (EAE 2014)

8.2. Previsión internacional del Gasto en Prendas de Vestir 2013-2018

“En el año 2018, el mercado de prendas de vestir estará liderado por cinco potencias, dos de ellas de las conocidas tradicionalmente como industrializadas y tres fortísimos emergentes, EEUU, China, Alemania, Brasil y Rusia liderarán el mercado mundial, con cifras de gasto de 313.248, 118.702, 59.112, 62.906 y 59.215 millones de euros respectivamente” (EAE 2014).

Los cinco países en los que se prevé que haya mayores incrementos en el gasto en prendas de vestir confeccionadas son Australia, España, Brasil, Singapur y Rusia, con subidas del 44%, 38%, 38%, 37% y 32% respectivamente. En el lado opuesto se encuentran Japón, Hungría y Corea del Sur para quienes se espera que se produzca una contracción del 33%, 15% y 14% respectivamente, siendo estos los únicos países para los que se prevén decrecimientos. (EAE 2014)

En el año 2018 serán los noruegos, suecos, daneses, holandeses y estadounidenses los que más gastarán por habitante en prendas de vestir confeccionadas, con cifras de 1.015€, 945€, 938€, 932€ y 927€ respectivamente. El lado opuesto viene representado por Hungría, China, Egipto, Sudáfrica y Arabia Saudita, con unas cifras sensiblemente más modestas de gasto por habitante, 68€, 85€, 102€, 151€ y 168€ respectivamente...En cuanto a la evolución esperada entre 2013 y 2018, los países en los que más ha crecido el gasto por habitante han sido Brasil, Rusia, Australia, España y Singapur con incrementos del 41%, 41%, 37%, 28% y 27% respectivamente. Por el contrario, se esperan fuertes descensos en los casos de Japón y Hungría, del 30% y 14% respectivamente. (EAE 2014)

C. Externo: Social y demográfico

1. Aspectos demográficos

1.1. Nivel de ingresos

Los ingresos son los “caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva” (Definición 2014).

El nivel de ingresos de los siguientes países es el siguiente:

País	Nivel de ingresos US Dólares
1. Australia	\$28.800
2. Suecia	\$26.242
3. Canadá	\$28.194
4. Noruega	\$31.459
5. Suiza	\$30.000
6. Estados Unidos	\$38.000
7. Dinamarca	\$24.580
8. Países Bajos	\$25.493
9. Islandia	\$23.043
10. Reino Unido	\$23.000

Cuadro 18. Ranking de los países con mayor nivel de ingresos.
Nota: Tomado de www.derivados.negocios1000.com 2013.

2. Historia, tradición y cultura en textiles peruanos

Concluida la domesticación del algodón en el 2500 A.C., el tejido se convirtió en un elemento capital para la vida cotidiana en el antiguo Perú. No eran solo prendas para protegerse del frío; tenían una gran carga ritual. En la sociedad precolombina podían denotar rango, oficio, incluso procedencia. Se producía desde vestimenta (túnicas, vinchas, faldellines y mantos), hasta redes de pesca, bolsas y hondas, además de tapices, muñecas y mortajas funerarias. Sus mayores desarrollos a niveles técnicos y artísticos se expresan en los bellos mantos de la cultura paracas, desarrollados hace 2 200 años en el valle de Ica, a 300 kilómetros al sur de Lima; en los tejidos Wari, en los andes del sur, hace 1 300 años; o en las sublimes gasas, tapices y brocados chancay, de la costa central peruana, ocho siglos atrás. (PROMPERÚ 2013: 17)



Figura 13. 1) Detalle de tejido inca 2) Gasa Chancay.
Nota: Tomado de Perú - Moda y textiles 2014.

Para procurarse de la fibra, el antiguo tejedor costeño tenía a su alcance el producto del cultivo del algodón, mientras que en los Andes disponía de las fibras de lana y alpaca que trasquilaba en verano. Además, se recolectaba también fibras silvestres de plantas cactáceas como el maguey, plumas de las aves provenientes de la selva, incluso el cabello humano. Después de limpiar y cardar las fibras, el tejedor procedía a teñirlas, utilizando pigmentos minerales y tintes vegetales. Cochinilla para los rojos, índigo para conseguir el azul, semillas de molle para el amarillo. Asimismo, tara y semillas de algarrobo para lograr tonos marrones, la chilca para el verde, mientras que para dar con el naranja se molía la semilla del achiote. También usaban tintas de mariscos. Para hilarlas, las fibras eran enrolladas en un huso, y con dos piruros de cerámica o madera se sostenía el hilo en el fuste. Cogido el huso con la mano izquierda, con la derecha se estiraba y torcía la fibra para adelgazarla. Luego se iba enrollando progresivamente el hilo. (PROMPERÚ 2013: 18)



Figura 14. Tintes naturales.
Nota: Tomado de Perú - Moda y textiles 2014.

“Tradicionalmente, para la confección de tejidos, se utilizaban las estructuras del telar de cintura, amarradas a un poste en la parte superior y a las caderas de un tejedor sentado. También fue extendido el uso del telar horizontal, ideal para grandes telas de uso doméstico” (PROMPERÚ 2013: 20).

La primera ruptura en el tejido de la historia peruana sucede con el arribo de los conquistadores españoles a las costas del Perú, en 1532. Aun cuando en las comunidades andinas se continuó tejiendo con las técnicas prehispánicas, paralelamente se introduce el telar europeo de pedales. Tanto los diseños prehispánicos, como el uso de telas planas para el vestido serán reemplazadas por las modas europeas y el tejido de punto, usados hasta hoy. (PROMPERÚ 2013: 28)

Es como parte de este proceso cultural lleno de contradicciones entre los antiguos usos incas y las costumbres españolas que surge un personaje que simbolizaría una moda que duraría por más de 300 años: aquella que vistieron las célebres y audaces tapadas limeñas. Las primeras sayas y mantos eran tejidos en España, y transportados en barcos del viejo mundo. Pero enseguida fue adaptado y transformado por una población femenina local que, amparada en el anonimato, convocaba las miradas masculinas, a espaldas de un marido receloso. (PROMPERÚ 2013: 28)



Figura 15. 1) Inca vistiendo tradicional tocapu 2) Tapada limeña.
Nota: Tomado de Perú - Moda y textiles 2014.

Hacia mediados del siglo XIX, empiezan las inversiones británicas en la explotación de la fibra de alpaca para su importación a Inglaterra, buscando competir con el cachemir de la India. Sin embargo, su uso en la época victoriana se dedicó, básicamente, a frazadas, ropa interior burda y forros de abrigos. Considerada solo un material para abrigo, no se le tuvo en cuenta como tejido para lucir. Pasarían décadas para que una más refinada fibra de alpaca entrara al mercado europeo en múltiples aplicaciones. (PROMPERÚ 2013: 36)

2.1. Fibras peruanas de bandera

“Quien ha tomado en sus manos ovillos de fibra de alpaca o de algodón pima reconoce que el patrimonio cultural para un diseñador peruano es, por esencia, palpable. Su material de trabajo ofrece al tacto un placer sensual inmediato. Saben que los textiles producidos con esas fibras no solo visten y engalanan a quien los lleve, también dan placer” (PROMPERÚ 2013: 59).

2.1.1. El algodón

El Perú es un país algodónero por excelencia. Su gran cantidad de áreas cultivadas, así como el cuidado especial que se sigue desde la siembra hasta la manufactura, han hecho de la industria algodónera una de las más importantes para la economía nacional. Las más reconocidas marcas internacionales utilizan actualmente el algodón peruano, sea importante la materia prima o adquiriendo la confección local... Actualmente, el Perú produce el algodón Pima, que a su gran suavidad se suman la extensión de sus hebras, reconocidas como las más largas y finas del mundo. Con él se confeccionan tejidos de excelente caída, así como de gran brillo y frescura en las telas. Su producción fabril permite un hilado tan uniforme como resistente, destinado en la elaboración de las prendas más delicadas, como ropa para bebés y niños, camisas finas, camisetas y vestidos. Asimismo, se produce el algodón tangüis, que destaca por su fibra larga, su gran capacidad de blanqueo, así como su alta absorción de tintes. (PROMPERÚ 2013: 59)



Figura 16. Algodón.

Nota: Tomado de Perú - Moda y textiles 2014.

2.1.2. La alpaca

Sinónimo de exclusividad y elegancia, el pelo de este extraordinario camélido sudamericano ha sido materia prima para la manufactura de vestimentas que han resistido miles de años. Hay alrededor de 4 millones de alpacas en Sudamérica y el 95% de estas habitan las regiones del sur del Perú, que compite en el mercado internacional con fibras tan exquisitas al tacto como el cachemir de la India y el mohair, tejido hecho con el pelo de la cabra de Angora. (PROMPERÚ 2013: 62)

Cada una de sus razas posee una particular belleza: la alpaca Suri tiene un pelaje que cae con notoria densidad, lustre y suavidad. Mientras que la Huacaya se caracteriza por su fibra rizada y esponjosa, algo más corta. En ambos casos, su calidad excepcional se distingue por su gran versatilidad, al ofrecer tonos naturales que van del blanco al negro, pasando del gris, al marrón y del beige. Existe también toda una tradición de tintes naturales que hoy día se revaloriza en el mundo. Mezclada con seda, la alpaca obtiene una mejor caída, mientras que con lana o acrílico, se consigue un material más económico para acceder a un consumo masivo. (PROMPERÚ 2013: 62)

Según criterios técnicos de calidad, las fibras se clasifican como baby alpaca, fleece, médium fleece, huarizo, gruesa y corta. Actualmente se desarrollan programas dirigidos a los productores ganaderos, enfocados en optimizar la crianza del animal y mejorar su genética. Con ello se espera perfeccionar todo el proceso productivo, con el fin de incrementar los ingresos de un sector de la población cuya economía depende de esta actividad. (PROMPERÚ 2013: 62)



Figura 17. 1) Fibra de alpaca 2) Alpacas.

Nota: Tomado de Perú - Moda y textiles 2014.

2.1.3. La vicuña

Con su grácil elegancia, la vicuña es una especie silvestre que recorre en grupo los Andes del Perú, Bolivia, Argentina y Chile. El Perú cuenta con el 70 por ciento de su población mundial. El pelo de este delicado y pequeño camélido ofrece la fibra natural más fina, suave y exclusiva del mundo, superando largamente al cachemir y a la angora. Su vellón es ligero, abrigador y brillante, propiedades únicas valoradas desde tiempos prehispánicos. En el incario fueron usadas solo por la nobleza del imperio, y las únicas autorizadas para su tejido fueron las llamadas vírgenes del sol. (PROMPERÚ 2013: 63)

Protegida por nuestras leyes, las comunidades andinas a cargo de su cuidado practican la ancestral práctica del chaccu para realizar su esquila de forma segura y amable con el animal. En extremo restringida para el mercado local debido a su alto precio, su producción, cerca de cuatro toneladas al año, se exporta para círculos muy exclusivos, en confecciones de chales, capas o bufandas. (PROMPERÚ 2013: 63)



Figura 18. Vicuñas.

Nota: Tomado de Perú - Moda y textiles 2014.

3. Moda

3.1. Definiciones de moda

Según la Real Academia Española, la definición de moda es el “uso o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (RAE 2014).

3.2. Moda e identidad

“El cuerpo es cuerpo social, y siempre estuvo marcado por pinturas, vestidos y ornamentos llenos de significados que pertenecen a culturas específicas. El cuerpo... está asociado a la indumentaria, es una segunda piel, demarca papeles y lugares sociales (sacerdotes, jefes... hombres, mujeres... jóvenes de alta sociedad... pandilleros, tribus, artistas)” (Mota 2006).

3.3. Moda y ética

En los últimos años las más importantes perspectivas responden:

Al cuidado de los recursos naturales con producciones que contemplen la ética (reciclado y recuperación), como también los recursos humanos (comercio justo). Ajustarse a estos principios, que responden a criterios de calidad y respeto para todos los participantes en la cadena de valor textil, es un primer paso hacia la estabilidad de las prendas y hacia la incorporación de diseñadores y productores independientes, aunque con ello se produzca en una primera etapa un desequilibrio entre precio y calidad. (Saulquin 2010)

“Como la producción de prendas éticas resulta incompatible en una economía de masas, es muy posible que la variable de ajuste sea el desprestigio y rechazo a toda producción no responsable. En tal sentido se están multiplicando ejemplos de prendas diseñadas con conciencia social, que pueden ser recicladas y reutilizadas y que son la avanzada evidente de la toma de conciencia de una nueva realidad” (Saulquin 2010).

4. Tendencias

4.1. Definiciones de tendencias de moda

Según la Real Academia Española la tendencia es definida como la “propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines” (RAE 2014).

4.2. Tendencias de moda de hoy

Según la revista Vogue Paris dentro su publicación de las 20 tendencias para otoño/ invierno 2014 -2015 se refieren a tejidos de punto como uno de las “tendencias prominentes para este invierno son confortantemente suaves, full look en lana... esta tendencia trabaja mejor con colores en tonos naturales” (Vogue 2014).



Figura 19. Tendencias para otoño/invierno 2014-2015.
Nota: Tomado de Vogue Paris 2014.

Vogue España habla sobre los “charms ‘fur monster’ de Fendi. Su tejido de pelo convierte este accesorio en el perfecto aliado de cualquier look invernal, codeándose con chaquetas de lana y bolsos de piel” (Vogue 2014).



Figura 20. Charms “fur monster” de Fendi.
Nota: Tomado de Vogue España 2014.

Finalmente, Glamour coloca como prenda estrella a las capas y ponchos para este 2014- 2015, “será por su movimiento, por la calidez de la primera lana de temporada o por el aire bohemio que aporta a un look. Por todo ello, las capas, mantas y ponchos son la primera compra destacada del momento. Diseñadores, marcas y celebrities se rinden a su encanto” (Glamour 2014).



Figura 21. Springfield - Capas y ponchos.
Nota: Tomado de Glamour 2014.

4.3. Empresas que marcan tendencias en moda

Estas son las empresas más importantes a nivel mundial especializadas en marcar tendencias de moda.

4.3.1. Stylesight

Stylesight o WGSN “tiene un historial de 16 años pronosticando tendencias. Ofrece predicciones precisas de tendencias e inteligencia de estilo mundial desde 1998, es un socio de confianza de muchas marcas que son líderes a nivel mundial” (WGSN 2014).

Rosalina Villanueva de WGSN muestra una predicción de tendencias globales en moda (ADEX 2014: 11):



Figura 22. Tendencia sacos invierno/otoño 2014.
Nota: Tomado de ADEX 2014.

4.3.2. Vogue

“Vogue es una revista estadounidense de moda, que se edita en numerosos países. Es una publicación mensual orientada principalmente al público interesado en nuevas tendencias de moda. Es considerada más influyente a nivel mundial puesto que se edita en 20 países” (Serrano 2014).

“Empezó como una publicación semanal, después quincenal, y ahora es mensual. Ofrece reportajes de las marcas de moda más importantes como

Christian Dior, Prada, Chanel, Gucci, D&G entre otras casas de moda de gran popularidad, además de las últimas tendencias de los jóvenes diseñadores de moda” (Serrano2014).



Figura 23. Portada Vogue septiembre 2014.
Nota: Tomado de Vogue 2014.

4.3.3. Pantone

Es la autoridad y proveedor del sistema del color y el líder en tecnología para la selección y para la correcta comunicación sobre el color a través de diversas industrias. El nombre pantone es conocido mundialmente como el lenguaje estándar del color, desde diseñadores a manufactureros y desde minoristas hasta clientes.

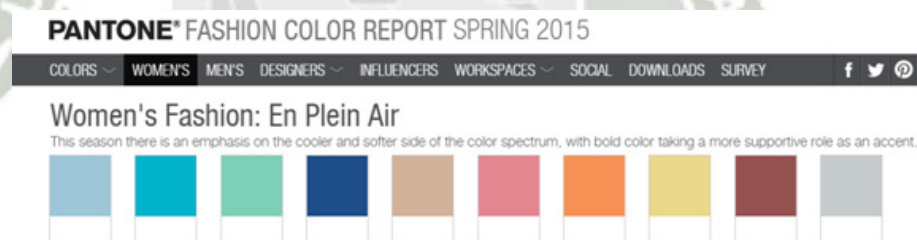


Figura 24. Reporte pantone de colores fashion primavera 2015.
Nota: Tomado de Pantone 2014.

5. Color, tendencias y moda

El color en la moda “es un magnánimo instrumento de comunicación entre nosotros y nuestro entorno, su propósito en el mundo animal y vegetal es proteger, defender y atraer... A la hora de analizar la moda, debemos tomar en cuenta el significado de los colores, base fundamental para lograr el buen vestir” (Duarte 2014).

En cuanto a las tendencias de color, estas son las que se ofrecen para la primavera 2015 según pantone, en esta temporada hay énfasis en el lado frío y suave del color spectrum, con un color más osado tomando un rol como un acento.

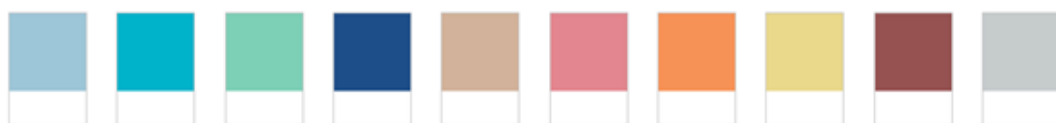


Figura 25. Pantone primavera 2015.
Nota: Tomado de Pantone 2014.

6. Educación, trabajo y moda

6.1. Diseñadores a nivel mundial

Según el Top 10 listas los diseñadores más destacados son los siguientes (Top10listas 2014):

- Valentino
- Karl Lagerfeld
- John Galliano
- dolce & Gabbana
- Giorgio Armani
- Carolina Herrera
- Jean Paul Gaultier
- Donatella Versace
- Tom Ford
- Oscar de la Renta

Esta información fue recopilada para que la empresa este al día con las últimas tendencias en la moda.

6.4. Bloggers

Bloggers internacionales: Según Raquel Oliva de El confidencial Vanitatis, las mejores fashion bloggers del mundo son las siguientes:

- Chiara Ferragni: The blonde salad
- Andy Torres: Style scrapbook
- Betty Autier: Le blog de Betty
- Julie Sariñana: Sincerely Jules
- Leandra Medine: The man repeller
- Nicole Warne: Gary Pepper
- Olivia Palermo

Asimismo, para Raquel, hay muchos blogs en España y los mejores son:

- Lovely Pepa
- Amlul
- Collage Vintage

7. Publicidad y moda

Para que la publicidad surta el efecto deseado y funcione como debe ser, además de tener una función principal que es generar preferencia por la marca y estar ligada al plan estratégico, debe tener también un plan, que sea de fácil desarrollo, este plan en primera instancia debe tener unos objetivos definidos los cuales quieran ser cumplidos, para cumplir esos objetivos hay que saber a quién va dirigida la publicidad, las personas creen que al decir mercado meta o mercado objetivo hay que delimitar el mercado únicamente en términos de edades, posibilidades económicas y estratos sociales, pero hay que entender que hoy en día esas separaciones no significan nada, es importante más que eso entender que es lo que realmente le gusta al consumidor, como se comporta este, cuáles son sus prioridades y en qué le gusta gastar. (Maldonado 2008)

La publicidad además de intentar hacer conocer por completo a la marca, debe generar una intención de compra sobre esta y además una fidelidad tal que le permita generar un voz a voz con el cual le permita a las personas conocer la marca por medio de la experiencia de las demás personas, tan es así que en muchas ocasiones la publicidad se ha encargado de generar cultura, reflejando así

las costumbres de una sociedad y sus comportamientos frente a cierto tipos de productos. (Maldonado 2008)

7.1. Redes sociales y moda

“El internet ha revolucionado el mundo de la moda, haciendo a las tendencias más accesibles para todos, y expandiéndose en donde y cuando comprar. Social media ha llevado a la moda a un paso más, afianzando a los diseñadores y proveyendo retroalimentación en tiempo real en los looks que funcionan y en los que no” (Mashable 2009).

“En cuanto a Facebook, permite a los usuarios comentar, postear y compartir sus outfits y accesorios favoritos en unos cuantos clics, en cualquier momento, desde cualquier lugar de manera virtual. Esta red social ha demostrado ser popular entre sus compradores sociales conocedores de sus modas dirigidas en las páginas de Facebook” (Mashable 2009).

Asimismo, hay otras redes sociales que permiten al usuario interactuar con la moda, crear colecciones, postear, compartir y comentar acerca de tendencias, estas redes son las siguientes: Twitter, Pinterest, Instagram, Pose, Tumblr y Weheartit.

Finalmente, “un estudio de Ebay que investigo la información sobre 5 redes sociales durante la New York Fashion Week (NYFW) y encontró a más personas utilizando social media por un consejo de armario, inspiración y últimas tendencias” (Mashable 2013).

8. Consumismo en la moda

La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre pese a lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de estos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo. (Salazar 2006: 12)

D. Externo: Tecnológico

El entorno ecológico es importante para la formulación de estrategias en un plan estratégico. En el caso del sector textil, la nueva era de la tecnología y la innovación cambia la forma de producción.

1. La nueva era de la tecnología y la innovación

En la nueva era de la ciencia y tecnología:

El conocimiento científico y tecnológico es una de las principales riquezas de las sociedades contemporáneas y un elemento indispensable para impulsar el desarrollo económico y social. La ciencia, la tecnología y la innovación se han convertido en herramientas necesarias para la transformación de las estructuras productivas, la explotación racional de los recursos naturales, el cuidado de la salud, la alimentación, la educación y otros requerimientos sociales. (OIE 2012)

Según la Organización de los Estados Iberoamericanos (OIE), actualmente las áreas estratégicas que están transformando la producción de los diversos sectores son:

- Tecnología de alimentos
- Nanotecnología
- Biotecnología
- Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares” (Suárez 2010).

“La aplicación de las TIC a todos los sectores de la sociedad y de la economía mundial ha generado una serie de términos nuevos como, por ejemplo, e-business y e-commerce (negocio y comercio electrónico)” (Suárez 2010).

Para esta nueva era los patrones de trabajo han cambiado, los líderes empresariales deben identificar “estas nuevas tendencias y nuevos modelos de colaboradores para poder sacar el mejor provecho en sus equipos y para ayudar a éstas personas a desarrollar su talento aún más” (Gestión 2014).

2. Preocupación gubernamental por la tecnología

El Perú tiene una muy “limitada inversión en investigación y desarrollo, y un débil sistema de investigación científica, además de leyes que restringen o imposibilitan la investigación en muchos campos, lo que podría impedirnos dejar de ser una economía fuertemente basada en la venta de commodities” (Gestión 2014).

En cuanto a normas y reglamentos existen las estipuladas por la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA), el Ministerio de Agricultura con la ley que promueve el mejoramiento genético y conservación de las razas de camélidos sudamericanos entre otros reglamentos y leyes, normas técnicas que contribuyen a alcanzar la calidad entre ellas tenemos las normas técnicas internacionales y las organismos por países que se encargan de establecer sus normas.

El estado peruano a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación tecnológica (CONCYTEC) se encarga de “dirigir, fomentar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones de Estado en todo el país en el ámbito de la ciencia, tecnología

e innovación tecnológica; orienta las acciones del sector privado; y ejecuta acciones de soporte que impulsen el desarrollo científico y tecnológico del país” (CONCYTEC 2014).

Uno de los programas del gobierno para desarrollar la tecnología es el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad, su objetivo principal es “incrementar la innovación en procesos productivos empresariales, impulsar el emprendimiento innovador y facilitar la absorción y adaptación de tecnologías para empresas” (Gestión 2014).



E. Externo: Ecológico

Actualmente el aspecto ecológico es de mucha importancia en las empresas tanto públicas como privadas, a nivel nacional e internacional, esta sección se refiere a la incidencia de la fibra de alpaca en el medio ambiente, sus beneficios y perjuicios para el ambiente, la función del estado y la moda ecológica.

1. Incidencia en el medio ambiente

Es posible obtener una fibra que no perjudique el medio ambiente, y ésta es la alpaca. La fibra de alpaca es una creación de la naturaleza. Las alpacas han vivido en las alturas desde los 2,500 hasta más de 4,500 metros sobre el nivel del mar por miles de años, soportando condiciones climáticas extremas que pueden variar de +30°C a -20°C en un solo día. Si la fibra no tendría propiedades especiales, el animal moriría. Asimismo, la alpaca sobrevive con una dieta muy baja en proteínas basada en vegetación encontrada en los páramos de las alturas. Pastan extensivamente y no intensivamente. Existe menos de una alpaca por acre, y esto minimiza el impacto de la agricultura en el medio ambiente y otorga a los pastizales el tiempo necesario para regenerarse. Asimismo, los pobladores indígenas obtienen la fibra de alpaca de alta calidad cada 12 meses durante la temporada del esquilaje (de noviembre hasta marzo) sin causar daño alguno a las alpacas. (Michell 2013)

2. Beneficios y perjuicios para el entorno ambiental

En cuanto a los beneficios adquiridos de las prendas de materia prima (baby alpaca, alpaca y diversas) podemos observar que son mayores los puntos positivos de ésta fibra natural que los perjuicios.

Según Improved waste management of textiles, los beneficios y perjuicios son:

Beneficios:

- Se pueden utilizar políticas de la reutilización de textiles.
- Menor uso de energía.
- No contamina
- El existir menos de una alpaca por acre, minimiza el impacto de la agricultura en el medio ambiente.
- Renovable
- Biodegradable: por ser el pelo de la alpaca a base de proteínas, y cuando se desecha se reincorpora en la tierra dentro de un periodo relativamente corto.
- Resistente al almacenamiento más largo que la lana merino y que cualquier otra fibra.

En cuanto a los perjuicios para el entorno ambiental son los siguientes:

- Técnicos: la calidad de los nuevos textiles no es la mejor como para cubrir el uso de segunda mano (en caso de algunos tipos de materia prima como la poliamida, acrílico y mezclas industriales).
- Social, institucional: la moda que no perdura, o “fast fashion” hace que los productos queden fuera de estilo o que sea difícil de vender. El hecho de ser reusada o venta de segunda mano, crea un estereotipo de ropa sucia y en consecuencia, que las personas no compren.

3. El estado y el medio ambiente

El estado peruano a través del Ministerio de Ambiente se encarga de promover la sostenibilidad ambiental, entre algunos de sus objetivos relacionados con la empresa encontramos (MINAM 2014):

- Elevar el nivel de cultura y ciudadanía ambiental.
- Reducir la contaminación de los recursos hídricos en cuencas y en zonas marino costeras.
- Prevenir y detener la degradación y contaminación del suelo.
- Incrementar el conocimiento sobre la disponibilidad del recurso hídrico.
- Mantener los servicios ecosistémicos de las Áreas Naturales.
- Conservar y poner en valor la diversidad biológica, especialmente las especies amenazadas.

“La Política Nacional del Ambiente como herramienta del proceso estratégico de desarrollo del país, constituye la base para la conservación del ambiente, de modo tal que se propicie y asegure el uso sostenible, responsable, racional y ético de los recursos naturales y del medio que lo sustenta, para contribuir al desarrollo integral, social, económico y cultural del ser humano, en permanente armonía con su entorno” (MINAM 2014).

Esta herramienta se estructura en 4 ejes para la gestión ambiental, a continuación se describe el eje que se relaciona con la empresa:

Eje 4: Compromisos y oportunidades ambientales internacionales

- Incentivar la competitividad ambiental del país y promover la inversión privada para el desarrollo de bionegocios, con inclusión de los principios y criterios del biocomercio, etiquetado verde y certificación ambiental de la producción exportable.
- Propiciar la ecoeficiencia, la calidad ambiental y la responsabilidad social en la gestión empresarial.

Para garantizar el cumplimiento de las normas ambientales se ha previsto de la Ley General del Ambiente (Ley N°28611), donde se destaca el Capítulo 4 “Empresa y Ambiente”, los artículos a tomar en cuenta son:

Artículo 77.- De la promoción de la producción limpia

El estado promueve la producción limpia en todas las actividades empresariales, “entendiendo que la producción limpia constituye la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada para los procesos, productos y servicios, con el objetivo de incrementar la eficiencia, manejar racionalmente los recursos y reducir los riesgos sobre la población humana y el ambiente, para lograr el desarrollo sostenible” (MINAM 2005: 50).

Artículo 78.- De la responsabilidad social de la empresa

“El Estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de políticas, prácticas y mecanismos de responsabilidad social de la empresa, entendiéndose que ésta constituye un conjunto de acciones orientadas al establecimiento de un adecuado ambiente de trabajo, así como de relaciones de cooperación y buena vecindad impulsadas por el propio titular de operaciones” (MINAM 2005: 51).

Artículo 80.- De las normas técnicas nacionales, de calidad y ecoetiquetado

“El Estado promueve la adopción de normas técnicas nacionales para estandarizar los procesos de producción y las características técnicas de los bienes y servicios que se ofrecen en el país o se exportan, propiciando la gestión de su calidad, la prevención de riesgos y daños ambientales en los procesos de su producción o prestación, así como prácticas de etiquetado, que salvaguarden los derechos del consumidor a conocer la información relativa a la salud, el ambiente y a los

recursos naturales, sin generar obstáculos innecesarios o injustificados al libre comercio, de conformidad con las normas vigentes y los tratados internacionales ratificados por el Estado Peruano” (MINAM 2005: 51).

4. Moda ecológica

Según Castro, la ropa ecológica es aquella que está hecha de materias primas como algodón, lino o fibras vegetales, las cuales han sido tratadas con tintes naturales y orgánicos. Es decir, toda aquella prenda fabricada en “forma natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores” (Castro 2012: 16).

El proceso que conlleva a una moda ecológica es (Castro 2012: 17):

- Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales.
- Empleo de mono- materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado.
- Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas.
- No contaminar el aire, el agua o el suelo.
- Reducir los residuos.
- Ahorrar energía.
- Prevenir el calentamiento global.

4.1. Prendas desechadas

- Reutilización: “Mediante la reutilización de prendas de vestir se intenta promover un consumo responsable, el mismo que evitaría que las prendas terminen en botaderos de basura y esta es otra forma de vestir respetando el medio ambiente y colaborando con un proyecto social” (Guillen 2011: 55).

“Una de las formas más simples de reutilizar prendas es usar una misma prenda como constante combinada con distintas prendas proponiendo así looks diferentes ya adaptables a diferentes ocasiones” (Guillen 2011: 55). Por ejemplo:



Figura 26. Reutilización de prendas: Chaqueta negra para un look casual, trabajar, evento informal y evento formal.

Nota: Tomado de www.polyvore.com 2014.

- Transformación de prendas: “La transformación de una prenda permite que dicha prenda se modernice, aprovechando así su potencialidad, ya que de esta manera no solo estamos convirtiendo una prenda anticuada en algo moderno, sino que principalmente se contribuye con el aprovechamiento de la materia prima con la que inicialmente fue elaborada” (Guillen 2011: 60).

Por ejemplo:



Figura 27. Transformación de prendas: De camisa a vestido.
Nota: Tomado de www.papernstitchblog.com 2009.

Una manera de transformar una prenda, si ponemos el ejemplo de una chompa de alpaca, se podría transformar en un cojín de alpaca.

4.2. Reciclaje de fibras y textiles

Los residuos textiles de la industria textil y confección:

Pueden ser utilizados para la elaboración de nuevas materias primas. Para ello se necesita clasificar por tipos de fibras para posteriormente desmontar las piezas y volver a hilar. Los nuevos hilados pueden ser usados por el sector de la confección para la fabricación de piezas nuevas... Las fibras recuperadas y recicladas también pueden ser utilizados en la fabricación de acolchados de muebles y colchones, rellenos aislantes, soportes para alfombras, filtros, etc. (Guillen 2011: 102)

Entre las nuevas tendencias del reciclaje encontramos:

DIY (Do it yourself): que significa hágalo usted misma, esta tendencia ofrece muchas ideas para reciclar la ropa vieja.



Figura 28. DIY cuello de lana reciclando un jersey.
Nota: Tomado de www.manualidades.facilísimo.com 2014.



Figura 29. Alfombra de pompones de lana reciclada.
Nota: Tomado de www.ideasdiy.com 2014.

F. Interno: Empresa

A continuación se describe a la empresa y sus principales características dejando de lado al producto, precio, distribución y comunicación.

1. Razón social

Distribuciones Lorac S.A.C.

2. Nombre de la empresa

Distribuciones Lorac S.A.C.

3. Nombre comercial

L.paulet

4. Nro. de RUC

20455036748

5. Dirección

Urb. La Marina D-25 (a espaldas del Hospital de la Policía).

6. Departamento

Arequipa

7. Provincia

Arequipa

8. Distrito

Cayma

9. Número de teléfono

51 54 271629

10. Representante/Contacto

Beatriz Tomasio Cuadros

11. Dirección electrónica (email)

beatricetomasio@hotmail.com

12. Página web de la empresa

www.lpaulet.com

13. Fecha de fundación según SUNAT

19 de noviembre de 2008

14. CIU

17290

15. Actividad económica

Fabricación otros productos textiles neop.

16. Tipo de sociedad

Sociedad anónima cerrada.

17. Actividad de comercio exterior

Exportador

18. Marca

El nombre de la marca es L.paulet. El signo de la marca es:



Figura 30. Logo de la marca L.paulet.
Nota: Tomado de www.lpaulet.com 2014.

19. Patentes

La empresa no cuenta con patentes registradas en INDECOPI.

20. Sector productivo

Secundario vinculado a las actividades de la industria manufacturera (confecciones y prendas de vestir).

21. Sector económico

Productos no tradicionales, en la categoría textil.

22. Tipo de empresa

Empresa privada societaria.

23. Tamaño de empresa

Según la Ley N° 30056, Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, establece un nuevo criterio de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MEP 2013):

	Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Cuadro 19. Clasificación para las micro, pequeñas y medianas empresas según la ley N°30056.
Nota: Tomado del MEP 2013.

Según el cuadro la empresa por sus ventas anuales es una microempresa.

24. Historia

L.Paulet fue fundada en 1997 por Enrique Angulo Paulet y Beatriz Tomasio Cuadros. Comenzaron como una pequeña compañía enfocada en el desarrollo de prendas en base a las mejores fibras naturales del Perú. Inicio la venta de sus prendas en un local de los Claustros de la Compañía, ubicado en la calle General Moran. Su visión ha ido ampliándose con el tiempo y abarcando nuevos espacios como Europa, Asia y Norte América. Cuenta con una amplia experiencia con clientes internacionales a través de las ferias como:

Ferias Internacionales

- Magic (2004, 2011 y 2012)
- Moda Manhattan (2008)
- Pret a Porter (2009 y 2010)

Ferias Nacionales

- Perú Moda (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014)

La asistencia a ferias ha ampliado su visión en cuanto a tendencias, creación y crecimiento de la empresa.

La empresa fue reconocida regionalmente en el 2012 en merito a su éxito empresarial y aporte al desarrollo económico regional.

Contó con el apoyo de programas:

- USAID, from the american people.
- AMCHAM, cámara de comercio americana del Perú.
- ITC, Internacional Trade Centre.

25. Organización

La empresa está organizada de la siguiente manera:

Los aspectos positivos de la organización:

- Cada trabajador conoce sus funciones.
- La empresa se encuentra más organizada.
- Los trabajadores del Área de Producción realizan bien sus funciones.

Los aspectos negativos de la organización:

- Por ser una pequeña empresa, no se pueden crear áreas específicas.
- En el Área de Gerencia y Administración existe sobrecarga de trabajo.
- Fallas en la comunicación.

ORGANIGRAMA

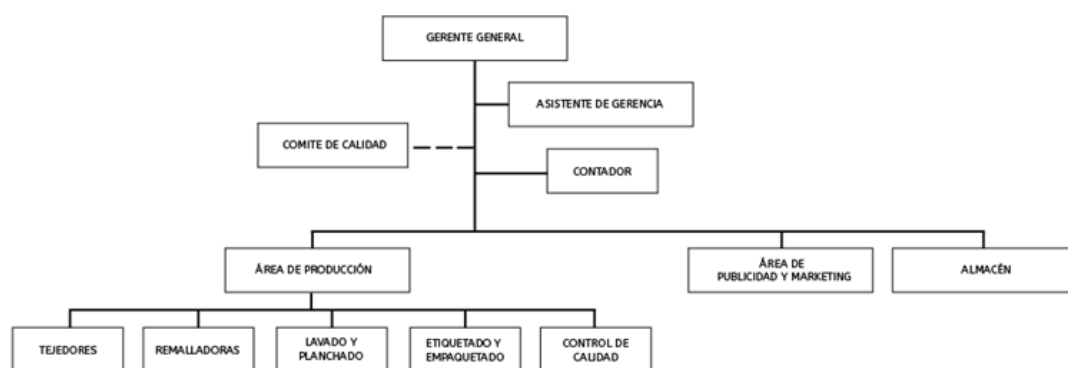


Figura 31. Organigrama de la empresa.

Nota: Elaboración propia 2014.

26. Nro. de trabajadores

Por funciones:

- Gerente y Diseñadora de Modas: 1
- Representante Legal y Publicista: 1
- Contador externo: 1

- Asistencia de Gerencia: 1
 - Publicista: 1
 - Encargada de control de calidad, etiquetado, lavado y planchado: 1
 - Encargado de maquinas: 1
 - Tejedoras: 2 a 10
 - Remalladoras: 2 a 3
- Total Aproximado: 11 a 20

27. Temporada alta y baja

Las temporadas de producción se clasifican:

Alta: Julio a Diciembre.

Baja: Enero a Junio.

28. Misión

Confeccionar prendas de vestir elaboradas de alpaca, baby alpaca y mezclas.

29. Visión

Ser la microempresa líder en exportación de prendas de alpaca, baby alpaca y mezclas del sur del Perú.

30. Objetivo general

Satisfacer el mercado americano y europeo a través de la producción de prendas de alpaca, baby alpaca y mezclas.

31. Objetivo de rentabilidad

Aumentar un 10% más en rentabilidad.

32. Objetivo de crecimiento

Crecer un 10% el próximo año.

33. Objetivo social

Trascender la cultura de tejido.

Brindar puestos de trabajo a las madres de familia.

34. Políticas

La empresa no cuenta con políticas establecidas en un documento, ni reglamento alguno.

35. Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Creatividad

36. Ventaja competitiva

- Diseño único y diferente de las prendas.
- Garantizamos la calidad de los productos.
- Calidad de servicios: orientación exclusiva y destacada al cliente; y rapidez en respuesta al cliente.
- Buena reputación empresarial – Premio Mype Competitiva 2012.

37. Segmentación

La empresa está segmentada de la siguiente manera:

Nacionales			Internacionales		
Reales	Potenciales	Futuros	Reales	Potenciales	Futuros
Tipo de negocio 1. Agente de compras 2. Mayorista 3. Cadena de tiendas 4. Tienda por departamentos 5. Tienda especializada/boutique 6. Tienda de descuento 7. Venta por Internet 8. Distribuidor 9. Venta por catálogo			Tipo de negocio 1. Agente de compras 2. Mayorista 3. Cadena de tiendas 4. Tienda por departamentos 5. Tienda especializada/boutique 6. Tienda de descuento 7. Venta por Internet 8. Distribuidor 9. Venta por catálogo		
Segmento 1. Mujeres 2. Varones 3. Niños 4. Hogar			Segmento 1. Mujeres 2. Varones 3. Niños 4. Hogar		
Productos 1. Sacos 2. Chompas 3. Chalecos 4. Leggins 5. Faldas 6. Tops 7. Vestidos 8. Accesorios (chalinas, chales, estolas, cuellos, guantes, mitones, gorros, chullos, cinturones, ruanas, medias, bucaneras) 9. Bolsos/carteras 10. Capas 11. Prendas niños 12. Textiles del hogar			Productos 1. Sacos 2. Chompas 3. Chalecos 4. Leggins 5. Faldas 6. Tops 7. Vestidos 8. Accesorios (chalinas, chales, estolas, cuellos, guantes, mitones, gorros, chullos, cinturones, ruanas, medias, bucaneras) 9. Bolsos/carteras 10. Capas 11. Prendas niños 12. Textiles del hogar		
Tipo de tejido 1. Máquina manual 2. Punto			Tipo de tejido 1. Máquina manual 2. Punto		

Cuadro 20. Segmentación de la empresa Distribuciones Lorac SAC.

Nota: Elaboración propia 2014.

38. Factores influyentes en el crecimiento de la empresa

- Número de clientes
- Número de pedidos
- Personal de trabajo
- Mano de obra calificada
- Comunicación clara y fluida

39. Plan de marketing

No existe un plan de marketing en la empresa. La empresa en el año 2012 con Yente, realizó un plan de marketing pero no se culminó de manera exitosa.

40. Marketing y publicidad realizada por la empresa

Esta sección se encuentra desarrollada en la parte de comunicación. En resumen:

- Publicidad en internet: Sitio web www.lpaulet.com
- Redes sociales: Fanpage L.paulet: <https://www.facebook.com/lpauletknitwear>

- Canal de Youtube
- Catálogos: La empresa realiza catálogos de manera anual, es decir por colección para los clientes.
- Books
- Postales
- Tarjetas Corporativas
- Banners en el antiguo local para venta al público extranjero.
- Eventos: Ferias y desfiles
- Marketing Directo

41. Modos para la medición de resultados

La empresa no cuenta con indicadores que demuestren la efectividad de la publicidad realizada, solo las estadísticas de Facebook y del sitio web.

42. Potencial exportador

“Es la habilidad que tiene una empresa para desarrollar cultura exportadora y reconocer sus capacidades para enfrentar los retos del mercado internacional” (PROMPERÚ 2012: 18).

La empresa cuenta con una amplia experiencia en exportación y clientes internacionales debido a las ferias internacionales que participó y los diferentes destinos que exporta.

43. Presupuesto para marketing y publicidad

Actividades/Acciones	Soles
Imagen (Redes Sociales, Identidad Corporativa, Bolsas, modelos)	700.00
Ferias Locales	3500.00
Ferias Nacionales	5000.00
Ferias Internacionales*	8000.00
Otros gastos (encuentros, misiones)	300.00
Fotógrafo	1500.00
Total	19000.00

*Precios sin financiamientos de terceros u organismos.

Cuadro 21. Presupuesto para marketing y publicidad de la empresa Distribuciones Lorac SAC.

Nota: Elaboración propia 2014.

44. Financiamiento

Es “la obtención de dinero para financiar el capital de trabajo y se puede hacer mediante” (PROMPERÚ 2012: 29):

- Recursos propios: “Generados por la propia empresa a través de las operaciones de su negocio” (PROMPERÚ 2012: 29).
- Proveedores: “El crédito se obtiene de las empresas o personas que proveen insumos a la empresa. Esto implica más días de plazo para pagar lo que se adquirió y, por lo tanto, menos recursos que la empresa o su propietario tienen que comprometer” (PROMPERÚ 2012: 29).
- Entidades financieras: “Otorgan préstamos a un determinado plazo, implicando el pago de una tasa de interés a favor de la entidad financiera” (PROMPERÚ 2012: 29).

Según las formas de financiamiento citadas, la empresa lo hace mediante recursos propios, cabe mencionar que en algunas ocasiones recibe apoyo de PROMPERÚ.

45. Asociatividad

Es necesaria cuando se “han recibido pedidos que exceden la capacidad de producción, o que están adelantándose a una eventualidad de ese tipo” (PROMPERÚ 2012: 49).

Según la guía exportadora de PROMPERÚ “se recomienda buscar formas de asociatividad con otras empresas para establecer alianzas estratégicas que permitan atender los pedidos en el extranjero. Los cuatro principales tipos de asociación entre empresas son” (PROMPERÚ 2012: 49):

- Red empresarial: “Agrupa a empresas que han decidido organizarse para operar de manera asociada, compartiendo procesos” (PROMPERÚ 2012: 49).
- Jointventure: “Consiste en la colaboración organizacional y toma de decisiones de cada participante. Cada empresa mantiene su autonomía y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto común” (PROMPERÚ 2012: 49).
- Cadena productiva: “Agrupa un conjunto de actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto” (PROMPERÚ 2012: 49).
- Consorcio: “Agrupa empresas que deciden coordinar sus esfuerzos en ámbitos determinados (producción, comercialización, etc.), con el objetivo de ser empresas económicamente rentables y sostenibles en el tiempo” (PROMPERÚ 2012: 49).

Las causas que motivan el establecimiento de alianzas es la necesidad de seguir desarrollando su capacidad tecnológica, mejorar el acceso a los mercados y promover la innovación para ser competitivos. Es preciso tener en cuenta que existen factores que pueden causar el fracaso de las asociaciones (no tener objetivos comunes, desconfianza, falta de información y/o de liderazgo y conflictos de intereses), a fin de evitarlos. (PROMPERÚ 2012: 29)

La empresa en el 2013 fue parte de UKNITCO “un consorcio formado por seis pequeñas empresas de Arequipa, todas lideradas por mujeres algunas con más de 16 años de experiencia” (UKNITCO 2013).



Figura 32. Consorcio UKNITCO.

Nota: Tomado de www.uknitco.com 2014.

G. Interno: Producto

Para realizar el análisis interno de la empresa se inicia con conocer bien el producto/servicio que vende la empresa.

1. Producto

1.1. Tipos de productos

Artículos para uso (prendas de vestir): chompas, sacos, chalinas, chales, ruanas, vestidos, capas, ponchos, faldas, leggings, bucaneras, medias, calentadores, guantes, mitones, gorros, chullos, cinturones, chuspas, carteras, abrigos y chalecos.

Artículos para el hogar: cojines y mantas.

1.2. Colecciones

La empresa Distribuciones Lorac S.A.C. viene realizando colecciones desde el año 2008, una o dos al año, dependiendo de la temporada y los clientes. La más importante es la colección otoño/invierno. Para poder diferenciar las prendas de las colecciones anuales se utiliza una codificación, descripción, color, calidad y el precio en una etiqueta adherida a la prenda.

1.3. Ciclo de vida del producto

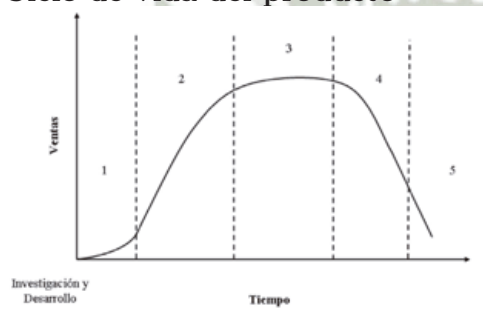


Figura 33. Ciclo de vida de los productos de la industria textil.

Nota: Tomado de Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil 2014.

Según Bur, el ciclo de vida de un producto tiene 4 fases:

Introducción: El producto se introduce al mercado. Características: ventas bajas, producto adquirido por un grupo reducido de personas, competencia escasa o nula.

Crecimiento: El producto es aceptado y cada vez más consumidores se interesan en ese estilo. Características: las ventas aumentan fuertemente.

Madurez o culminación: Se caracteriza por las ventas que se encuentran en el punto más alto y atienden a estabilizarse; el producto es adquirido por las mayorías tempranas que corresponden a grandes sectores que adoptan una moda porque les gusta.

Declinación: Las ventas disminuyen, las “mayorías tempranas” comienzan a cansarse de los productos de esta moda porque observan que empiezan a venderse por debajo del precio que pagaron.

1.4. Atributos

- Diseño moderno y exclusivo.
- Prendas acogedoras y elegantes
- Servicio responsable y honesto
- Precio cómodo
- Marca creativa

1.5. Beneficios

Los beneficios más importantes de los productos son:

- Atrapan el calor en climas fríos.
- Permite a la piel del usuario respirar a través de ella en días cálidos.
- Anti - inflamable
- Elástica

1.6. Aspectos del producto

- Positivo: diferente, diseño en tendencia, exclusividad, único, calidad sobresaliente y buenos acabados.
- Negativo: en el hilado “tiyarick” deja pelusas. En cuanto a la fibra 100% alpaca causa picazón.

1.7. Calidades

Las calidades nombradas en la siguiente tabla, son una recopilación de información de un catálogo y del sitio web de Michell & CIA.

Abreviatura	Calidades	Micrones
BL-SUPER	Super Baby Alpaca	19-20 mic.
BL	Baby Alpaca	21.5 – 22.5 mic
FS	Fine Shipping Alpaca	25.5 – 26.5 mic
SU-BL	Baby Suri Alpaca	22.5 mic
SU	Suri Alpaca	27.5 mic
AG	Coarse Alpaca	+30 mic
MS	MS Alpaca	27 – 27.5 mic
HZ	Huarizo	– 32 mic

Cuadro 22. Calidades de la fibra de alpaca.

Nota: Elaboración propia 2014.

1.7.1. Títulos (Micrones mn.)

El título se refiere al grosor y a cuantas hebras conforman el hilado. Algunos de los títulos más usados son los siguientes:

- 2/16
- 3/10
- 3/10.5
- 3/11
- 2/28
- 1/3
- 1/3.15

1.8. Capacidad de producción

La capacidad de producción mensual es de:

- 200 prendas tejidas a mano
- 1000 prendas tejidas a máquina

El número de trabajadores varía de acuerdo al pedido realizado por el cliente.

1.9. Bienes para la creación de productos

1.9.1. Materia prima

Fibra de alpaca

- Eco Andean Highland Wool (100% Highland Wool)
- Alpaloop (89% Superfine Alpaca / 11% Nylon)
- Baby Linen (65% Baby Alpaca / 35% Linen)

- Muhu (100% Baby Alpaca)
- Anta (100% Superfine alpaca)
- Wayra (70% Baby Alpaca / 30% Mulberry Silk)
- Tuku (76% / 17% Wool / 7% Nylon)
- Tiyarick (74% Suri Alpaca / 22% Merino Wool 21 mic. / 4% Nylon)
- Quni (100% Superfine Alpaca)
- Alpaca Boucle (89% Alpaca 11% Poliamide)
- Grosso Fancy
- Carioca Flame

La materia prima varía según empresa en cuanto a las mezclas. Las empresas proveedoras ofrecen los hilados de acuerdo a año y temporada. La materia prima permanente es la baby alpaca y la alpaca.

Propiedades físicas (The Alpaca Mark 2013):

- Elasticidad y capacidad de tensión al hilado: Otorgada por la uniformidad y sincronizado del rizo que se da en el crecimiento natural de la fibra.
- Sensación de suavidad: Esta dada por la tersura, la humedad y el carácter mismo de la fibra.
- Propiedad Térmica: Actúa como un aislante que mantiene la temperatura corporal en sus niveles normales; esto debido a la cavidad o vacío de aire que posee cada una de las fibras.
- Resistencia a la tracción y flexibilidad: Sobresaliendo en resistencia ampliamente a comparación de otras fibras como la lana de Merino y el Mohair.
- Durabilidad: Se conserva admirablemente en el tiempo, no sufriendo daños por hongos u otros microorganismos.
- Color: Obteniéndose más de veinticinco colores naturales, tonos que van desde blancos, grises, marrones hasta llegar al negro.

Proveedores:

- Michell y CIA
- Inalpaca Grupo Inca
- Itessa
- Textil Amazonas

1.9.2. Instalaciones

Las instalaciones del taller y zona de operaciones de la empresa se encuentran en la urbanización La Marina D-25 Cayma, Arequipa Perú.

Cuenta con diferentes zonas de trabajo:

- Gerencia
- Administración y Marketing
- Almacén
- Producción
- Zona de secado
- Zona de planchado
- Zona de lavado
- Zona de Control de Calidad
- Showroom

2. La marca

2.1. Componentes de la marca

2.1.1. Nombre de la marca

La marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (RAE 2015). Es “L.paulet”, es la abreviación del nombre Laura Paulet, para simplificarlo se usó esa reducción. En cuanto al sonido se pronuncia “Elepaulet”.

El nombre de la marca no se relaciona al producto o actividad de la empresa, su origen es en honor a la madre de uno de los fundadores Enrique Angulo Paulet, es por eso que el nombre tiene un valor sentimental.

2.1.2. Logotipo

El logotipo está representado por un cuadrado que en su interior tiene las iniciales de la marca “Lp”, el cual está formado por una sola línea con suaves curvaturas, Además de tener un concepto de forma negativa que ayuda a crear balance y armonía para llamar la atención. El color magenta es un color femenino que representa al principal target de la empresa.



Figura 34. Isotipo de la marca L.paulet.
Nota: Tomado de www.lpaulet.com 2014.

2.1.3. Isotipo

Para ayudar a complementar el logotipo y dar a conocer el nombre de la marca, se usa el texto L.paulet, el cual está centrado, la tipografía usada es Jane Austen, que se caracteriza por ser una tipografía hecha a mano o manuscrita, que representa una característica importante de la empresa, que son las prendas de vestir hechas a mano. El texto está en color gris para contrastar con el logotipo.



Figura 35. Logotipo de la marca L.paulet.
Nota: Tomado de www.lpaulet.com 2014.

2.2. Tipo de marca

Según Arellano las marcas pueden clasificarse en dos rubros:

2.2.1. Según su función

Marca de comercio: La empresa Distribuciones Lorac SAC tiene una marca de comercio denominada L.paulet que representa a sus productos las prendas de vestir.

Marca de empresa: es Distribuciones Lorac SAC

2.2.2. Según su situación legal

La marca no ha sido registrada en INDECOPI.

3. Embalaje o condicionamiento (empaquetado)

“Conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte” (Monferrer 2013). El embalaje es lo que acompaña y/o protege al producto propiamente dicho.

3.1. Tipos de embalaje

Para la exportación el embalaje de transporte usado es:

- Cajas de cartón
- Bolsas de plástico transparentes de 13 x 40 cm
- Bolsas de plástico con logo e información de la empresa

3.2. Funciones del embalaje

- Protección de las prendas de alpaca
- Presentación de las prendas
- Identificación del producto
- Diferenciación

3.3. Etiqueta

Es “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto” (Monferrer 2013). Sirven para colocar descripciones, instrucciones, componentes, precios, etc.

Información de las etiquetas: Dentro de las prendas se colocan tres tipos de etiquetas de tela:

- Etiqueta con la marca L.paulet y lugar de procedencia
- Etiqueta de instrucciones
- Etiqueta de talla

Y, dos etiquetas de papel:

- Etiqueta redonda indicando la forma de tejido de la prenda, el código, el color y precio.
- Etiqueta en la cual se muestra las propiedades de la alpaca

Idioma de las etiquetas

- Inglés
- Español
- Francés

4. Garantía

4.1. Garantía de devolución

“Es el derecho que el cliente tiene de devolver un producto adquirido a través de la empresa que presente problemas, daños o defectos de fabricación, falla técnica o irregularidad” (Linio 2015). La empresa Distribuciones Lorac S.A.C. mediante cláusulas estipuladas bajo contrato realizado entre ambas partes (prestador y cliente) nombran la garantía de devolución de los productos exportados en caso éstos estén defectuosos.

5. Servicios

La empresa Lorac S.A.C. brinda servicios de tercerización al mercado textil. Se entiende “cómo tercerización como subcontratación, externalización. En el mundo empresarial, es un proceso utilizado por una empresa en la que otra empresa u organización es contratada para desarrollar una determinada área de la empresa” (Significados 2014).

H. Interno: Precio

1. Fijación de precios

La forma para determinar el precio de producto es obteniendo información del mercado de destino, tipo de cliente, los costos de producción, etc.

1.1. Variables de fijación de precios

1.1.1. Costos

Es el “desembolso económico por efecto directo de la fabricación de un producto o servicio. Ejemplo: costo de la materia prima o de los insumos” (PROMPERÚ 2012: 18).

Los costos que la empresa toma en cuenta para la elaboración de sus productos son datos reservados.

1.1.2. Gastos

Es el “consumo de un recurso por efecto indirecto de la fabricación de un producto o servicio. Ejemplo: gastos de luz, agua, gas, etc.” (PROMPERÚ 2012: 18).

Los gastos de la empresa son los siguientes:

- Servicios de luz, agua, teléfono e internet
- Publicidad (Facebook, sitio web, papelería, relaciones públicas)
- Contabilidad
- Gastos de Administración (trabajadores, ventas, personal administrativo)
- Arrendamientos de ferias
- Impuesto predial y arbitrios.
- Gastos de Maquinaria (depreciación)
- Mantenimiento del local
- Útiles de oficina
- Gastos de producción (modelaje, fotografía)

1.2. Factores que influyen en el precio

Los factores que influyen en la variación del precio son los siguientes:

- Precio de la materia prima (hilado)
- Nuevas leyes
- Clima económico de los países de origen y destino (inestabilidad económica como escasez, recesión, inflación, estanflación)
- Precios fijados por el mercado y/o la competencia.

2. Percepción del precio

2.1. Percepción del precio en cuanto al gerente

El precio de los productos ha subido en este año, y esto es debido a la suba de precios de la materia prima que han dado los proveedores. La consecuencia de ésta suba hizo perder a clientes y pedidos en el año 2014. Como respuesta a esta suba, algunos de los clientes desistieron del servicio y otros optaron por elegir mezclas y fibras más baratas que la baby alpaca.

2.2. Percepción del precio en cuanto a clientes

En entrevistas realizadas a clientes su percepción fue la siguiente (Ver Apéndice 3: Informe del estudio de mercado “Alpaca Fiesta”):

- Cliente de Estados Unidos - Cliente Actual: El precio de tus productos en este año para Perú Moda subieron demasiado. Por eso deje de hacer negocios contigo. Sin embargo, casi todos los productos importados de tu empresa fueron vendidos, y algunos modelos siendo los “best seller”. Hoy en día, estoy enterada de la suba de precios de hilado por parte de las empresas proveedoras Michell e Incatops. Asimismo, regreso a tu empresa para hacerte nuevos pedidos, porque tu empresa es seria, tiene muy buena calidad del producto y diseño diferente; utilizaremos fibras de alpaca con mezcla, para bajar costos, pues el 100% Baby Alpaca me parece demasiado caro (el kilo \$47).
- Cliente de Brasil - Nueva cliente captada en Alpaca Fiesta 2014: Yo he trabajado varios años con Perú, realizando colecciones para Lita Mortari y el precio del hilado me parece que ha subido demasiado. Desde hoy en día trabajaremos con prendas delgadas y con cabos y títulos delgados para abaratar costos. El Perú ahora es un país caro.
- Cliente de Estados Unidos - Nueva cliente captada en Alpaca Fiesta 2014: Mis clientes me piden un producto 100% natural y que no pique. Los precios de la baby alpaca afectan mis ventas, sin embargo hay un pequeño grupo de clientas que compran por la calidad y diseño único.

Finalmente, con respecto a los comentarios de los clientes, sobre los pedidos en fibras naturales como por ejemplo 100% baby alpaca, bajarán porque el precio del hilado está demasiado alto. Y en otros tipos de hilados (mezclas) se generarán mayores pedidos. Asimismo, creemos que el estado y las empresas tienen que crear nuevas estrategias de marketing y publicidad. Podemos observar que hay un monopolio por parte de las empresas proveedoras de la fibra de alpaca, y la solución que el gobierno pueda dar, es ajustarse a la realidad del precio y apoyar al empresario con estrategias de mercado y comercialización.

3. Análisis histórico de precios

Se analizaron los precios que la empresa brindó, concluyendo que los precios son cambiantes y que tienen cierta tendencia a la suba, sean prendas con modelos clásicos o prendas de temporada. Dichos datos no se mostrarán por ser información privada.

I. Interno: Distribución y ventas

La distribución hace que un producto llegue a un mercado, para ello se deben establecer los intermediarios, la cadena de distribución, si la empresa realiza comercialización online, etc. Realizar una correcta administración de la distribución abarca desde que se hace el pedido hasta que llega al cliente, también es importante ver cuál es el proceso de ventas y sus formas de pago.

1. Intermediarios

“Es la persona (natural o jurídica) que hace llegar los productos o servicios del productor a los consumidores finales, a cambio de un beneficio. Los comerciantes mayoristas o minoristas, agentes, los brokers o importadores son ejemplos de intermediarios. También cumple la función de distribución del producto o servicio” (Weinberger 2009). Los intermediarios son los principales clientes de la empresa. Entre ellos podemos distinguir diferentes tipos de intermediarios o clientes de la cuenta:

- Agente de compras: “es la persona que tiene una relación contractual continuada con el fabricante y actúa como agente de ventas del mismo” (Monferrer 2013).
- Mayorista: “son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor)” (Monferrer 2013).
- Cadena de tiendas: “Grupo de establecimientos de similares características vinculados a la misma organización. Puede ser una cadena sucursalista o una cadena voluntaria o franquiciada” (Diclib 2015).
- Tienda por departamentos: “o supermercados donde los productores tratan de usarlas como vitrinas para la exposición de sus productos” (Weinberger 2009).
- Tienda especializada/boutique: “vende de forma tradicional, con poco surtido pero con gran profundidad en una clase de productos” (Monferrer 2013).
- Tienda de descuento: “oferta muy limitada de productos de alta rotación con precios muy bajos” (Monferrer 2013).
- Venta por Internet: “es la venta sin tienda que se realiza vía on line” (Monferrer 2013).
- Distribuido: “persona natural o jurídica (empresa) que tiene la responsabilidad de almacenar, comercializar y/o distribuir los productos, a fin de que puedan ser adquiridos por los consumidores” (Weinberger 2009).
- Venta por catálogo: “utilización de correos, donde el cliente potencial recibe en su casa un catálogo con los productos y sus características” (Monferrer 2013).
- Minorista: “son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir” (Monferrer 2013).

2. Cadena de distribución

La empresa tiene las siguientes estructuras en su cadena de distribución:

- Productor -> Intermediario -> Consumidor
Este canal de distribución se usa principalmente para las exportaciones.
- Productor -> Consumidor
Es directo en su mayoría para las ventas en el showroom.

3. Comercialización on-line

La empresa no ha implementado un sistema de comercio electrónico. Es necesario nombrar este tema, pues estamos en una era en la que hacer uso del comercio electrónico es importante para una empresa y para el cliente.

“Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de comunicación en Internet” (PROMPERÚ 2012: 61).

“Comercio electrónico, no se trata de crear un sitio web o un catálogo virtual, sino de una predisposición del emprendimiento empresarial a mejorar aspectos logísticos y productivos, que le permitan al cliente contactarse y realizar pedidos de forma sencilla desde su PC con la plena confianza que el exportador responderá en los plazos y condiciones establecidos” (PROMPERÚ 2012: 62).

4. Administración de la distribución

4.1. Procesamiento de pedidos

El proceso para realizar un pedido, en caso de las exportaciones es:

- El cliente contacta con la empresa
- Se realiza una cotización
- Se aprueba la cotización
- Generación de la orden de pedido
- Se da un adelanto del 50%
- Se alistan los materiales (proveedores)
- Se pasa a producción
- Se realiza el control de calidad
- Se embala el pedido
- Se generan los documentos de exportación
- El cliente termina de cancelar el 50% restante a la empresa
- Se envía a través del medio de transporte acordado
- El pedido es recepcionado por el cliente

4.2. Transporte internacional

“El transporte internacional es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista”(PROMPERÚ 2012: 32-33). Es importante saber cuáles son los medios de transporte:

MODO DE TRANSPORTE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MARÍTIMO	<p>Capacidad: Tienen un alto volumen de carga.</p> <p>Competitividad: Fletes más bajos por el alto volumen de carga.</p> <p>Flexibilidad de carga: Existe gran variedad de modalidades disponibles.</p> <p>Continuidad de operaciones: El exportador tiene seguridad a la hora de planificar el transporte.</p>	<p>Accesibilidad: Los buques están solo disponibles en los puertos y el exportador generalmente no está cerca de ellos.</p> <p>Embalaje: Debe ser resistente y duradero, lo cual resulta más costoso.</p> <p>Lentitud: La velocidad de los buques es muy lenta.</p> <p>Frecuencia: Es menor, ya que son lentos y las cargas son grandes.</p>
AÉREO	<p>Rapidez: Genera un buen servicio en la entrega.</p> <p>Oportuno para productos perecederos.</p> <p>Embalaje: No tienen que ser especializados y son más livianos.</p> <p>Inventarios bajos: Por la alta frecuencia de los viajes.</p>	<p>Límites en su capacidad: La capacidad máxima para naues de pasajeros es de hasta 35 TM. y 105 TM. para cargueros.</p> <p>Costo unitario: Fletes muy costosos.</p> <p>Artículos peligrosos: Tienen gran dificultad para ser trasladados por esta modalidad.</p>
TERRESTRE	<p>Rapidez: Relativamente rápidos.</p> <p>Frecuencias: Tienen una frecuencia estable y regular.</p> <p>Servicio: Pueden dar el servicio de puerta a puerta.</p>	<p>Límites: Se limita a países limítrofes.</p> <p>Riesgos: El riesgo de siniestro, robo, etc. es mayor a los otros medios de transporte.</p>
MULTIMODAL	<p>Logística: Se tiene un solo operador logístico para gestionar todos los gastos operativos y de traslado.</p>	<p>Lentitud: Demora en la operación ya que el operador multimodal espera la intervención de cada enlace para que la mercancía llegue a su destino.</p>

Cuadro 23. Ventajas y desventajas de los diferentes modos de transporte.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

“Las micro y pequeñas empresas pueden utilizar como transporte los servicios de correo postal, con un límite de hasta 30 kg por envío (Exporta Fácil)” (PROMPERÚ 2012: 32-33).

Este último es el modo por el cual la empresa transporta sus pedidos a los países destino, siendo el servicio más usado por los clientes el de SERPOST, que garantiza una entrega sin inconvenientes, aunque este servicio es un inconveniente cuando entra en huelga, por ser un correo nacional, generando problemas a los clientes que tienen que optar por un servicio más caro como FEDEX el cual es privado.

- Documentos de exportación: La empresa cumple con todos los documentos necesarios para la exportación.

Según PROMPERÚ, los documentos necesarios para la exportación son:

- Factura Comercial (COMMERCIAL INVOICE): “emitida por la empresa a nombre del importador, donde se detalla la mercancía, el precio y las condiciones de venta” (PROMPERÚ 2012: 35-36).
- Lista de empaque (PACKING LIST): “donde se proporciona el detalle de todas las mercancías embarcadas o sus componentes” (PROMPERÚ 2012: 35-36).
- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM): “debidamente tramitada, Formato oficial exigido por la SUNAT en las exportaciones de mercancías con carácter comercial que sean superiores a los cinco mil dólares estadounidenses (US\$ 5,000)” (PROMPERÚ 2012: 35-36).
- Documento de transporte: “que señala la propiedad de la mercancía y confirma su recepción en las condiciones según las cuales se ha efectuado el transporte” (PROMPERÚ 2012: 35-36).

Tipos de documentos de transporte: “Dependiendo del tipo de transporte que se utilizará, se debe presentar los siguientes documentos” (PROMPERÚ 2012: 35-36):

- Documento de transporte marítimo: Conocimiento de embarque (bill of lading).
- Documento de transporte aéreo: Guía aérea (airwaybill).
- Documento de transporte terrestre: Carta porte.

“Todos estos documentos deben acompañar los productos a embarcar y en caso superen el valor de US\$ 5,000 (cinco mil dólares estadounidenses), deben ser presentados por el agente de aduanas ante la SUNAT. De lo contrario, tú misma puedes hacer esta gestión ante la aduana aérea, marítima o terrestre, dependiendo del medio de transporte que utilices para tu exportación” (PROMPERÚ 2012: 35-36).

Otras declaraciones:

- Declaración Exporta Fácil (DEF): “Declaración aduanera para hacer exportaciones a través del sistema Exporta Fácil” (PROMPERÚ 2012: 35-36).
- Declaración Simplificada de Exportación (DSE): “Declaración aduanera utilizada para la exportación definitiva de mercancías cuyo valorFOB no exceda los US\$ 5,000, según la RSNAA 0162-2011-/SUNAT” (PROMPERÚ 2012: 35-36)

- Certificados para la exportación: “Asimismo, para contar con los certificados solicitados, acudir a las entidades que los emiten, dependiendo del tipo de producto a exportar” (PROMPERÚ 2012: 37). Listado de certificaciones:
 - Certificado de origen: “Sirve para acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas y beneficiarse de las preferencias arancelarias que otorga el país importador” (PROMPERÚ 2012: 37).
 - Certificados fitosanitario y zoonosanitario: “Se utiliza para permitir el ingreso de insumos o productos de origen vegetal o animal de un país exportador al mercado de destino” (PROMPERÚ 2012: 37).
 - Certificado sanitario – SANIPES

Otras certificaciones que pueden ser requeridas por el importador (PROMPERÚ 2012: 37):

- Certificación orgánica.
- Certificado BPMM (Buenas prácticas de mercadeo y manufactura).
- Certificación de Comercio Justo.
- Inspecciones pre y post embarque, etc.

“La solicitud de certificados dependerá de los requisitos técnicos de las entidades competentes del país importador” (PROMPERÚ 2012: 37).

4.3. Percepción del cliente en cuanto a distribución

En entrevistas realizadas a clientes su percepción fue la siguiente:

- Cliente de Estados Unidos: El trabajo que ustedes brindan es muy organizado, el problema es el transporte, en el caso de Fedex, el flete es muy caro, pero seguro. Y en el caso de Serpost, es económico pero demora mucho, y los pedidos se deben de realizar con mucha anticipación.
- Cliente de Estados Unidos 2: No puedo creer que el correo nacional Serpost entre en huelga en los meses de temporada alta. Este suceso, atrasó mis pedidos. Y tuve que gastar más dinero en otras empresas transportistas.

En conclusión, Serpost es un servicio del estado peruano que no tiene credibilidad y el cliente no confía en el servicio que da. Sin embargo, los clientes lo utilizan por ser el medio más barato de transporte de mercadería. En el caso de Fedex, esta es una empresa responsable donde no sucederán huelgas, pero el envío de la mercadería es caro. Se necesita encontrar un servicio de envío que sea confiable y el precio se ajuste a las necesidades del cliente.

5. Evolución de ventas

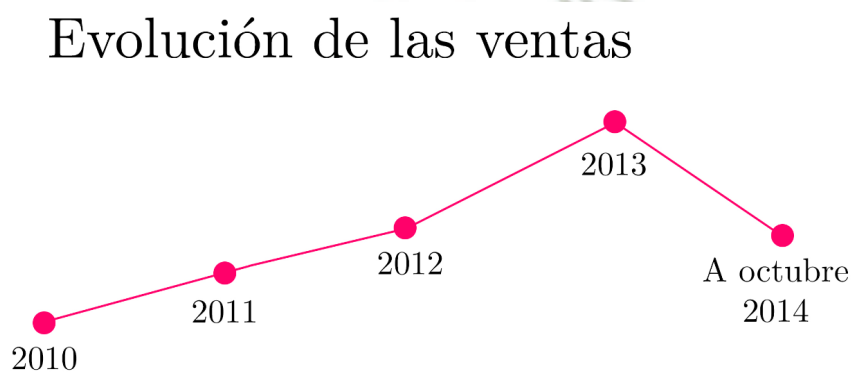


Figura 36. Evolución de las ventas de la empresa.
Nota: Elaboración propia 2014.

En los últimos cuatro años, la empresa ha incrementado sus ventas en más del 50% cada año.

6. Puntos de venta

Actualmente la empresa no cuenta con un punto de venta en la ciudad de Arequipa. La última tienda estuvo ubicada en los Claustros de la Compañía.

La empresa posee un Showroom para exhibir sus prendas.

7. Formas y medios de pago

Según PROMPERÚ, las formas de pago son (PROMPERÚ 2012: 39-40):

- Adelantado: Primero se envía el dinero y después la carga.
- Diferido: Primero se envía la carga y después el dinero.
- Mixto: Combinación de las anteriores.

La empresa usa el mixto, donde se da un adelanto del 50% para comprar los materiales y otros, luego se cancela el otro 50% luego de enviar la carga en el caso de las exportaciones. La forma de entregar el dinero al exportador es a través del Banco Scotiabank y Western Union. En el caso de las ferias que se pueden vender los productos al cliente, se les realiza el proceso de venta, entregando un recibo por la compra realizada.



J. Interno: Comunicación

En este análisis se abarca aspectos relacionados a la comunicación de marketing la cual “busca dos objetivos importantes para la empresa: informar y persuadir” (Arellano 2000: 261). La comunicación permite que se dé a conocer un producto/servicio, para generar el interés del cliente que luego despierta el deseo de compra. A continuación se detalla los siguientes puntos como la publicidad, promociones de ventas, promociones estratégicas, relaciones públicas, eventos, merchandising, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta, marketing directo y el presupuesto que actualmente asigna la empresa a esta parte esencial del marketing.

1. Publicidad

La publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación..., un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton 2007: 552).

1.1. Posicionamiento actual de la marca

Exclusividad, elegancia y moda.

El posicionamiento “es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (Stanton 1999).

1.2. Notoriedad e imagen

Honestidad y seriedad en el trabajo.

1.3. Publicidad realizada

La empresa de manera individual no trabajó con ninguna empresa publicitaria, sino mediante PROMPERÚ y el programa para la realización del Consorcio Uknitco.

1.3.1. Publicidad impresa

“La publicidad impresa es la disseminación de mensajes publicitarios usando ítems visuales impresos” (ehowenespanol 2014)

- Cartas de colores: La primera y única carta de colores que realizó la empresa fue para la feria Moda Manhattan 2008 Nueva York.



Figura 37. Carta de colores de la empresa.
Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

- Catálogos: “Dentro de la comunicación impresa, el catálogo de moda tiene dos misiones básicas y, a la vez, complementarias: mostrar las nuevas tendencias (imagen) y enseñar de la mejor manera la colección (producto). Es decir, tenemos que intentar generar el máximo deseo de comprar nuestro producto, sin perder en ningún momento la imagen pública de la marca” (Esteve 2013).

El primer catálogo se realizó para Perú Moda y para las ferias internacionales.

Características	Portada y contraportada
<p>Tamaño: 14.8 x 10.2cm Tipo de papel: couché mate Micronaje del papel: 80 Temática: colección 2010 -2011 Año: 2010</p>	
<p>Tamaño: 15 x 10.1cm Tipo de papel: couché mate Micronaje del papel: 80 Temática: colección 2011 Año: 2011</p>	
<p>Tamaño: 14.8 x 10cm Tipo de papel: couché mate Micronaje del papel: 80 Temática: colección 2012 – 2013 Año: 2012</p>	
<p>Tamaño: 14.6 x 10cm Tipo de papel: couché mate Micronaje del papel: 100 Temática: colección 2013 – 2014 Año: 2013</p>	
<p>Tamaño: 14.7 x 10.3cm Tipo de papel: couché brillante Micronaje del papel: 100 Temática: colección 2014 – 2015 Año: 2014</p>	

Cuadro 24. Catálogos de la empresa.
 Nota: Elaboración propia 2014.

- Postales: La empresa realizó cuatro modelos de postales, la ubicación de la producción fotográfica se realizó dentro de los “Claustros de la Compañía” en el centro histórico de Arequipa.



Figura 38. Postales de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.



Figura 39. Parte posterior de postal de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

Características

Tamaño: 15.2 x 10.1cm

Tipo de papel: cartulina

Micronaje del papel: 200

Temática: colección 2011

Año: 2011

- Bifoliado: El primer bifoliado fue realizado en el año 2000 para repartir a los turistas que llegaban hasta el local en ese entonces ubicado en los Claustros de la Compañía en la calle General Morán 118, local 13.

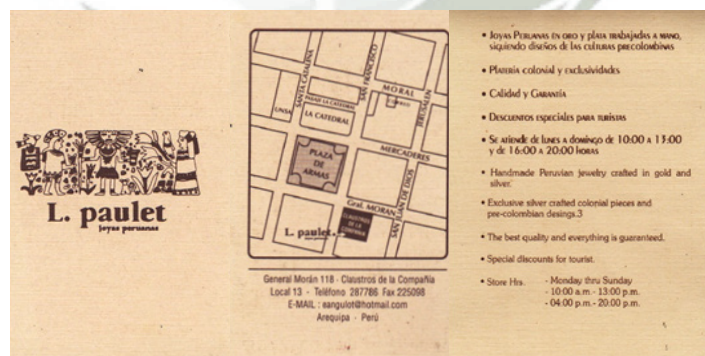


Figura 40. Bifoliado de la empresa (portada, contraportada e interior).

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

Características

Tamaño: 9 x 5.1cm

Tipo de papel: cartulina kimberly

Micronaje del papel: 100

Temática: Descripción de lo que la empresa brinda en español e inglés y plano de ubicación.

Año: 2000

El segundo bifoleado fue impreso para la Feria Internacional Magic Las Vegas. Fue redactado en el idioma inglés, y acotando acerca de la compañía, lo que hace y sobre las prendas que ofrece.

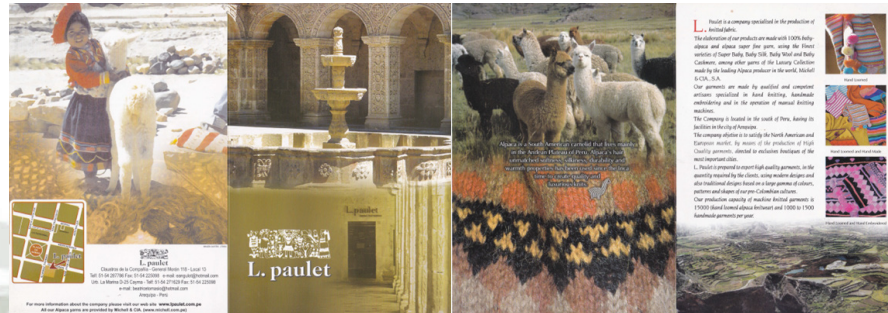


Figura 41. Bifoliado de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

Características

Tamaño: 21 x 21cm

Tipo de papel: couché mate

Micronaje del papel: 100

Temática: Descripción de lo que la empresa brinda en inglés.

Año: 2004

- Trifoliado: El primer trifoliado se realizó para la feria ModaManhattan en el año 2008. Se realizó una producción fotográfica con Janet Correa. Mostrando la colección 2008 con sus respectivas descripciones. El segundo trifoliado se refiere a la Colección 2010.



Figura 42. Trifoliado de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

Características

Tamaño: A4

Tipo de papel: couché mate

Micronaje del papel: 100

Temática: Colección 2008 – 2009

Año: 2008

Realizado para la feria Pret a Porter Francia 2009

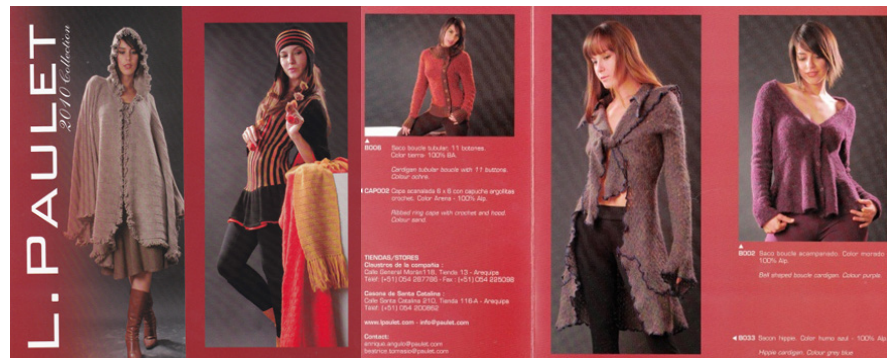


Figura 43. Trifoliado de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paullet 2014.

Características

Tamaño: A4

Tipo de papel: couché

Impreso por tira y retira.

Micronaje del papel: 100

Temática: Colección 2009 – 2010

Año: 2009

- Tarjetas corporativas: Se imprimieron tarjetas corporativas para la Gerente General Beatriz Tomasio Cuadros.

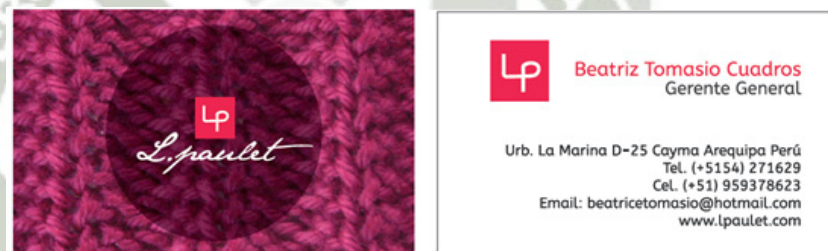


Figura 44. Tarjetas de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paullet 2014.

Características

Tamaño: 8.9x5.8

Tipo de papel: couché

Micronaje del papel: 200

Temática: Tejido a mano con datos del gerente.

Año: 2014

- Etiquetas para las prendas: Todas las prendas de producto terminado se les etiquetan con las siguientes versiones, de acuerdo al tipo de producto.



Figura 45. Etiquetas de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

Características

Tipo de papel: couché y papel canson transparente.

Micronaje del papel: 200

Temática: tejidos a mano, descripciones de la fibra de alpaca, descripciones del producto.

Año: 2014

1.3.2. Publicidad exterior

- Banners:

El estandarte publicitario es también llamado banner textil publicitario de interior, indoor banner, kakemono, póster de tela o estandarte de lona PVC. Los estandartes publicitarios, generalmente verticales y de forma rectangular, se entregan especialmente terminados para una sencilla colocación suspendidos en muros, paredes, fondos de escenas, vitrinas o sobre estructuras o soportes... El estandarte es un soporte publicitario destinado al mercado farmacéutico, marcas de ópticas, firmas de moda, lencería, peluquería, etc. que busquen elegancia y diferenciación en la decoración de sus puntos de venta” (Publicidad y Banderas 2014).

Los primeros banners utilizados por la empresa fueron colocados en el local de los Claustros de la Compañía, en el centro histórico de la ciudad de Arequipa. Asimismo, se utilizaron banners en la feria Pret a Porter mostrando a una modelo posando con el producto terminado. Usualmente, se colocan viniles de modelos utilizando las prendas en los stands de las ferias que L.paulet atiende.



Figura 46. Stand Perú Moda 2014.
Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

1.3.3. Sitio web

Muestra información de la empresa, colecciones, contacto, etc. No realiza comercio electrónico, su sitio web es solo informativo, lo cual no genera mucha interactividad, aunque es constante las solicitudes que hacen los usuarios para visualizar la última colección, que cuenta con una contraseña para su acceso.

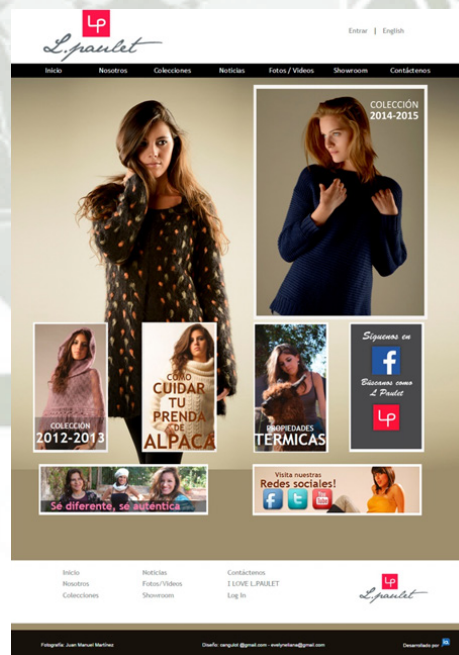


Figura 47. Sitio web de la empresa.
Nota: Tomado de www.lpaulet.com 2014.

Características

Dirección web: <http://www.lpaulet.com>

Nº de páginas: 7

Idiomas: español e inglés

Responsivo: No se adapta a cualquier dispositivo.

Diseño: Simple, ligera, de fácil navegación

1.3.4. Redes Sociales

“Las redes sociales son una herramienta de comunicación online y de relación entre personas y colectivos, mediante la cual los usuarios registrados son capaces de interactuar entre ellos, aumentando las sinergias y los beneficios tanto individuales como colectivos. Son, en la actualidad, una de las actividades online más extendidas en el mundo” (Roca 2014).

- Facebook: Es una red social que permite la comunicación e interacción entre las personas. Facebook brinda el servicio de “Anúnciate en Facebook” que permite crear una página de Facebook, conectar con las personas y atraer a los fans.

Fan Page del Facebook: www.facebook.com/lpauletknitwear, con más de 3000 fans.

Continuidad de actualización de noticias o posts: 2 veces a la semana los días martes y viernes. En el caso de las fiestas de Arequipa, ferias a las que la empresa asiste y lanzamiento de colecciones, la empresa postea 5 veces en la semana del evento o festividad.

Objetivos:

1. Dar a conocer lo que la empresa hace.
2. Generar interés sobre las prendas de alpaca y su uso.

Temáticas: La empresa postea todo acerca de moda. Asimismo, cada post que se realiza tiene alguna prenda de alpaca o algo relativo a la marca, es decir, si se realiza un “Street style” sobre el día de la madre, se rescata que a pesar de tener cierta edad, la alpaca siempre se ve bien en las personas, sean de cualquier edad” para que así el público seguidor pueda interactuar con la marca, votar acerca de cuál es su favorito o inclusive hacer un pedido sobre la prenda que le gusta.

Tema	Post
Street style los días martes	
Frases o citas célebres	

Cuadro 25. Publicaciones del Fanpage de la empresa.
Nota: Elaboración propia 2014.

- Youtube: Es un sitio web donde se puede subir y compartir videos. A través del canal de Youtube, se postea tarjetas virtuales, videos informativos, spots publicitarios y videos que otras empresas suben sobre la empresa.

2. Promociones de ventas

La empresa realizó una promoción de venta mediante Facebook por el día de la madre. Resultados: no cumplidos.

3. Promociones estratégicas

La empresa no realizó promociones estratégicas.

4. Relaciones públicas

“Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción. También son los esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos” (Stanton 2007).

La empresa realiza relaciones públicas mediante ferias, misiones comerciales, encuentros empresariales y ruedas de negocios.

5. Eventos

La organización de eventos, por parte de muchas empresas como de gente común, es un modo más de comunicar algo. Muchas veces se da a conocer la imagen de la empresa o lo que desee transmitir, haciendo de cada evento un acontecimiento único y especial. Los eventos son una herramienta de comunicación entre tantas otras que permite conocer al consumidor y ver sus reacciones. El organizador de eventos junto con el relacionista público, son considerados responsables de la imagen de la empresa. Muchas empresas, como la gente común, a la hora de comunicar algo, piensan más en publicidad a través de folletos, radio o televisión, que en un evento. (Bertolotto 2007: 79).

5.1. Ferias

Asistir a una feria internacional es una gran oportunidad para encontrarte con compradores de todo el mundo. Tener en cuenta los siguientes datos: Fecha y lugar de las próximas ferias y exposiciones, Información de contacto del organizador de la feria, Perfiles de los productos y los exhibidores, Cuotas de registro y costos por acceso a las exposiciones y/o seminarios, y Número de asistentes, habitaciones y salones de ruedas de negocios. (PROMPERÚ 2012: 47)

Las principales ferias internacionales y que son de interés de la empresa Distribuciones Lorac SAC son las siguientes:

- Magic Las Vegas: Feria realizada en Las Vegas, Nevada, Estados Unidos. La fecha de realización de esta feria es en febrero.

Es el mercado más grande para vestimenta de hombre y mujer, calzado, accesorios y recursos de tercerización y el forum mejor comprendido para compradores de moda y marcas. Cada febrero y agosto, la industria se reúne en Las Vegas, ya sea para conexión, inspiración y para comprar

un portafolio de 10 expertos en mercancía y show que te muestra cada categoría, tendencias y precios. Con más de \$200 millones en pedidos escritos diarios, Magic es el combustible del negocio de la moda. ENK International es el líder en moda contemporánea de mujeres y niños en ferias de Nueva York y Las Vegas, con 13 eventos anuales incluyendo Fashion Coterie, Sole Commerce, TMRW, AccessorieCircuit, Intermezzo Collections y Children's Club. (Magic 2014)

- Pret a Porter:

Es una feria internacional de comercio, es el lugar de encuentro de diseñadores de moda y accesorios. Asimismo, una selección de moda y accesorios de todo el mundo, desde lo más contemporáneo hasta lo más arriesgado, desde adolescentes hasta adultos, desde el hoy hasta el mañana. Pret a Porter París es la feria que lleva las tendencias en la industria, entendiendo al mercado y anticipando los nuevos impulsos de la moda. (Mode a Paris 2014)

“Pret a Porter” significa listo para llevar. Esta feria se realiza de manera simultánea en Paris, Japón y Estados Unidos. Siendo la más importante en Paris, Francia. Esta feria acoge expositores y participantes a nivel mundial” (Modeaparis 2014).

- Moda Manhattan: “Es una feria internacional que se realiza en el Jacob Javits Center en Manhattan, Nueva York. Asimismo, es un evento que provee una mezcla concisa de ropa lista para usar en modernas y contemporáneas colecciones de los más deseados nombres en la industria el día de hoy” (Moda Manhattan 2014).

La misión es dar a los diseñadores y retailers un inspirador y placentero lugar de networking. Los diseñadores estarán aptos para conducir sus negocios con los mejores clientes y prospectos provenientes del mundo pero en una refinada y elegante ambiente, mientras que a los retailers o minoristas la oportunidad de descubrir todo acerca de las últimas tendencias. Esta importante feria se realiza dos veces al año, en el mes de febrero y en el mes de agosto. (Moda Manhattan 2014)

- Alpaca Fiesta: Es un:

Evento de carácter internacional, cuya organización está a cargo de la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA) en coordinación con el sector privado. Tiene por finalidad fomentar el intercambio nacional e internacional de relaciones comerciales entre productores, industriales, distribuidores y consumidores de la fibra de Alpaca; facilitando las transacciones económicas y tecnológicas, nuevas inversiones y se da a conocer los productos y actividades de los diversos sectores industrial, comercial, artesanal y de servicios del Perú y de los países participantes. (Alpaca Fiesta 2014: 1)

Esta feria se realiza en la ciudad de Arequipa, en este año se llevó a cabo del 12 al 15 de noviembre de 2014.

Además de asistir a ferias internacionales, la feria más importante del país es Perú Moda, considerado el “evento que reúne a lo mejor de la oferta exportable

peruana en confecciones, calzado y joyería... donde se puede apreciar la excelente calidad de los productos peruanos y establecer relaciones comerciales” (Perú Moda 2014). Este evento se realizará del 15 a 17 de abril 2015 en Lima.

La empresa considera a las ferias nacionales e internacionales, una excelente forma de dar a conocer sus productos, su marca y captar de clientes.

5.2. Ruedas de negocios

PROMPERÚ realiza de manera constante ruedas de negocios, generalmente en Lima, Arequipa y Cusco. Notificando mediante boletines electrónicos y correos electrónicos dirigidos al gerente de la empresa para la confirmación de asistencia a la rueda.

A la última rueda de negocios que asistió la empresa fue en Cusco 2013 en el Hotel Libertador. Orientado más hacia un público europeo. En este caso fue dirigida con la embajada de los Países Bajos.

5.3. Encuentros empresariales

Los encuentros empresariales son organizados entre países y sus oficinas de organización promocional y comercial. En el Perú, los encargados son PROMPERÚ. En el año 2013, organizaron un encuentro empresarial entre Chile y Perú en la ciudad de Iquique Chile.

El IV Encuentro Empresarial Chile - Perú fue nombrado “La asociatividad en la búsqueda de terceros mercados” realizado el día viernes 22 de noviembre 2013 a las 8:30 horas en Gavina Hotel & Convention Center (Av. Arturo Prat Chacón #1497). Las empresas gubernamentales organizadoras fueron PRO-CHILE Y PROMPERÚ y se realizó una convocatoria abierta a empresas ofertantes y demandantes de los siguientes sectores: alimentos y bebidas, industria de la vestimenta (confecciones y calzado), mueble de madera, artículos de decoración y servicios logísticos, universitarios y turísticos.

5.4. Misiones comerciales

“Es llevar una agenda definida con quiénes se va a establecer contacto. Un evento de este tipo permite combinar aspectos de: Promoción, Publicidad, Investigación de mercados, Relaciones públicas” (PROMPERÚ 2012: 47).

Las misiones comerciales se realizan a través de programas de apoyo a las pequeñas empresas, como es el caso de nuestra marca. Distribuciones Lorac viajó a través de la organización Yente y ITC a Amsterdam Holanda en el año 2011. Realizando diferentes visitas con compradores y boutiques holandesas además de cocteles en la embajada de los países bajos.

6. Merchandising

La empresa hizo uso del merchandising en la feria Pret a Porter Paris en el año 2009, repartiendo llaveros de pompones de alpaca a todos los clientes e interesados en la marca.

7. La comunicación directa con el cliente

La comunicación con el cliente se realiza mediante el siguiente proceso:

- Presentación de la empresa
- Presentación de productos

- Intercambio de tarjetas personales o de información
- Apunte o anotaciones de datos requeridos por el cliente
- Proforma o cotización
- Consolidación del pedido o cierre de venta.
- Términos de pago

8. La comunicación en el punto de venta

Le empresa no realiza publicidad en el punto de venta (Showroom).

9. Marketing directo

“Es el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista” (Stanton 2007).

- Emailing con los clientes
- Invitaciones vía email



Figura 48. Marketing directo de la empresa.

Nota: Tomado de la librería de imágenes de L.paulet 2014.

10. Presupuesto de comunicación

El presupuesto que la empresa dispone para el área de comunicación, marketing y publicidad es el 15% de las ganancias, como se pudo apreciar en el “Cuadro 44”, en lo que invierte de manera anual es en lo siguiente:

- Fotógrafo profesional
- Modelos profesionales
- Banners
- Identidad corporativa (etiquetas, bolsas, etc.)
- Catálogos
- Ferias regionales, nacionales e internacionales
- Redes sociales (Facebook)
- Sitio web

II. Resultados del mercado o público objetivo

El mercado de comercialización que la empresa abarca es el mercado internacional.

A. Mercado internacional

1. América del Norte

Los principales mercados para la exportación son Estados Unidos y Canadá.

1.1. Dimensiones

- **Estados Unidos:**

“Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal... La población actual estadounidense se estima en 319 millones de habitantes” (PROMPERÚ 2014: 3).

“El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio” (PROMPERÚ 2014: 3).

- **Canadá:**

“Canadá es una monarquía parlamentaria federal, ubicada en el extremo norte de América del Norte... La población de Canadá se estima en 35 millones de habitantes” (PROMPERÚ 2014: 3).

“Tanto el inglés, como el francés son los idiomas oficiales de Canadá. El primero es hablado por cerca del 59% de personas, mientras que 22% de la población habla francés como lengua materna... Canadá alberga gran diversidad de religiones en su territorio” (PROMPERÚ 2014: 3).

1.2. Características

- **Estados Unidos:**

Estados Unidos es la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuenta actualmente con un PBI equivalente a 82 veces el peruano y un poder adquisitivo per cápita 8 veces mayor al de Perú. El mercado estadounidense es uno de los más grandes y competitivos del mundo, con cerca de 320 millones de consumidores potenciales caracterizados por altos índices de consumo. El país es el segundo más importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el primer destino al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos. (PROMPERÚ 2014: 3)

“Actualmente, la demanda estadounidense de productos peruanos con valor agregado se centra en productos agrícolas, textiles, siderometalúrgicos y pesqueros, principalmente” (PROMPERÚ 2014: 3).

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013e	2014p	Var.% 12/11	Var.% 12/08 Prom.
Crecimiento real del PBI (%)	2,51	1,85	2,78	1,56	2,59	-	-
PBI per cápita (US\$)	48 294	49 797	51 704	52 839	54 609	3,83	1,71
Tasa de inflación (%)	1,64	3,14	2,08	1,39	1,51	-	-
Tasa de desempleo (%)	9,63	8,93	8,08	7,60	7,36	-	-

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

Cuadro 26. Estados Unidos: Evolución de los indicadores macroeconómicos.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

“Según cifras de Datamyne, en 2013, los principales destinos de las exportaciones fueron Canadá (19%), México (14%), China (8%) y Japón (4%). Para el mismo período, los proveedores más importantes fueron China (19%), Canadá (15%), México (12%) y Japón (6%)” (PROMPERÚ 2014: 6).

“En los últimos años, las exportaciones hacia ese país crecieron en 54,7%, mientras que las importaciones lo hicieron en 105,4%” (PROMPERÚ 2014: 6-7).

Información Comercial: Estados Unidos - Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a Estados Unidos	4 771	6 087	6 025	6 331	7 380	11,52	16,6
Importaciones del Perú desde Estados Unidos	4 077	5 472	7 018	7 636	8 375	19,72	9,7
Balanza Comercial	694	615	-993	-1 305	-995	-	-
Intercambio Comercial	8 849	11 559	13 043	13 968	15 755	15,51	12,8

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ

Cuadro 27. Información comercial: Estados Unidos - Perú.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

“En 2013, 64% de las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los agropecuarios (40% del no tradicional), textiles (25%) y siderometalúrgicos (12%)” (PROMPERÚ 2014: 7).

En el sector textil el principal producto exportado fue los t-shirt de punto de algodón.

Estados Unidos: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
0709200000	Espárragos frescos	157	182	177	211	254	12,79	20,2	9,5
7106912000	Plata en bruto aleada	3	64	22	128	145	165,67	13,8	5,5
2510100000	Fosfatos de calcio naturales	0	17	105	161	115	1576,92	-28,5	4,3
6109100031	T-shirts de punto de algodón	117	121	135	112	106	-2,43	-5,2	4,0
0806100000	Uvas frescas	36	54	75	72	99	28,87	37,1	3,7
6109100039	T-shirts de algodón	69	78	85	79	86	5,64	9,4	3,2
0306171300	Colas de langostino con caparazón	38	42	52	50	75	18,35	50,5	2,8
0307291000	Conchas de abanico congeladas	14	29	29	19	67	47,01	258,5	2,5
7901120000	Cinc sin alear	26	46	76	55	56	21,05	1,4	2,1
2005991000	Alcachofas en conserva	45	60	73	58	48	1,92	-17,0	1,8
	Resto	1 063	1 276	1 514	1 675	1 613	10,98	-3,7	60,5
	TOTAL	1 568	1 969	2 343	2 619	2 663	14,16	1,7	100,0

Cuadro 28. Estados Unidos: Principales productos no tradicionales.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

Medidas Arancelarias: “Son dos las instituciones que intervienen directamente en la importación de mercancías en Estados Unidos” (PROMPERÚ 2014: 8):

- La United States International Trade Commission (USITC) y
- La Aduana Estadounidense (U.S. Customs and Border Protection - CBP)

“En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor FOB. La Aduana determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería. No obstante, existen algunos marcos legales que se han establecido con el tiempo que permiten la exención del pago de aranceles” (PROMPERÚ 2014: 8).

El promedio de los aranceles NMF cobrados por los Estados Unidos en las prendas de vestir es 11,6% y “apenas el 3% de los productos no pagan aranceles” (PROMPERÚ 2014: 9).

En textiles “el 15% de los productos textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 7,9%” (PROMPERÚ 2014: 9).

“En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, los principales organismos que se encargan de la supervisión, normalización y control de los mismos son el Instituto Nacional de Estándares (ANSI)” (PROMPERÚ 2014: 10).

Entre los eventos comerciales más importantes del sector tenemos (PROMPERÚ 2014: 16):

Eventos comerciales	
International Home Housewares Show Marzo 7-10, 2015 Artículos para el hogar Chicago, Illinois	
HometextilesSourcing Julio 21-23, 2015 Tejidos y textiles para el hogar Nueva York, Nueva York	
Chicago Gift Market Enero 2014 Artículos de decoración y regalo Chicago, Illinois	
The Accessories Show Enero 4-6, 2014 Moda y accesorios de moda Nueva York, Nueva York	
LA Fashion Market Los Angeles January 11-14, 2015 Summer 15 March 15-18, 2015 Fall 15 June 7-10, 2015 Fall II/Holiday 15 August 02-05, 2015 Holiday/Resort 15 October 11-14, 2015 Spring 16 Industria de la vestimenta y artículos para el hogar Los Ángeles, California	
MAGIC Febrero 17-19, 2015 Agosto 2015 Moda e Industria de la vestimenta Las Vegas, Nevada	

Cuadro 29. Estados Unidos: Eventos comerciales.
Nota: Elaboración propia 2014.

- **Canadá:**

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico. El mercado canadiense abre grandes oportunidades, con más de 39 millones de consumidores potenciales caracterizados por demandar productos de calidad. El país es un importante socio comercial peruano, ya que se

constituye como el cuarto destino de las exportaciones totales del Perú y el decimoctavo más importante al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos. (PROMPERÚ 2014: 3)

“Actualmente, la demanda canadiense de productos peruanos con valor agregado se centra en productos agrícolas, textiles y pesqueros, principalmente” (PROMPERÚ 2014: 3).

“La economía canadiense tuvo un buen desempeño durante más de una década...La recesión de Canadá en 2009 fue quizás el peor desde la década de 1930, aunque la demanda de las exportaciones y las inversiones nacionales habían comenzado a recuperarse antes de que finalice el año. En general, Canadá ha resistido la crisis mejor que la mayoría de las grandes economías” (PROMPERÚ 2014: 4).

“Después de una ligera caída en 2013, la economía canadiense se recuperaría rápidamente este año” (PROMPERÚ 2014: 4).

“El dólar canadiense es una divisa con un nivel bajo de inestabilidad que no tiene ningún régimen que regule su cambio o conversión. Desde 2012, esta moneda mantiene un comportamiento al alza debido a la recuperación de la economía y las políticas monetarias del país” (PROMPERÚ 2014: 5).

“Las exportaciones son de considerable importancia para la economía canadiense, y en 2013, estas representaron 25% del PIB” (PROMPERÚ 2014: 6).

“Canadá es el cuarto socio comercial del Perú, al ser el décimo octavo destino de productos no tradicionales peruanos y el cuarto más importante de bienes tradicionales. Los principales productos importados corresponden a trigo, partes de máquinas y aparatos y papel prensa en bobinas, así como lentejas y máquinas tragamonedas” (PROMPERÚ 2014: 7).

“En 2013, el 95% de las exportaciones peruanas hacia Canadá correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los agropecuarios (54% del total no tradicional), textiles (18%), pesqueros (8%) y químicos (6%)” (PROMPERÚ 2014: 7).

“En cuanto al sector textil, t-shirts de algodón para hombres (20% del sector), así como t-shirts de algodón para hombres y mujeres (18%) son los más importantes” (PROMPERÚ 2014: 8).

Canadá: Principales productos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
0806100000	Uvas frescas	1	3	6	5	17	86,2	212,9	12,9
0805201000	Mandarinas frescas	5	6	8	11	9	17,8	-18,0	6,6
1008509000	Quinua	0	1	1	2	6	125,8	307,8	4,8
7407100000	Barras y perfiles de cobre	0	1	1	2	6	634,8	192,5	4,5
0804502000	Mangos frescos	1	3	4	5	5	40,0	6,6	3,7
6109100031	T-shirts de algodón	2	3	3	5	5	23,4	-2,0	3,7
0804400000	Paltas frescas	3	2	6	3	5	16,3	43,2	3,6
2817001000	Óxido de zinc	0	0	0	0	5	-	11 170,7	3,4
6109100039	Demás t-shirts de algodón	2	2	2	3	4	28,6	70,4	3,2
0307291000	Conchas de abanico congeladas	0	0	3	2	4	201,4	138,8	3,1
	Resto	45	47	62	71	67	10,7	-5,1	50,6
TOTAL		58	69	96	108	133	22,8	23,3	100,0

Cuadro 30. Canadá: Principales productos no tradicionales.
Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

Medidas Arancelarias:

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) es la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación en las fronteras del país, por lo que todos los productos que ingresan deben ser declarados ante esa institución. Por su parte, solamente el Gobierno Federal puede imponer aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá, ya que la constitución prohíbe que los impongan los gobiernos provinciales (PROMPERÚ 2014: 8).

“Los aranceles aplicados por Canadá varían dependiendo del tratamiento que se otorga al país donde se origina la importación” (PROMPERÚ 2014: 8).

“En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado exportados a Canadá, todos se benefician de la exención en el pago de aranceles, lo que le otorga al Perú una valiosa posición competitiva como proveedor” (PROMPERÚ 2014: 8).

Medidas No Arancelarias:

Para que un producto ingrese satisfactoriamente a suelo canadiense, se debe comprobar si dicho artículo se encuentra en la Lista de Control Importaciones... En el caso de prendas de vestir y productos textiles, los productos sólo están sujetos a los requisitos de permiso de importación cuando las mercancías son elegibles reducciones arancelarias por tratados de libre comercio (TLC). (PROMPERÚ 2014: 9)

“En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, el Departamento Federal de Salud de Canadá es la encargada de controlar y supervisar los mismos” (PROMPERÚ 2014: 9).

El Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-Canadá se firmó en Lima el 29 de mayo de 2008, y entró en vigencia el 1 de agosto de 2009. Por su parte, los sectores que más se beneficiaron con el TLC con Canadá son el textil, el agrícola y el pesquero... Por otro lado, la gran mayoría de partidas del sector textil y confecciones tienen un acceso privilegiado, libre de pago de aranceles. (PROMPERÚ 2014: 11)

Entre los eventos comerciales más importantes del sector tenemos (PROMPERÚ 2014: 16):

Eventos comerciales	
IFAI Canada Expo Marzo 12, 2015 Textiles, textiles del hogar y equipamiento Toronto, Ontario	
Profile Show Septiembre 07-10, 2014 Moda y accesorios de moda Toronto, Ontario	
StyleLab Montreal Marzo 08-10, 2015 Accesorios, prendas de vestir, moda y confecciones Montreal, Quebec	
LLHA Show Septiembre 28-29, 2015 Accesorios, prendas de vestir, moda y confecciones, joyería Toronto, Ontario	

Cuadro 31. Canadá: Eventos comerciales.
Nota: Elaboración propia 2014.

1.3. Tendencias

Las tendencias de consumo a nivel mundial según PROCHILE son:

- Preferencia por productos amigables con el medio ambiente
- Reducción brecha entre interés y compra, logrando satisfacción instantánea (captura compra impulsiva)
- Abrumador deseo de disfrutar de bienes de lujo
- Lujo para más consumidores (se ha vuelto alcanzable)
- Consumidores confían cada vez más en la tecnología móvil en compras online (popularidad de apps seguirá en aumento)
- Facilidad para filtrar el tipo de información a recibir a través de medios sociales
- Consumidores se han vuelto una audiencia más visual

“Estas tendencias harán que las marcas deban trabajar más duro para mantener la lealtad de sus clientes” (PROCHILE 2014: 15)

Según IED Madrid, hay una tendencia en las marcas de pasar Del branding al peopleing “la marca no es el eje de los esfuerzos, el esfuerzo pasa por conseguir conectar a las personas con la marca, no a la marca con las personas. A esto lo podemos llamar la era del Peopleing” (Santamaría 2012: 6).

Iván Díaz, Client Director en Columna BrandStrategy&Colors, menciona que: Una nueva religión donde somos escuchados, donde las marcas se acercan para ver qué pensamos, que queremos y cómo lo queremos, marcas polimórficas que se adaptan a nuestras necesidades en cada momento y que no tienen miedo al cambio y, sobre todo, no están ancladas a un modelo de branding estático, inmutable y que debe transmitir lo mismo a todos. Un modelo abocado a la extinción, porque a todos no nos importa lo mismo, y eso debe aprenderse, cambiarse y reformularse. (Santamaría 2012: 7)

“Las últimas tendencias en el mercado americano y canadiense señalan que los consumidores demandan de nuevos desarrollos en materiales de empaque y embalaje de menos peso, más económicos, con propiedades de permeabilidad y resistencia a diferentes rangos de temperatura, que satisfagan sus necesidades y expectativas además de preservar la calidad de los productos” (PROMPERÚ 2014: 10).

- **Estados Unidos:**

En materia de certificaciones, el hacerlo de forma voluntaria se ha convertido en una forma adecuada para aquellos exportadores que demuestran utilizar prácticas sostenibles. Entre las principales certificaciones está la de Comercio Justo o FairTradeCertified. La principal organización norteamericana que la brinda es la FairTrade USA... Del mismo modo, el tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno. Es por ello que en relación a este tema, las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos, la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental y la ISO 8000 que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional. (PROMPERÚ 2014: 11)

En el sector confecciones los productos con mayor potencial exportador son:

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y similares	Estrella	4 960 145	0,0%	China (15,3%) Vietnam (15,3%) Honduras (0,0%)
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	3 155 040	0,0%	China (14,2%) Bangladesh (14,2%) Indonesia (14,2%)
621210	Sostenes	Estrella	2 397 299	0,0%	China (10,3%) Sri Lanka (10,3%) Indonesia (10,3%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y cortos de punto de algodón	Estrella	1 617 493	0,0%	China (12,6%) Vietnam (12,6%) Indonesia (12,6%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	1 373 296	0,0%	China (8,1%) México (0,0%) El Salvador (0,0%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	1 331 353	0,0%	China (12,3%) Vietnam (12,3%) India (12,3%)
620343	Pantalones, pantalones con peto y cortos de fibras sintéticas	Estrella	1 326 990	0,0%	China (13%) Vietnam (13%) México (0,0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	1 322 232	0,0%	China (14,5%) Indonesia (14,5%) India (14,5%)
610443	Vestidos, de punto de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella	1 167 916	0,0%	China (15,5%) Vietnam (15,5%) Indonesia (15,5%)
620193	Anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella	1 040 197	0,0%	China (15%) Vietnam (15%) Bangladesh (15%)

Cuadro 32. Estados Unidos: Productos con potencial exportador en el sector confecciones.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

El mercado estadounidense de la moda sigue siendo uno de los más dinámicos, y sobre todo, competitivos a nivel mundial. Entre 2007 y 2012, se calcula que el sector logró crecer un 1,7%. En especial para 2012, una mayor confianza en la economía por parte de los consumidores y una mayor estabilidad y capacidad de consumo llevaron a que las ventas totales del sector asciendan a US\$ 363 mil millones y se estima que esa cifra podría superar los US\$ 365 mil millones en 2017. (PROMPERÚ 2014: 12)

En 2012, el precio medio unitario de las prendas de vestir aumentó. La situación actual del mercado se ha convertido en un “tira y afloja” de precios debido a que los compradores ya no están dispuestos a pagar mucho más por la ropa y, al contrario, se han acostumbrado a una intensa actividad promocional de las prendas, por lo que tienden a buscar gangas con mucha frecuencia. (PROMPERÚ 2014: 12)

El algodón es una materia prima importante para muchas prendas de vestir, tales como prendas de vestir exteriores, los pantalones vaqueros, tops, ropa interior y medias. Por su parte, la ropa destinada al público femenino sigue siendo la más vendida. A pesar de ello, la ropa para hombres viene convirtiéndose en igual de importante, debido al gran crecimiento en su demanda. En especial las prendas de vestir de exterior masculina, así como las prendas deportivas y las camisas de vestir empiezan a escalar rápidamente. (PROMPERÚ 2014: 12-13)

Las principales plazas en las que el consumidor estadounidense prefiere comprar ropa son las tiendas especializadas, los grandes almacenes y algunas otras tiendas de merchandising. Del mismo modo, el canal online se ha vuelto en una forma de venta muy importante, en especial para la categoría de prendas de vestir. En 2012, estas ventas se incrementaron en 12% y superaron los US\$ 33 mil millones. Los consumidores se sienten más cómodos al comprar ropa por internet y se sienten muy atraídos por los portales web muy creativos y que trabajan mucho la imagen de la empresa y la exposición del catálogo de sus productos. (PROMPERÚ 2014: 12-13)

“Uno de los movimientos que están surgiendo en el mercado en respuesta al crecimiento del comercio electrónico y la venta con descuentos es la formación de asociaciones de pequeñas empresas de confecciones que buscan juntarse para mejorar la gestión y la toma de decisión en sus empresas a nivel micro” (PROMPERÚ 2014: 13).

Las tiendas especializadas en muebles y artículos para el hogar siguen siendo el canal más importante de ventas en el sector, con una cuota del 55% del mercado en 2012. A pesar de ello, las cadenas de hipermercados, almacenes y el comercio minorista por internet ha ganado gran aceptación en los últimos años, debido a bajos precios y una mayor diversidad en productos. En especial, los textiles para el hogar son vendidos en su gran mayoría en hipermercados (24% de estas ventas) y grandes almacenes (25%). Los muebles para interiores, por su parte, suelen ser comercializados más en las tiendas especializadas de muebles (69% de cuota en las ventas). (PROMPERÚ 2014: 14)

“Los lanzamientos de líneas de marca propia seguirán liderando la preferencia de los consumidores. En especial, en el caso de los textiles para el hogar, se espera que las marcas propias se vuelvan las más competitivas y muestren mayores márgenes de ganancia” (PROMPERÚ 2014: 14).

- **Canadá:** “Los consumidores canadienses continúan demandando productos de alta calidad. Asimismo, sigue vigente la tendencia por consumir alimentos orgánicos, productos de comercio justo y amigables con el medio ambiente” (PROMPERÚ 2014: 3).

En materia de certificaciones, estas son controladas por las diferentes instituciones con las que se asocia cada certificación, ya sea ambiental, social, laboral, etc. De acuerdo al Ministerio de Industria de Canadá, la importancia de estos estándares internacionales para los productos es muy alta e influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno. Es por ello que en relación a este tema, las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos, la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental y la ISO 8000 que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional. (PROMPERÚ 2014: 16)

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la creciente relación comercial con Canadá y los beneficios obtenidos con el TLC. Para ello, se han analizado las oportunidades más importantes en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado canadiense, diferenciadas específicamente en los sectores de confecciones, artículos de decoración y regalo, y joyería. (PROMPERÚ 2014: 11) En el sector textil los productos con mayor potencial exportador son:

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
611030	Suéteres, jerséis, cardiganes y chalecos	Estrella	595	0,0%	China (18%) Bangladesh (0%) Camboya (0%)
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	303	0,0%	China (17%) Bangladesh (0%) India (17%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	242	0,0%	China (18%) Camboya (0%) Estados Unidos (0%)
610462	Pantalones de punto de algodón	Estrella	158	0,0%	China (18%) Camboya (0%) Bangladesh (0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	158	0,0%	China (18%) India (18%) Indonesia - 18%
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	146	0,0%	China (18%) Estados Unidos (0%) India (18%)
610443	Vestidos de punto de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	121	0,0%	China (18%) Estados Unidos (0%) Vietnam (18%)
610620	Camisas, blusas y polos de punto de fibras sintéticas	Estrella	66	0,0%	China (18%) Estados Unidos (0%) Vietnam (18%)
610520	Camisas de punto de fibras sintéticas o artificiales para hombres o niños	Prometedor	56	0,0%	China (18%) Vietnam (18%) Bangladesh (0%)
610442	Vestidos de punto de algodón para mujeres o niñas	Prometedor	54	0,0%	China (18%) Bangladesh (0%) Camboya (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map Elaboración PROMPERÚ

Cuadro 33. Canadá: Productos con potencial exportador en el sector textil.

Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

El mercado de la moda canadiense está alcanzando un punto de intensa competencia entre las marcas y minoristas nunca antes visto en su historia. Gran parte de ello está siendo impulsado por el ingreso de minoristas extranjeros como J. Crew, Coach, Forever 21, H & M y Zara. El aumento de la competencia ha propiciado que las cuotas de mercado se diluyan cada vez más y agudicen la polarización del mercado en beneficio de los consumidores. (PROMPERÚ 2014: 11-12)

“Las prendas de vestir para exteriores para mujeres representan una de las categorías más saturadas en Canadá. Sin embargo, aún existen segmentos desatendidos como las mujeres mayores que se espera que con el paso de los años sea capitalizado por grandes marcas internacionales como Ralph Lauren” (PROMPERÚ 2014: 12).

“Existe una tendencia cada vez mayor hacia los colores brillantes y diseños llamativos. Ello ha ayudado a impulsar las ventas de vestidos para mujeres, así como camisas y blusas, las cuales crecieron en más de 5% en 2012” (PROMPERÚ 2014: 12).

“Los textiles para el hogar tienen particular potencial en el mercado interno de Canadá debido a que se han convertido en una alternativa relativamente barata para decorar los hogares. Asimismo, se estima que el 40% de los minoristas de regalos canadienses ofrecen esta clase de productos y en ciudades como Quebec, el porcentaje puede alcanzar hasta 80%” (PROMPERÚ 2014: 13).

1.4. Estudios del consumidor

- **Estados Unidos:**

El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad. (PROMPERÚ 2014: 16)

Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. En relación, el número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil. (PROMPERÚ 2014: 16)

“El consumidor actual es cada vez más exigente tratándose de moda. El deseo de distinguirse de los demás provoca cambios en sus hábitos de gasto” (PROCHILE 2014: 22).

“Busca ser asociado a etiquetas de lujo, desplazándose a marcas como Louis Vuitton, Prada, Versace y Chanel. Además, siempre están buscando la ropa de la temporada entrante. Su compra está dirigida al estilo de moda que se perfila a la siguiente estación del año” (PROCHILE 2014: 22).

“En general, tiene como prioridad fijarse en el precio del producto, luego en su diseño y después en la calidad y/o función. También debemos señalar que como primera fuente de información, la conducta al momento de realizar una compra es: primero ir a ver el producto en la tienda físicamente, lo sigue ver el producto a través de internet y finalmente a través de la televisión” (PROCHILE 2014: 22).

La importancia del impacto al medioambiente va tomando cada día mayor fuerza en EE.UU. Vestir con ropa de diseñador y al mismo tiempo causar el mínimo daño ambiental posible al planeta provoca una buena sensación entre los actores de este mercado. Luego, más nueva aún, es la tendencia de utilizar prendas de vestir “éticas”, fabricadas bajo sueldos justos. A pesar de que producir éticamente es un tanto complejo, dado el aumento en el número de personas que apoyan esta iniciativa, la tendencia va comenzando poco a poco a crecer en EE.UU. (PROCHILE 2014: 23)

La industria textil y de confecciones en general, presenta niveles de contaminación notoriamente elevados en las diferentes etapas de producción. El consumidor local cada día va adquiriendo una mayor conciencia acerca de este hecho, por lo tanto es de esperar el aumento en la tendencia de usar moda sustentable. Dentro de los países exportadores que están fabricando ropas bajo el concepto de moda sustentable, que ampara los dos conceptos ya mencionados, se encuentra Perú. Una de las apuestas peruanas va hacia la ropa de bebés con un algodón 100% orgánico, opción que tienta al consumidor norteamericano gracias al cuidado que brinda a la salud de su bebé y al medioambiente. (PROCHILE 2014: 23)

Temporadas: En Estados Unidos existe un mayor número de temporadas que en el Perú, según Puch los periodos de compra y temporadas son:

Periodo de compra	Temporada	Fecha de entrega
Enero	Pre-otoño	Finales de julio-agosto
Febrero-Marzo	Otoño	Finales de agosto-sept.
Marzo-Abril	Otoño-invierno	Finales de agosto-sept.
Mayo-Junio	"Holiday" (Vacaciones)	Finales de sept.
Julio-Agosto	"Cruise" (Crucero)	Sept.-Octubre
Septiembre-Octubre	Primavera	Finales de febrero-marzo
Noviembre-Diciembre	Primavera-Verano	Finales de marzo

Cuadro 34. Estados Unidos: Temporadas de compra.
Nota: Tomado de The national retail federation 2014.



Figura 49. Imágenes de diseño y conceptos de moda por temporadas otoño-invierno.
Nota: Tomado de PROCHILE 2014.

Cabe “mencionar un movimiento reciente conocido como ‘seasonlessdressing’ que significa ‘ropa sin temporada’ que engloba a todas aquellas prendas de colecciones que se pueden llevar durante todo el año y no responden a una temporada concreta” (Puch 2011: 16)

- **Canadá:**

El gasto del consumidor en el rubro vestimenta y calzado será creciente en los siguientes años, pero mostrará una menor tasa de expansión si se compara con otros rubros. Ello se debe a que el consumidor se ha vuelto más cuidadoso en sus gastos ya que luego de la crisis económica de 2008, el país sufrió una caída histórica en el crecimiento del PBI y los consumidores se vieron obligados a reducir sus gastos para hacerle frente a esta nueva situación. (PROMPERÚ 2014: 14)

Asimismo, para 2036, las personas de tercera edad superarán por primera vez a la población menor de 14 años, elevando así la media total de 39 a 45 años. Es por ello que este segmento es una buena opción a mediano y largo plazo que aun los minoristas locales no han explotado. Además, este segmento particular se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y gusta por prendas de vestir de alta calidad y estilo vanguardista. (PROMPERÚ 2014: 14)

“El desarrollo de las ventas online en Canadá ha crecido en más de 10% en el último año y ya representan 2% de las ventas totales del mercado, alcanzando US\$ 816 millones. Se estima que este canal será el de mayor dinamismo en los siguientes años debido a la alta penetración que están teniendo los smartphones y tablets en el país” (PROMPERÚ 2014: 14).

1.5. Estudios canales de distribución

En un estudio realizado por Clothing Connect, los compradores a nivel internacional interesados en las prendas de alpaca peruanas mencionan que:

- Están interesados en la alta calidad de la alpaca, ya que esta cumple con los altos estándares de calidad que ellos desean.
- Los diseños están muy alejados de lo que ellos buscan, debido a que prefieren los diseños simples.
- También consideran que los estilos y tallas son muy diferentes a lo que ellos necesitan, las tallas se deben adaptar a las tallas americanas y europeas.

- Aprecian los knitwear, lo consideran hermosos pero con un precio demasiado alto y sugieren que se debe proponer productos básicos con menos detalles que ayude a reducir los precios.
- También aprecian las prendas hechas a mano, las cuales deben tener precios competitivos y las muestras deben hacerse de manera rápida y enviarse a tiempo.
- Se debe mejorar la paleta de colores de las prendas.
- La comunicación a través de emails es muy importante, esta debe ser escrita correctamente, además que las respuestas deben hacerse en la brevedad posible.
- Las empresas deben ser flexibles y ser abiertos al momento de proponer diferentes opciones para resolver los problemas de manera conjunta.
- La responsabilidad social es muy importante tanto en el producto como en lo social.
- **Estados Unidos:** “La puntualidad es importante al momento de negociar en los Estados Unidos. Si existe probabilidad de llegar atrasado, se debe avisar con anticipación. Es imperativo que se tenga en cuenta que la primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa” (PROMPERÚ 2014: 16).

El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete. Se debe evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas. También se debe tener especial cuidado en evitar críticas hacia las personas o costumbres del país. Algunos temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine. (PROMPERÚ 2014: 16)

Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio. Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes. La formalidad y el buen gusto son muy valorados en el mundo de los negocios norteamericano, por lo que el uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también resultaría vestir con un traje de carácter conservador. (PROMPERÚ 2014: 16)

“Para el empresario estadounidense si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Y se debe considerar que esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte” (PROMPERÚ 2014: 16).

La venta directa al minorista permite reducir el número de intermediarios, lo que implica una pequeña reducción de los precios para el comprador final. Las tiendas que compran mediante esta opción, suelen ser tiendas especializadas y, en raras ocasiones, grandes almacenes debido al alto poder de negociación y el prestigio y publicidad que aporta a su marca. Las condiciones de compra de los grandes almacenes son muy complejas ya que exigen una gran capacidad de fabricación y distribución. (Puch 2011: 10)

Entre los tipos de establecimientos minoristas tenemos:

- **Grandes almacenes o tiendas por departamentos:**
Son grandes establecimientos divididos por departamentos en función del tipo de productos que se venden. La venta a través de este canal es atractiva, ya que acostumbran a realizar pedidos de gran tamaño, y porque da una imagen a la empresa exportadora de prestigio y calidad por el hecho de vender en ellos. Sin embargo, la entrada en este tipo de establecimiento es muy complicada debido a la falta de espacio y al gran número de empresas que quieren vender en ellos. Esto le da poder al gran almacén para exigir a sus proveedores unas duras condiciones, en cuanto al pago, la gestión de rebajas, la recepción de mercancías y los elevados márgenes. Además, no quieren arriesgar con marcas nuevas que no garanticen ventas. (Puch 2011: 11)

Los grandes almacenes en los que encajaría la confección de prendas de alta calidad y elevados precios, “son aquellos situados en la zona media alta (Macy’s, Lord&Taylor, Nordstrom) y en la zona alta a muy alta (SaksFifthAvenue, BergdorfGoodman, Bloomingdale’s y Neiman Marcus)” (Puch 2011: 11-12).



Figura 50. Grandes almacenes o tiendas por departamentos.
Nota: Tomado de www.exportmadrid.com 2011.

- **Outlets:**
En ellos se venden marcas a precios muy reducidos, ya que los productos que se comercializan suelen ser de temporadas anteriores. Dan salida a los excesos de inventario de mayoristas y minoristas... Su desafío consiste en atraer al público con conciencia de moda y a las generaciones más jóvenes. Algunos de los establecimientos más representativos enmarcados dentro de este tipo de establecimientos minoristas son Wall-Mart, K-Mart, Target, Century 21, JC Penny, Ross DressforLess y Daffy’s. (Puch 2011: 12)



Figura 51. Outlets.
Nota: Tomado de www.exportmadrid.com 2011.

- Tiendas multi-marca: “Las tiendas multi-marca ofrecen a los clientes colecciones de diferentes firmas cuidadosamente elegidas, en estas tiendas se suele encontrar prendas de gama media- alta y alta” (Puch 2011: 12).

Para la empresa este tipo de tiendas es una buena opción de introducción y expansión. Entre ellas destacan Scoop e Intermix.



Figura 52. Tiendas multimarca.

Nota: Tomado de www.exportmadrid.com 2011.

- **Compra Online:**
Los minoristas y grandes empresas estadounidenses son pioneros en la venta de sus productos en la red, y están acostumbrados a las fuertes exigencias de un servicio muy serio en las entregas, devoluciones y políticas de privacidad. Por tanto, el consumidor estadounidense requerirá un servicio impecable y de óptima calidad: compras rápidas, eficaces y libres de toda complicación. Cuando se construye una tienda online, se han de tomar importantes decisiones sobre el producto (surtido, posicionamiento en precio), logística (punto de almacenaje y distribución en Estados Unidos indispensable), promoción, diseño de la tienda y nivel de servicio prestado (usabilidad, funcionalidad, seguridad en los modos de pago y estética). Además, es indispensable disponer de personal local en activo trabajando en Estados Unidos y un teléfono gratuito de atención 24 horas en inglés, de modo que el cliente pueda resolver cualquier incidencia en tiempo real. La compra online va dirigida a un público femenino joven, que maneja muy bien la web y que emplea un porcentaje significativo de su renta disponible a la compra de prendas. Sin embargo, cada vez es más común encontrar a mujeres entre los 30 y 50 años que empiezan a usar los recursos online para orientarse y estar al corriente de las últimas tendencias. (Puch 2011: 13)
- **Cadena de tiendas especializadas:**
Las tiendas especializadas son un canal de gran potencial de crecimiento. Ofrecen al consumidor una amplia y variada selección de productos de moda a precios asequibles y de alta calidad. Se apoyan en un marketing agresivo y una amplia oferta de servicios por internet y por catálogo. Suelen especializarse en una misma marca (Banana Republic, Gap) o bien en un mismo producto (Victoria´sSecret). La entrada en estas tiendas es muy complicada ya que normalmente son franquicias de una gran empresa o son grupos de tiendas bajo el mismo nombre que no suelen tener interés en otras prendas. En

Estados Unidos los líderes son: The Gap y TheLimitedStore aunque también destacan otros cuyo segmento de mercado es medio o medio-bajo como Forever 21. (Puch 2011: 13)

- **Canadá:** “El empresario peruano que desea incursionar en el mercado canadiense debe pensar en una estrategia de mediano y largo plazo pues este es un mercado exigente” (PROMPERÚ 2014: 14).

El empresario canadiense es un empresario conservador y por lo tanto los periodos de toma de decisiones son más prolongados que lo normal. El empresario canadiense, descarta negocios que implican tomar altos riesgos comerciales. Esto significa, entre otras cosas, que no paga por adelantado por nada... El canadiense espera obtener los mismos precios por volúmenes grandes que por volúmenes pequeños. Al inicio de las transacciones, muchas veces esperan que el vendedor absorba las diferencias en costos logísticos, como una especie de inversión. (PROMPERÚ 2014: 15)

“La puntualidad y la formalidad son elementos de suma importancia que, de no satisfacerse, pueden hacer fracasar el proyecto de exportación. El presentar excusas o problemas en vez de soluciones, son formas de destruir cualquier relación comercial con un país en donde se fomenta una cultura de negocios proactiva y la confianza entre las partes” (PROMPERÚ 2014: 15).

2. Europa

Según CBI los principales mercados potenciales para la exportación de ropa para mujeres en Europa son Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España las cuales tienen el 75% de consumo en ropa de la Unión Europea (UE). A continuación analizaremos Francia por ser el país donde las tendencias de moda están más de acorde al estilo de las prendas realizadas por la empresa.

2.1. Dimensiones

- **Francia:** “La República Francesa se encuentra situada en Europa Occidental... Francia es hoy en día uno de los países más modernos en el mundo y líder entre las naciones europeas... La población de Francia es de 66 millones de habitantes” (PROMPERÚ 2014: 4).

2.2. Características

- **Francia:** “Después de dos años de un ligero o casi nulo crecimiento (0,2% en 2013), se espera que el PBI real crezca en 1% en 2014” (PROMPERÚ 2014: 5).

“La tasa de desempleo se ha incrementado junto con la crisis de la Zona Euro. La incapacidad de la economía para crear más puestos de trabajo se ha convertido en un problema serio. La tasa de desempleo se encuentra en 10,8% y según proyecciones ésta sería de 11,1% en 2014” (PROMPERÚ 2014: 5).

“Las exportaciones del Perú hacia Francia decrecieron desde 2012 hasta alcanzar, en 2013, un monto de US\$ 242 millones, lo que representó una disminución de 4,8%” (PROMPERÚ 2014: 7).

Los productos con mayor potencial exportador en el sector textil son:

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	Camisetas De Punto De Algodón, Para Mujeres O Niñas	ESTRELLA	2 779	0%	Bangladesh (27,8%) China (14%) Turquía (10,6%)
620342	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón.	ESTRELLA	2 565	0%	China (24%) Bangladesh (14,8%) Túnez (7,8%)
611030	Suéteres, Jerséis, Pullovers, Cardiganes, Chalecos Y Artículos Similares	PROMETEDOR	2 473	0%	China (45,2%) Bangladesh (13,8%) Turquía (6,7%)
620462	Pantalones, Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Algodón Para Mujer	PROMETEDOR	1 853	0%	China (34,5%) Bangladesh (12%) Marruecos (9,5%)
611020	Suéteres, Jerséis, Pullovers, Cardiganes, Chalecos Y Artículos Similares	PROMETEDOR	1 685	0%	China (35,6%) Bangladesh (20,9%) Alemania (5,6%)
610990	Camisetas De Punto De Las Demás Materias Textiles.	PROMETEDOR	1 391	0%	China (23,1%) Turquía (19,2%) Túnez (8,6%)
620520	Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños	PROMETEDOR	1 215	0%	China (21,1%) Bangladesh (12,6%) Turquía (12,3%)
610462	Pantalones , Pantalones Con Peto Y Pantalones Cortos De Punto De Algodón	PROMETEDOR	670	0%	China (38,6%) Bangladesh (15,2%) India (8,1%)
610822	Bragas De Punto De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Mujeres O Ni	PROMETEDOR	527	0%	China (44,6%) Túnez (9,1%) Marruecos (8,3%)
620443	Vestidos De Fibras Sintéticas Para Mujeres O Niñas	PROMETEDOR	371	0%	China (43,2%) Marruecos (9,1%) India (7,5%)



Fuente: Trademap / SUNAT / www.acuerdoscomerciales.gob.pe

Elaboración: PROMPERU

Cuadro 35. Francia: Productos con potencial exportador en el sector textil.
Nota: Tomado de PROMPERÚ 2014.

Las ventas del mercado de prendas de vestir ascendieron a 33 212 millones de euros en 2012 manifestando un crecimiento de 0,3% en valor y una disminución de 0,2% con respecto al año anterior. El deterioro de la situación económica ha impactado negativamente al mercado, dejando a los consumidores con un poder de compra limitado debido al desempleo en crecimiento y la estancación de los sueldos, con lo que se le da preferencia a los bienes de primera necesidad. Se proyecta que las ventas se estanquen o disminuyan ligeramente entre 2012 y 2017 tanto en valor como en volumen. (PROMPERÚ 2014: 12)

Entre los eventos comerciales más importantes del sector tenemos (PROMPERÚ 2014: 16):

Eventos comerciales	
<p>TexWorld 2014 Febrero 9 – 12, 2015 La feria internacional para la industria textil ya sea industrial artesanal u orgánica. París, Francia – Paris Le Bourget</p>	
<p>Tissu Premier Mayo 2015 Exposición de telas y accesorios de primera calidad para la moda europea y su distribución. Lille, Francia – Lille Grand Palais</p>	

<p>Fatex Julio 2015 Feria internacional de la fabricación industrial Moda y Hogar, que reúne todos los sectores de la industria textil, de los accesorios de moda y del textil para el hogar. París, Francia – Paris Expo Porte de Versailles</p>	
<p>Bijorhca Enero y setiembre 2015 Feria profesional internacional de joyería y diseño de joyas. París, Francia – Paris Expo Porte de Versailles</p>	
<p>Bijoutiful Abril 10 - 13, 2015 Feria de joyería, moda y diseño. Nîmes, Francia – Parc des Expositions de Nîmes</p>	
<p>PremiereVision Febrero 10 – 12, 2015 Setiembre 2015 Premiere Vision highlights fabrics for the clothing sector. Premiere Vision is the world's premier fabric show thanks to ongoing fashion and business fieldwork and preparation. Paris, Francia</p>	

Cuadro 36. Francia: Eventos comerciales.

Nota: Elaboración propia 2014.

2.3. Tendencias

Las principales tendencias de los países de la Unión Europea son (CBI 2014: 43):

- Mercado fragmentado muy demandante con diferentes puntos de foco.
- Mayoristas importadores y manufactores son importantes.
- Precios de importación bajo presión.
- Gran conocimiento en tercerización en el extranjero.
- Cambios rápidos demandan un factor significativo.
- Dinámicas altas en el mercado de ropa en cuanto al cambio rápido de las preferencias del consumidor y más temporadas por año.
- Tendencia general sobre la demanda de términos de envío cortos y pequeños volúmenes de órdenes.
- Oportunidad si puedes responder, amenaza si no puedes.
- Decisores una vez convencidos rápidamente: ser conscientes.
- Estándares altos sobre la seguridad del producto y del consumidor.
- Estándares altos en cuanto a temas ambientales y aspectos sociales.
- Cumplimiento de la OIT / requisitos de acceso.
- Pequeñas órdenes y envíos rápidos.
- Más de 8 temporadas por año.
- Presupuestos OTB y planificación de temporadas.
- División en ropa casual, deporte, formal, ocio dependiendo del país y su historia.
- Envejecimiento de la población.
- Alta conciencia del potencial de abastecimiento internacional
- Importancia sobre la ropa casual y de ocio continuara en los próximos años.

- Tendencia: hay una tendencia a utilizar más fibras naturales y mezclas con algodón
- Causado por el desenvolvimiento económico, muchos consumidores de bajos ingresos continuarán buscando prendas de bajo costo.
- Exportadores de países en vías de desarrollo se enfrentarán a una demanda de productos de alta calidad y de buena relación con el medio ambiente.

2.4. Estudios del consumidor

Para CBI, la población de la UE se está envejeciendo, la categoría menor de 20 años está disminuyendo y la categoría mayores de 40 está incrementando sustancialmente.

- **Francia:**

Los franceses son conocidos por vestirse de manera fashion y las mujeres, en particular, tienden a tener interés en los últimos estilos y tendencias en moda textil y calzado. Asimismo, los consumidores jóvenes vienen incrementando la personalización de su ropa, una táctica que es considerada divertida y una forma económica de convertir sus prendas en únicas sin la necesidad de pagar precios de diseñador. Algunas mujeres mayores han adoptado esta tendencia también. (PROMPERÚ 2014: 13)

La moda varonil está adquiriendo cada vez mayor importancia. La venta de prendas de vestir de hombres, fue un gran impulsor del mercado de ropa en Francia en 2012. Esto debido a que los franceses han tomado mayor conciencia sobre la ropa, cosméticos y fragancias que usan. Ellos compran sus propias prendas de vestir y han dejado de lado la costumbre de darle a la mujer esta actividad. Además, tienden a gastar más dinero que las francesas pues buscan productos de alta calidad que tengan mayor duración en el tiempo. (PROMPERÚ 2014: 13-14)

“La compra online de prendas de vestir en Francia se encuentra en incremento debido a la facilidad y seguridad de este medio. Con la mayoría de empresas manufactureras y de venta al por menor con presencia online, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de información sobre los productos disponibles y precios” (PROMPERÚ 2014: 14).

2.5. Estudios canales de distribución

El retail en UE se divide en (CBI 2014):

- Minoristas independientes
- Vestimenta múltiple: más etiquetas / marcas
- Variedad de tiendas
- Tiendas por departamento
- Tiendas de deporte
- Grupos de cadena de minoristas: etiquetas propias. Etiqueta privada y también marcas
- Compañías encargadas de compras a través del hogar: mail directo, internet, catálogos
- Super hipermercados

Algunas de las principales tiendas retail de Francia son (CBI 2014): Kiabi, Auchan, Groupe Andre, Armand Thierry, promod, Camaieu, Carroll, Xanaka, HAV, Etam, Brice, Pimkie, Orsay.

- **Francia:** “En Francia existe una gran diferenciación entre cada rango jerárquico de la empresa. Las decisiones en los negocios se toman desde la dirección y no son grandes defensores del trabajo en equipo” (PROMPERÚ 2014: 14).

“Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad. Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía que olvidemos el nombre y cargo de nuestro interlocutor” (PROMPERÚ 2014: 14).

“Para mantener una reunión con un grupo francés, debemos asistir a ella muy preparados e informados. En los intercambios comerciales con franceses, lo más importante es lograr una relación de confianza que permita seguir adelante. Por lo mismo, en virtud de relaciones futuras, el francés suele disfrutar de las cenas y reuniones más informales con sus socios” (PROMPERÚ 2014: 14).

A los empresarios franceses les gusta la claridad y la rapidez. En ese sentido, es preferible tener todos los elementos a la mano y no volver sobre los mismos puntos. En las reuniones de negocio prefiere hablar primero. No necesita revisar toda la documentación nuevamente para decidir los pasos a seguir. Es estricto en los pasos a seguir y por eso no le gusta que surjan dificultades de último momento. (PROMPERÚ 2014: 15)

“El Mercado francés está menos concentrado que el de Gran Bretaña: más jugadores y ropa múltiple; más trabajo y variedad. El mercado de tejido está muy desarrollado: bebes, ropa para damas, el mercado de polos casuales menos desarrollado; formal y mercado de ropa de deporte” (CBI 2014: 17). Información de tiendas retail en Francia (CBI 2014: 16):

- Kiabi: 135 outlets
- Kookai
- HAV: 350 outlets GroupeVivarte
- Groupe Andre: 550 outelets
- Armand Thiery: 250
- Promod: 481
- Etam: 206
- Okaidi: 250
- Decathlon
- Homeshopping: La Redoute/ Trois Suisses/ Quelle
- Hyper markets: Carrefour (7030 stores) Auchan(976)

III. Resultados de la competencia

A. Competencia

1. Niveles de competencia

Según Arellano, se puede hablar de competencia al menos a tres niveles (Arellano 2000: 438):

Competencia a nivel de producto (producto-necesidad): “La competencia estará formada por todas las empresas que producen el mismo producto... para satisfacer la misma necesidad del mercado. Así, en América latina serían competidores todos los fabricantes de autos que están presentes en ese mercado y que producen autos de la misma categoría (autos utilitarios, familiares y de precio bajo)” (Arellano 2000: 439).

Competencia a nivel de necesidad: “La competencia estará formada por todas aquellas empresa que buscan satisfacer la misma necesidad de los consumidores. Así, los fabricantes de ropa de lujo estarán en competencia con los fabricantes de joyas (venden status), pero no son competencia de los fabricantes de ropa de diario (que venden fundamentalmente protección corporal)” (Arellano 2000: 439).

Competencia a nivel de recurso: “Así, serán competidores todas aquellas empresa que buscan el mismo dinero o recursos de los consumidores. De esta manera, los cines serán competidores de los restaurantes (por el dinero) y los programas de educación lo serán de los bares (por el tiempo)” (Arellano 2000: 439).

Sin embargo la empresa puede decidir a qué nivel de competencia debe centrar sus esfuerzos, una pequeña empresa como L.paulet se situará solo a nivel de competencia producto – necesidad, compitiendo de esta manera con las empresas que ofrezcan el mismo producto y cubriendo la misma necesidad.

B. Competidores

“Existen dos grandes categorías de competidores para las empresas: los actuales y los potenciales. Los competidores actuales no necesitan mayor explicación previa, porque son aquellos que actualmente influyen en el comportamiento del mercado de una empresa. Los competidores potenciales, en cambio, son aquellos que tienen la posibilidad de influir en dicho mercado en un futuro, si se presenta la oportunidad” (Arellano 2000: 444).

1. Competidores actuales

A continuación mencionaremos los competidores actuales de la empresa los cuales tienen las características de ser de la región de Arequipa, asistir a los mismos eventos comerciales que asiste la empresa, exportan a los mismos mercados que exporta la empresa, ofrecen los mismos productos que la empresa, siendo su competencia directa:

1.1. Art Atlas

1.1.1. La empresa

“ART ATLAS emplea un grupo grande de artesanas... El 90% son mujeres. Han logrado una gran calidad en sus productos y confecciones con muchos detalles que son apreciados en diversos mercados” (ITC 2012).

“Se han enfocado en un nicho del mercado que engloba: el algodón orgánico, las fibras naturales (alpaca), el comercio justo y el apoyo a mujeres” (ITC 2012).

“Tienen una fundación que trabaja adicionalmente con ellos desde el 2003. De esa manera han logrado hacer una gran familia en la que ayudan a artesanos, consiguen clientes y logran hacer una cadena sostenible en el tiempo que eso es lo que consideran lo más importante para la empresa” (ITC 2012).

Creada “con el apoyo de capitales peruanos y francés. Cada año, Art Atlas destina un porcentaje de sus ventas para la implementación de programas y actividades en pos de una mejor calidad de vida para las comunidades con las que coopera” (Art Atlas 2014).



Figura 53. Fundación Art Atlas.
Nota: Tomado de www.artatlasperu.com 2014.

La empresa destaca su buena calidad y profesionalismo en la atención. Buscando siempre el desarrollo sostenible del país, brindando el “financiamiento y la capacitación necesaria para la implantación de talleres que ayudan al desarrollo y auto-sostenimiento de las familias a corto y largo plazo” (Art Atlas 2014).

Con una antigüedad de más de 12 años.

Gerente general: Jessica Rodríguez

Nro. de empleados: 350

Logotipo de la empresa:



Figura 54. Logotipo de Art Atlas.
Nota: Tomado de www.artatlasperu.com 2014.

Logotipo de la marca:



Figura 55. Logotipo de Anntarah.
Nota: Tomado de www.anntarah.com 2014.

Sitios web: www.artatlasperu.com y www.anntarah.com

Tiendas: Cuenta con tiendas en Arequipa (2), Lima (2), Cusco (1), Juliaca (1) y Santiago de Chile (2).

Misión: Ser un equipo fuerte y apasionado, que a través de la creación de productos tejidos de calidad logra generar impactos positivos en las personas.

Visión: Creamos oportunidades y con ello felicidad para todos los grupos involucrados.

Valores: Respeto, igualdad y confianza.

Certificaciones: GOTS (Global Organic Textile Standards), FAIR TRADE o Comercio Justo USA, Fair Trade Perú



Figura 56. Certificaciones de Anntarah.

Nota: Tomado de www.anntarah.com 2014.

1.1.2. Experiencia en la exportación

Al inicio exportaba a Europa, luego al mercado americano (Estados Unidos), ahora exporta a varios países del mundo. Exportan un promedio de 12,000 prendas mensuales.

1.1.3. Producto

Sus productos son principalmente prendas de vestir, accesorios y línea para el hogar. Realizan cualquier tipo de tejido con máquinas manuales, industriales y con grupos de artesanas trabajan a palitos.

Sus “prendas están hechas con las fibras más naturales, que se especializa en algodón orgánico y alpaca y mezclas con lana, seda, angora, tencel, modal, bambú, lino y mucho otros. Estas fibras vienen en una variedad de colores naturales, así como la opción de los colorantes naturales de bajo impacto” (Art Atlas 2014).

Inicialmente solo fabricaban para marcas de terceros, gracias al ITC en el 2012 presentaron su primera colección denominada Anntarah, la cual ayudo a promocionar su propia marca con nombre “ANNTARAH”.

Productos		
		
Prendas de vestir y accesorios	Prendas para niños	Artículos de casa para la decoración

Cuadro 37. Productos Anntarah.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.anntarah.com 2014.



Cuadro 38. Colección Anntarah.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.socutebydamarisvera.com 2014.

1.1.4. Comunicación

Video institucional: Que destaca la relación de su éxito empresarial con el progreso social que permite el desarrollo sostenible del país.

Facebook: con dirección <https://www.facebook.com/anntarah?fref=ts>, no realiza publicaciones frecuentemente, la temática de sus publicaciones es acerca de sus colecciones exclusivas, frases, felicitaciones, tendencias, promociones, etc. Realiza concursos por el día de la madre y del padre.

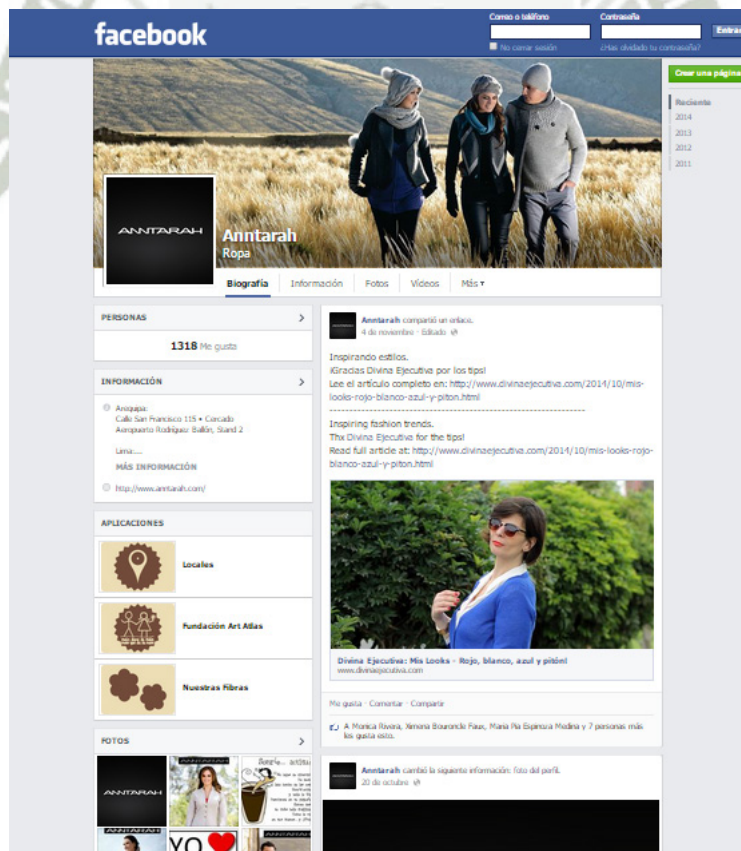


Figura 57. Fanpage de Anntarah.

Nota: Tomado del fanpage de Anntarah 2014.

Sitio web: ninguna de sus webs realiza comercio electrónico.

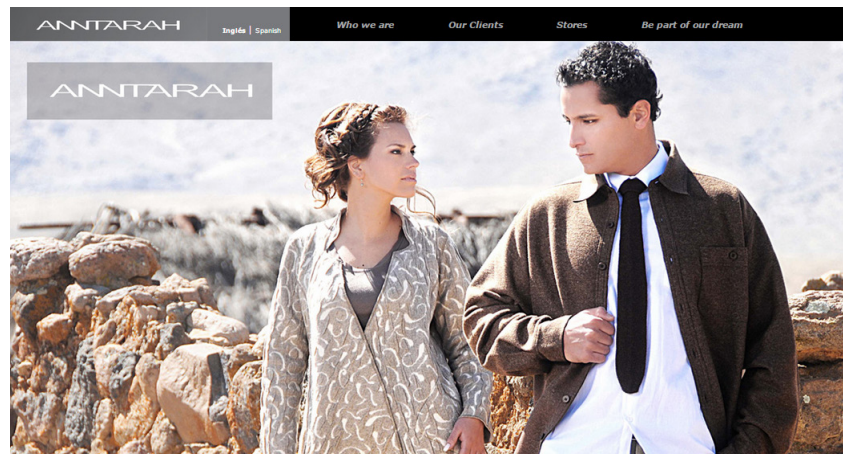


Figura 58. Sitio web de Anntarah.

Nota: Tomado de www.anntarah.com 2014.

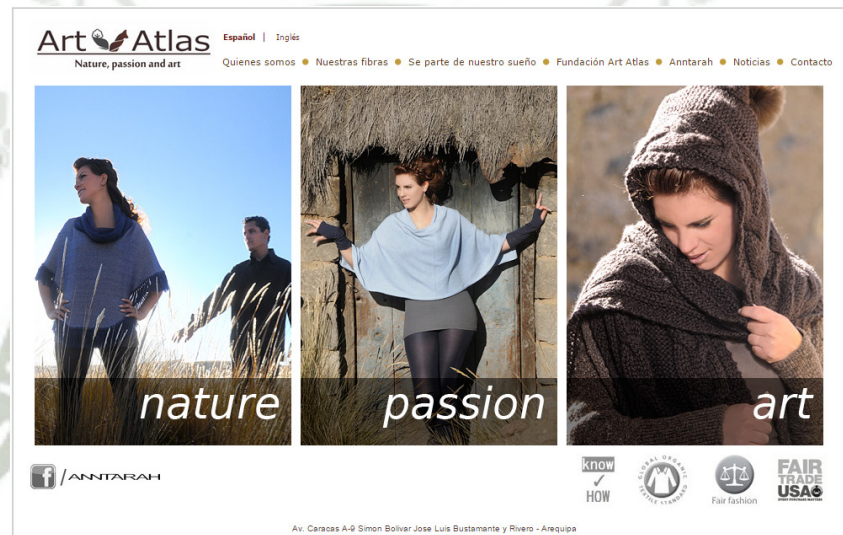


Figura 59. Sitio web de Art Atlas.

Nota: Tomado de www.artatlasperu.com 2014.

La empresa participó en ferias y desfiles como “Moda en Chile” 2012 y Perú Moda, donde presentó en el desfile su última colección.

1.2. Vela Vera

1.2.1. La empresa

Empresa creada por el diseñador Henry Vela Vera, reconocido por su versatilidad y creatividad. Henry Vela menciona que “sus ventas superaron los US\$ 180 mil, este año ha sido un poco más difícil por el incremento en el precio de la fibra de alpaca. A fin de incrementar sus colocaciones, participó en varias ruedas de negocios en Dinamarca, Suecia, China (Pekín) y Japón (Hong Kong y Tokio)” (Business 2014).

Gerente general: Henry Vela Vera

Logotipo de la empresa:



Figura 60. Logotipo de Vela Vera.

Nota: Tomado de www.la-coquet.blogspot.com 2014.

Sitios web: www.velavera.com

Tiendas: Ubicada en Paris, y este año abrió una en Arequipa.

Talleres: Ubicado en Cayma, este año invirtió en su taller de teñidos.

Programas: Comercio justo de PROMPERÚ.

1.2.2. Experiencia en la exportación

Tiene más experiencia en Europa (Francia, Luxemburgo, Alemania y Dinamarca) y este año comenzará a incursionar en el mercado norteamericano (Estados Unidos).

1.2.3. Producto

Realizó su primera colección en el 2008. Sus productos se caracterizan por estar dirigidos a un público urbano exigente y detallista. Trabaja a máquina de tejer a mano, tejido a mano y con telares. Elabora prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres en alpaca y algodón.



Cuadro 39. Colección Vela Vera.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.la-coquet.blogspot.com 2014.

1.2.4. Comunicación

Facebook: no cuenta con un fanpage oficial.

Sitio web: esta desactualizado desde el 2010.

Su forma de darse a conocer es por los diversos eventos comerciales que asiste, notas de prensa de los mismos en diversos medios como la revista Wapa y otros. Ofrece entrevistas a blogueras del mundo de la moda.

Participó en ferias como Perú Moda en reiteradas veces, pasarelas y ferias internacionales en Paris y Luxemburgo.

1.3. Jenny Duarte

1.3.1. La empresa

Diseñadora de profesión, crea su marca con su nombre Jenny Duarte la cual se especializa en tres líneas alta costura, prêt-a-porter y joyas. Realiza trabajos de diseño y capacitaciones a grupos de artesanos.

Gerente general: Jenny Duarte

Logotipo de la empresa:



Figura 61. Logotipo de Jenny Duarte.

Nota: Tomado de www.jennyduarteperu.com 2014.

Sitios web: www.jennyduarteperu.com

Tiendas: En Arequipa, Lima, Paris, Italia, New York, Suiza y Mónaco, un total de 10 tiendas a nivel nacional e internacional.

Premiaciones: Exporta fácil 2010, 2011.

Programas: 10000 mujeres, ITC, Mincetur, Cite, etc.

1.3.2. Experiencia en la exportación

Tiene experiencia en exportación a los países de Europa y Norteamérica.

1.3.3. Producto

Sus productos se dividen en tres líneas:

- Alta costura: vestidos de novia y de fiesta
- Prêt-a-porter: Prendas de diseño de alpaca y algodón, “la cual apuesta por la moda sustentable basada en la valorización de los artesanos peruanos y la naturaleza, y es desarrollada junto al diseño único de cada colección... usa materiales que provengan de la naturaleza, de alta pureza y alta calidad, desde fibra de baby alpaca, royal alpaca y algodón pima con mezclas con soya, seacell o seda.” (Design4livingbetter 2014).
- Joyas

Prêt-a-porter: Colección fall/winter 2013		
El collar es el resultado de juntar todas las piezas a mano. Falda tejida. Todo hecho en baby alpaca.	Mini capa tejida a mano con textura. Chullo con detalles de piel. Todo hecho en baby alpaca.	Chaqueta tejida de baby alpaca con tela de suri alpaca. Falda tejida con una combinación de texturas. Chullo hecho a mano boucle.

Cuadro 40. Colección Jenny Duarte.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.jennyduarteperu.com 2014.

1.3.4. Comunicación

Facebook: con dirección <https://es-es.facebook.com/jennyduartemoda>, realiza publicaciones por lo menos una vez al día, la temática de sus publicaciones es acerca de sus colecciones de todas su líneas, especialmente la de alta costura (vestidos), tendencias, promociones, aperturas de local, eventos comerciales, notas de prensa, etc.



Figura 62. Fanpage de Jenny Duarte.

Nota: Tomado del fanpage de Jenny Duarte 2014.

Sitio web: no realiza comercio electrónico.

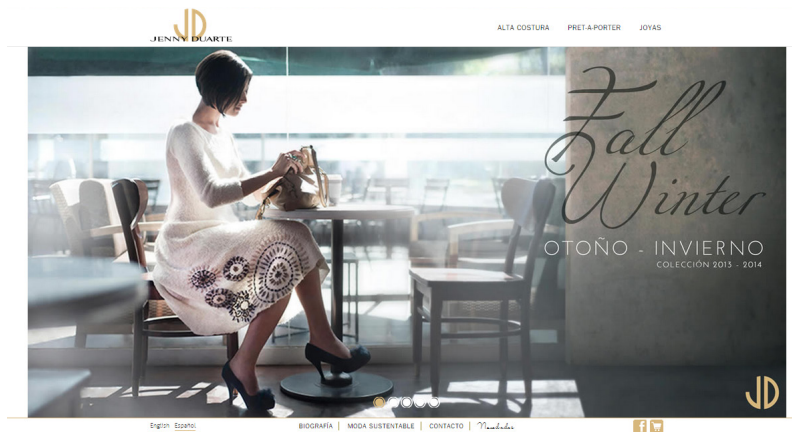


Figura 63. Sitio web de Jenny Duarte.

Nota: Tomado de www.jennyduarteperu.com 2014.

Tiene una experiencia muy amplia en ferias y desfiles nacionales e internacionales como Ethical Fashion Show PARIS 2008, Pret a porter PARIS 2009, Pret a porter PARIS 2010, Etical Fashion Show PARIS 2010, Etical Fashion Days SUIZA 2010, Mode las VEGAS 2011, Unicrea SUIZA 2011, Premium BERLIN 2012, EXPO PERÚ 2013, SANTIAGO FASHION WEEK, 2013, Peru Fashion Night NEW YORK 2014.

Con su línea prêt-a-porter, tiene experiencia en feria y desfiles como Perú Moda, Exhibe Perú, De nuestras manos, etc.

1.4. Calicampo

1.4.1. La empresa

Calicampo, según en ITC se fundó en el 2007, se creó por tres socios Lonnie Hegelson (creadora del producto), Miguel Paz (empresa comercializadora) y Diana Yriberri (producción).

El objetivo de la empresa se basa en dos principios (ITC 2012):

1. Hacer tejidos orgánicos de hilado en fibras naturales que no dañen el medio ambiente.
2. Fomentar oportunidades de empleo «hechos a mano» para tener acceso a oportunidades laborales con el uso de tejidos y tintes naturales.

“Calicampo se distingue por sus hilados y por los colores de sus tintes naturales con los que trabajan. Pueden teñir cualquier color. Su especialidad es la combinación de colores. La técnica que utilizan es el teñido a mano... Para Calicampo el diseño empieza en el diseño del color y no en el diseño de la prenda” (ITC 2012). También produce sus propias prendas y accesorios tejidos a mano y máquina.

Sus mercados son Estados Unidos (85%), Europa (10%) y nacional (5%).

Gerente general: Diana Yriberri Salguero

Nro. de empleados: 52, en época de producción, trabajan con alrededor de 70 tejedoras a mano.

Logotipo de la empresa:



Figura 64. Logotipo de Calicampo.

Nota: Tomado de www.calicampo.com 2014.

Sitios web: www.calicampo.com

Misión: Crear productos especiales que excedan en belleza y calidad a cualquier otro producto del Mercado, logrando proveer mejores oportunidades para nuestros empleados y la comunidad, poniendo especial cuidado en no dañar el medio ambiente.

Visión: Ser una empresa de renombre a nivel mundial en productos de alta calidad, con especial reconocimiento en responsabilidad social, trato justo y procesos totalmente orgánicos y ecológicos.

Certificaciones: Certificación orgánica GOTS (Global Organic Textile standards)

Programas: “Programa BPMM - Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura - Exporta Perú “El Primer Paso Para la Calidad - 5 “S”, Programa del ITC - PROMPERÚ “Mercado Europeo”, y Programa Buenas Prácticas de Comercio Justo PBPCJ -PROMPERÚ” (Yriberry 2010).

1.4.2. Experiencia en la exportación

Exporta a países como Estados Unidos (su principal mercado) y Europa.

1.4.3. Producto

Se dedican principalmente al hilado teñido a mano, pero también se dedican a la producción de prendas tejidas a mano, su primera colección la lanzaron en Perú Moda. Usaron tintes naturales para lanzar su primera colección “Natural Dyes” en la feria TNNA Columbus USA.

Productos		
		
Prendas de vestir	Accesorios	Prendas de vestir

Cuadro 41. Colección Calicampo.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.calicampo.com 2014.

1.4.4. Comunicación

Facebook: con dirección <https://www.facebook.com/CalicampoSAC>, no realiza continuas actualizaciones, está en inglés, su temática es el comercio justo y ético.

Sitio web: no realiza comercio electrónico.

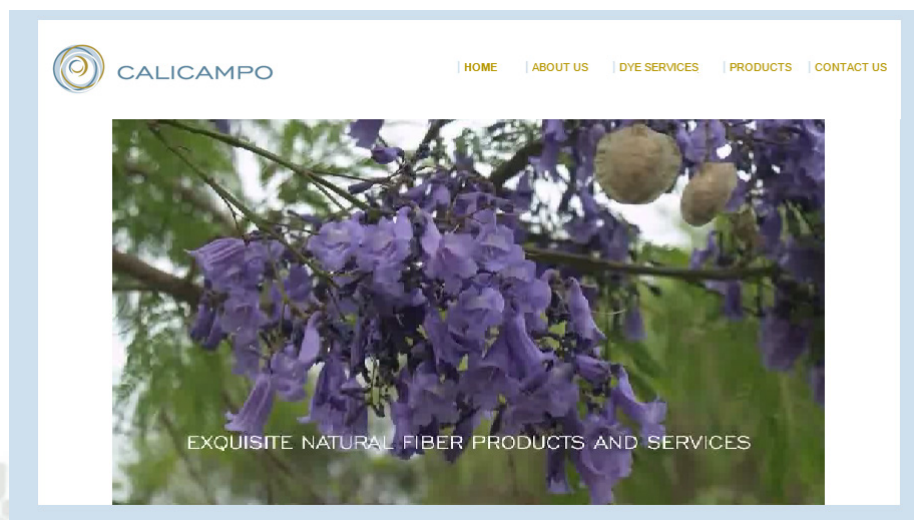


Figura 65. Sitio web de Calicampo.
Nota: Tomado de www.calicampo.com 2014.

Asistió a ferias nacionales e internacionales como Perú Moda, Magic las Vegas y TNNA Columbus USA.

1.5. Wary Alpaqp

1.5.1. La empresa

Wary Alpaqp es una microempresa con más de 10 años de experiencia en el arte textil a máquina y a mano. Su principal objetivo es revalorar las técnicas ancestrales del tejido plasmándolas en prendas modernas y exclusivas

Gerente general: Marcia Carruitero
Logotipo de la empresa:



Figura 66. Logotipo de Wary Alpaqp.
Nota: Tomado de www.waryalpaqp.com 2014.

Sitios web: www.waryalpaqp.com

Política interna: Su principal política es trabajar con mujeres en su mayoría madres de familia de zonas rurales la ciudad de Arequipa, generalmente trasladan el trabajo a sus hogares, y no trabajan con niños.

1.5.2. Experiencia en la exportación

Exportan a Estados Unidos, Bélgica, Francia y España.

1.5.3. Producto

Sus productos son prendas de vestir, su línea principal son los accesorios para damas tejidos a mano y máquina artesanal en fibra de alpaca, algodón y mezclas. Sus colecciones son en crochet y a palitos. Destacan sus gorros con inspiración andina pero con detalles contemporáneos. Muchas veces son los clientes que le dan los diseños y ellos crean los prototipos y los desarrollan. Sus diseños reflejan la calidad y exclusividad.

Colección 2013		
		
Ruana Código: C13-002	Chalina Código: C12-008	Gorro Código: C13-004 Chalina Código: C13-005 Manoplas Código: C13-006

Cuadro 42. Colección Wary Alpaqp.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.waryalpaqp.com 2014.

1.5.4. Comunicación

Facebook: con dirección <https://es-es.facebook.com/WARYALPAQP>, no realiza publicaciones frecuentemente, la temática de sus publicaciones es acerca de los eventos comerciales en que participa.

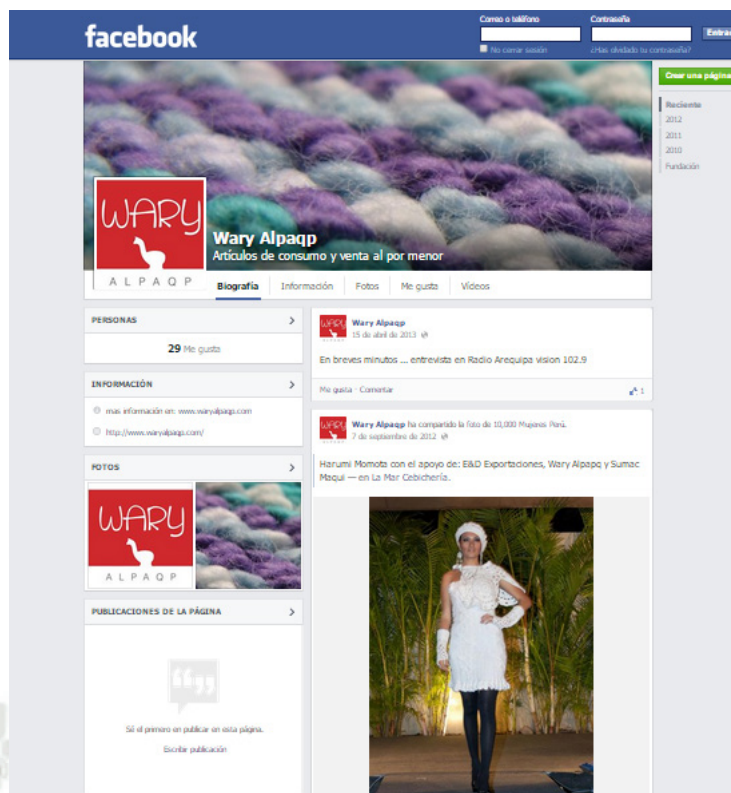


Figura 67. Fanpage de Wary Alpaq.
Nota: Tomado del facebook de Wary Alpaq 2014.

Sitio web: no realiza comercio electrónico.

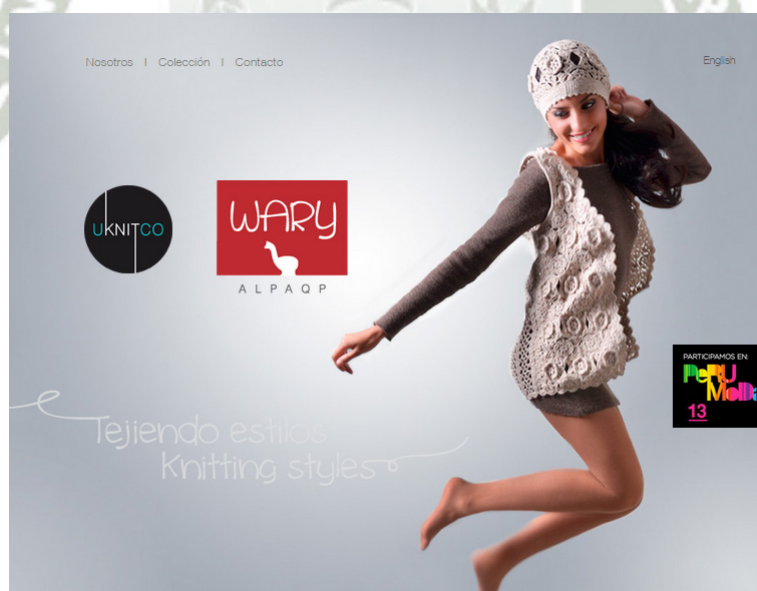


Figura 68. Sitio web de Wary Alpaq.
Nota: Tomado de www.waryalpaq.com 2014.

Han participado en varias ferias como Perú Moda y en una misión comercial en Los Ángeles.

2. Competidores potenciales

Los competidores potenciales de la empresa se caracterizan por asistir a las mismas ferias que la empresa ser micro y pequeñas empresas, exportar a los mismos mercados, son de la región arequipeña, ofrecen el mismo producto, pero actualmente no son una amenaza aunque en un futuro si continúan su crecimiento si lo serán.

2.1. Alpacolca

2.1.1. La empresa

La empresa Confecciones Ly EIRL se inició “dando servicios a fábricas exportadoras de Arequipa como Franky Ricky, Inca Alpaca y sucursales del Grupo Michell” (ITC 2012). Luego “creó su propia marca: «Alpacolca» (Una mezcla de dos palabras: «Alpaca » y el apelativo del famoso «Cañón del Colca»)” (ITC 2012).

La empresa participó en programas como:

- Plan de Promoción del Comercio Justo, donde realizó capacitaciones a trabajadores, proveedores y la comunidad.
- Programa 10,000 Mujeres Perú

“Muchas de las empleadas de ALPACOLCA son madres solteras independientes, que trabajan haciendo bordados, lo cual constituye un valor agregado para las prendas que se tejen a máquina. Su empresa también emplea, a jóvenes que empiezan a estudiar en la universidad y que trabajan en ALPACOLCA a tiempo parcial para poder pagar sus estudios. En esto... confirma su responsabilidad social” (ITC 2012).

Gerente general: Nelly Puertas

Nro. de empleados: 16

Logotipo:



Figura 69. Logotipo de Alpacolca.

Nota: Tomado de www.alpacolca.com 2014.

Sitio web: www.alpacolca.com

Misión: Confecciones LY EIRL es una compañía en Arequipa - Perú. Se dedica a la producción y marketing de prendas para damas con prendas de calidad y diseño atractivas, hecha con fibras naturales como fibra de alpaca y algodón orgánico, siempre respetando los estándares ambientales con responsabilidad social y cumpliendo los principio del comercio justo.

2.1.2. Experiencia en la exportación

Desde el 2006, Alpacolca trabaja con marcas privadas internacionales, diseñando y creando varias colecciones que incluyen sweaters, cardigans y vestidos. Exporta a países como Estados Unidos, Finlandia, China.

2.1.3. Producto

“Los productos que confecciona a máquina son prendas para mujeres en baby alpaca (chompas, vestidos y abrigos)” (ITC 2012). Además, realiza sus propias colecciones.

“Alpacolca se dedica a la producción de prendas de alta calidad elaboradas en 100% baby alpaca natural y algodón. Resaltan que cada prenda producida es única” (Alpacolca 2014).

Colección Autumn Winter 2013 / 2014		
		
A13-B001 Saco largo Jacquard cubos 100% baby alpaca. Lavado en seco.	A13-A002 Chompa en gradiente cuello tortuga 91% Alpaca 9% poliamide. Lavado en seco.	A13-O003 Saco negro 60% alpaca 40% lana. Lavado en seco

Cuadro 43. Colección Alpacolca.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.alpacolca.com 2014.

2.1.4. Comunicación

Eventos comerciales: Alpacolca ha participado tanto en eventos comerciales nacionales e internacionales como:

- Feria Perú Moda
- Feria Moda Las Vegas
- Misión Comercial en New York
- Encuentro Empresarial de Perú y Chile
- Macro rueda regional Sur Exporta

Considera a las ferias como la forma ideal de darse a conocer y promocionar las bondades de la alpaca.

Sitio web: Con dirección www.alpacolca.com, no realiza comercio electrónico.

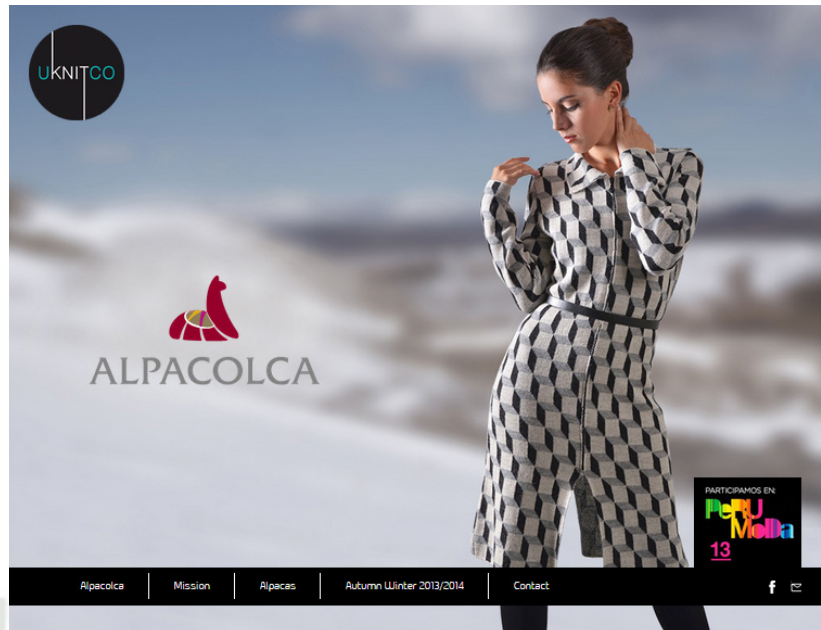


Figura 70. Sitio web de Alpacolca.
Nota: Tomado de www.alpacolca.com 2014.

Facebook: con dirección <https://www.facebook.com/Alpacolca>, no realiza publicaciones frecuentemente, la temática de sus publicaciones es acerca de eventos comerciales que asiste la empresa.

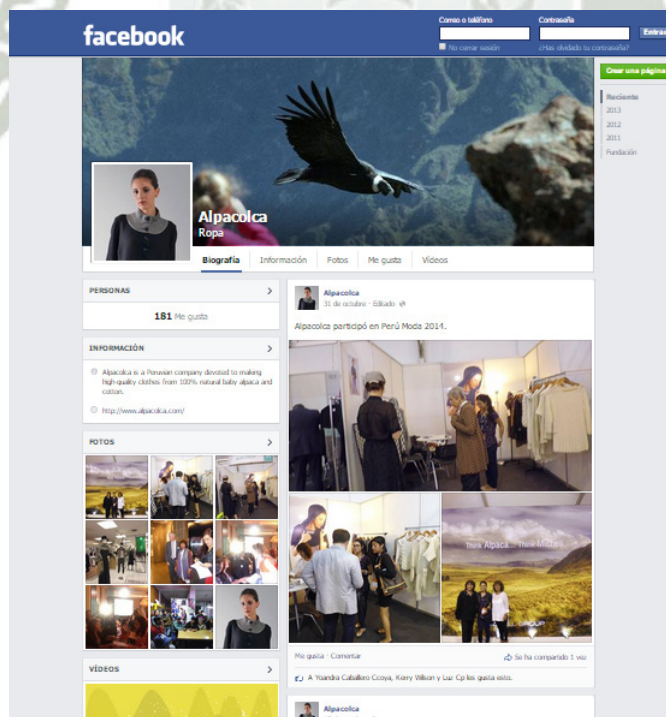


Figura 71. Fanpage de Alpacolca.
Nota: Tomado del fanpage de Alpacolca 2014.

2.2. Sumac Maqui

2.2.1. La empresa

Se creó en el 2004, produce y comercializa prendas de vestir y accesorios en general, tejidas a mano con fibras naturales como la fibra de alpaca, con modelos exclusivos resaltando el arte textil milenario de nuestros ancestros.

“Su objetivo es hacer conocer internacionalmente el arte de los palitos, del crochet y de la horquetilla” (ITC 2012).

“Sumac Maqui generalmente prestaba servicios tercerizados a empresas exportadoras. Han trabajado muchos años con el Grupo Inca que agrupa a diversas empresas como Kero, Incalpaca y otras. De ahí se hicieron conocidos y han dado servicio igualmente a PROSUR, ART ATLAS y al Grupo Michell” (ITC 2012).

Gerente general: Nancy Alvarez

Nro. de empleados: 50

Logotipo de la empresa:



Figura 72. Logotipo de Sumac Maqui.

Nota: Tomado de www.sumacmaqui.net 2014.

Sitios web: www.sumacmaqui.net

Misión: Sumac Maqui Artesanías E.I.R.L., es una pyme que produce y comercializa prendas de vestir y accesorios en general para damas, varones y niños, en tejido de punto artesanal, con fibras muy finas y seleccionadas (Alpaca y Algodón), con el mejoramiento continuo en el sistema productivo, resguardando el Medio Ambiente y el Desarrollo Social de la MUJER mejorando su calidad de vida con equidad de género, con apoyo a la Comunidad bajo los Principios de COMERCIO JUSTO.

Visión: Ser líderes reconocidos en el mercado Nacional e Internacional, satisfaciendo las exigencias del mercado con diseños exclusivos e innovadores; fortaleciendo los Valores Humanos, promoviendo el Bienestar Social de sus trabajadores y la Comunidad con el cuidado del medio ambiente, bajo los Principios de Comercio Justo.

Programas: Comercio justo

Premios: “Tejiendo oportunidades” de INCA TOPS.

2.2.2. Experiencia en la exportación

Exporta a Estados Unidos.

2.2.3. Producto

Prendas para damas y accesorios, hechos a mano en crochet, palitos y horquetilla.



Cuadro 44. Colección Sumac Maqui.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.sumacmaqui.net 2014.

2.2.4. Comunicación

Facebook: su fanpage está inactivo desde el 2012, con dirección <https://es-la.facebook.com/SuMacMaQuIartesanias>.

Sitio web: no realiza comercio electrónico.



Figura 73. Sitio web de Sumac Maqui.

Nota: Tomado de www.sumacmaqui.net 2014.

Asistió a ferias como Perú Moda, otra en Los Angeles.

2.3. Alpaca azul

2.3.1. La empresa

Inició su actividad comercial en el año 2004 con la apertura de una tienda en el centro histórico de la Ciudad de Arequipa. Al principio, compraban las prendas de otras empresas para venderlas en su tienda. Luego investigaron y conocieron talleres de tejido en Arequipa y Puno en donde podían confeccionar sus modelos y así empezaron a desarrollar su propia colección. (ITC 2012)

Gerente general: Claudia Núñez Castillo

Nro. de empleados: 20

Logotipo:



Figura 74. Logotipo de Alpaca Azul.

Nota: Tomado de www.alpacaazul.com 2014.

Sitio web: www.alpacaazul.com

2.3.2. Experiencia en la exportación

“Su experiencia en la exportación no se inició en las ferias sino en su propia tienda en donde tomó contactos con muchos clientes internacionales. Empezaron a exportar en el 2006 a Inglaterra y ahora tienen clientes en Chile, Europa y Estados Unidos” (ITC 2012).

2.3.3. Producto

“Sus productos son prendas de mujer (chompas, ponchos y vestidos) hechos a máquina y a mano. La composición que utilizan es variada pero sobretodo trabajan en 100% alpaca. Las jefas de taller expertas en tejido desarrollan muy bien la idea de sus diseños para hacer los prototipos y luego las prendas” (ITC 2012).

Colección		
Chompa Plomo oscuro y claro	Chaleco Theo Plomo oscuro 100% Baby alpaca S/80.00	Chaleco Alicia Azul y plomo 100% Baby alpaca s/120.00

Cuadro 45. Colección Alpaca Azul.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.alpacaazul.com 2014.

2.3.4. Comunicación

Sitio web: Con dirección www.alpacaazul.com, actualmente no esta disponible.

Facebook: con dirección <https://es-es.facebook.com/pages/Alpaca-Azul/239080936223042>, no realiza publicaciones frecuentemente, la temática de sus publicaciones es acerca de eventos de ventas que realiza la empresa.

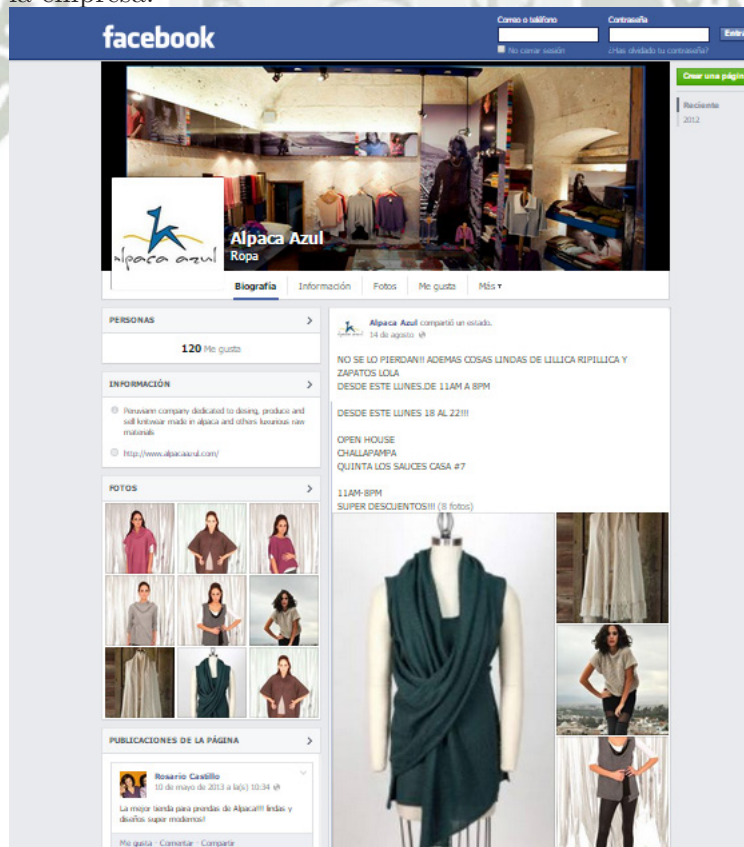


Figura 75. Facebook de Alpaca Azul.

Nota: Tomado del Fanpage de Alpaca Azul 2014.

Catálogo:



Figura 76. Catálogo de Alpaca Azul.
Nota: Tomado de www.alpacaazul.com 2014.

Eventos comerciales: Alpaca Azul ha participado tanto en eventos comerciales nacionales e internacionales como:

- Feria Perú Moda
- Feria Moda Las Vegas

2.4. Orko Kraft

2.4.1. La empresa

Es una asociación de artesanas del distrito de Orcopampa, provincia de Castilla - Arequipa, que ofrece prendas tejidas, siguiendo técnicas ancestrales de sus antepasados cumpliendo con las exigencias de un mercado competitivo. Son apoyadas por la compañía de minas Buenaventura que opera en esa zona y USAID.

Directora ejecutiva de la asociación: Marleny Quijahuamán
Logotipo de la empresa:



Moda y arte ancestral en
perfecta combinación.

Figura 77. Logotipo de Orko Kraft.
Nota: Tomado de www.orkokraft.com 2014.

Sitios web: www.orkokraft.com

Certificaciones: Comercio justo

Programas: Proyecto PRA (Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza) de USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) y el proyecto promovido por la compañía de minas Buenaventura.

2.4.2. Experiencia en la exportación

Desde hace un par de años comenzaron exportando a Europa y Estados Unidos.

2.4.3. Producto

“La producción se basa en prendas de vestir y accesorios de fibra de alpaca, con diseños novedosos que articulan el arte milenario con las nuevas tendencias de la moda” (Orko Kraft 2014).

Sus productos son chalinas, gorros, guantes, chompas, chales, cojines, pashminas, chullos, vestidos, carteras, correas, entre otros productos en telares, bordados, tejidos a mano y máquina artesanal.

Colección otoño/invierno 2013		
		
<p>SACON - 100% Alpaca, detalle tejido a mano. (OI13.SC21)</p> <p>GORRO - 100% Alpaca, tejido a mano. (OI13.GO23)</p> <p>GUANTES - 100% Alpaca, tejidos a mano. (OI13.GU24)</p>	<p>SOMBRERO - 100% Alpaca. Detalle tejido a mano (OI13.SO16)</p> <p>CHALINA - 100% Alpaca y 52% Alpaca, 18% lana, 23% Acrylico. 7% Poliamida. Detalle tejido a mano (OI13.CH15)</p> <p>GUANTES - 100% Alpaca. Detalle tejido a mano (OI13.GU17)</p>	<p>VESTIDO - 89% Alpaca, 11% Poliamida y 100% Baby alpaca. Detalle tejido a mano (OI13.VS34)</p>

Cuadro 46. Colección Orko Kraft.

Nota: Elaboración propia e imágenes tomadas de www.orkokraft.com 2014.

2.4.4. Comunicación

Facebook: sin actividad desde el 2012.

Sitio web: no realiza comercio electrónico.



Figura 78. Sitio web de Orko Kraft.
Nota: Tomado de www.orkokraft.com 2014.

Catálogo: Que muestra su colección otoño/invierno 2013



Figura 79. Catálogo de Orko Kraft.
Nota: Tomado de www.orkokraft.com 2014.

Asistió a ferias como Perú Moda, feria “De nuestras manos”, ferias de Arequipa, VII Feria Artesanal Exhiben Perú 2011, etc. Tanto nacionales como internacionales y en ruedas de negocios.

IV. Análisis de los resultados de la investigación

1. Análisis del entorno

Se analizan los factores externos generalmente incontrolables, que tienen influencia en la empresa. Para el análisis de estos factores se utiliza la herramienta denominada “PEST-E” que consiste en analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, los cuales fueron previamente analizados. Este análisis sigue las pautas y recomendaciones de la web www.laculturadelmarketing.com, a continuación se presenta la tabla de los más importantes indicadores seleccionados:



Político y legal	Social y demográfico
<ul style="list-style-type: none"> El TLC firmado con China aumentó las exportaciones de los hilados de pelo fino dejando sin stock de hilado a las pequeñas empresas. El Mincetur a través de PROMPERÚ desarrolla diversas actividades que promueven las exportaciones. Lanzamiento de la Marca Alpaca del Perú por parte del Mincetur. Huelgas en el servicio de correo estatal SERPOST. Beneficios en las tarifas de envío de Serpost. Demoras en el envío a través de Serpost. Existen instituciones que financian el crecimiento de las empresas exportadoras peruanas como AMCHAM, USAID con Mype Competitiva y YENTE. SIICEX brinda servicios para mejorar la competitividad de la empresa como la Ruta Exportadora, Exporta Fácil, Programas de Gestión de Calidad, etc. Incremento de ventajas competitivas por los acuerdos internacionales y tratados. Creación del Instituto Peruano de Calidad que permitirá obtener certificados para poder acceder a mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia en la moda al comercio justo. Los países con mayor nivel de ingreso y mejor calidad de vida son Australia, Suecia, Canadá, Noruega, Suiza, Estados Unidos, Dinamarca, Países Bajos, Islandia y Reino Unido. Futuro rechazo y desprestigio a toda producción no responsable. Cada vez más personas usan las redes sociales en la moda. Tendencia que la publicidad en la moda genere cultura, reflejando las costumbres y tradiciones de una sociedad. Más diseñadores peruanos ganan reputación a nivel nacional e internacional. Tendencia de los fashion bloggers. Los tejidos de punto son una tendencia prominente en temporadas de invierno. El internet ha revolucionado el mundo de la moda, haciendo a las tendencias más accesibles para todos.
Económico	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> Incremento en el precio del hilado por falta de stock. Crecimiento en los últimos años del sector textil y confecciones en el mercado internacional. La mayoría de los pedidos que llegan al Perú son medianos y/o pequeños. Las exportaciones de prendas tejidas de punto (94%) tienen mayor participación que las de tejido plano. Las exportaciones de prendas de punto de algodón (80%) lideran las exportaciones de prendas de vestir. Las prendas en base a otras fibras textiles registraron un incremento de 41%. Estados Unidos sigue siendo el principal destino de las exportaciones de prendas de vestir. Los principales destinos de las exportaciones son España, Reino Unido, Holanda y Francia. Para el año 2018, los países con mayores cifras de gasto por persona en prendas de vestir serán EEUU, China, Alemania, Brasil y Rusia. El sector exportador de textil-confecciones se mueve al ritmo de la situación económica mundial y nacional. Crecimiento de 6.4% de la economía peruana en el periodo 2015-2017. Las exportaciones de prendas de vestir cayeron 7.7% en el primer semestre 2014. El sector exportador no tradicional enfrenta problemas como altos costos del transporte, la dificultad para cumplir con la cantidad y calidad pedidos por los compradores y la falta de identificación de mercados. Los intangibles como la moda, marca y diseño no son desarrollados por la mayoría de las empresas. Recuperación lenta de la economía mundial, principalmente de Estados Unidos y la Unión Europea. Crecimiento mundial de la economía será beneficioso para los sectores no tradicionales (textiles). Mayor diversificación de materias primas en las exportaciones de prendas de vestir de tejido de punto. 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia mundial al negocio y comercio electrónico. Limitada inversión del estado por la investigación y desarrollo de la tecnología. Las TIC están transformando la producción de los diversos sectores. Se considera al Perú como un país con pobre capacidad de innovación. La nueva era de la tecnología ha generado cambios en los patrones de trabajo. Existencia de leyes que promueven el mejoramiento genético y conservación de las razas de camélidos sudamericanos.
	Ecológico
	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia a la ropa ecológica hecha de materias primas naturales las cuales han sido tratadas con tintes naturales y que respeta el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores. El Estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de la responsabilidad social en la empresa. La industria textil se caracteriza por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos. La fibra de alpaca no contamina el medio ambiente porque es una creación de la naturaleza (biodegradable). La moda que no perdura o “fast fashion” hace que los productos queden fuera de estilo o que sean difíciles de vender. Reciclaje, reutilización y transformación de prendas de vestir para promover un consumo responsable como la tendencia DIY (Do it yourself).

Cuadro 47. Tabla de indicadores PEST-E.

Nota: Elaboración propia 2014.

Según el instrumento que brinda la web “la cultura del marketing” se realiza la valoración de cada uno de los indicadores para así exponer si el entorno es favorable, neutro o desfavorable.

Perfil PEST-E	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político y Legal	TLC con China aumentó las exportaciones de los hilados	x				
	El Mincetur a través de PROMPERÚ desarrolla actividades que promueven las exportaciones					x
	Mincetur lanza la Marca Alpaca del Perú					x
	Huelgas en el servicio de SERPOST		x			
	Beneficios en las tarifas de envío de Serpost				x	
	Demoras en el envío a través de Serpost		x			
	Existen instituciones que financian el crecimiento de las empresas como AMCHAM, USAID y YENTE				x	
	SIICEX ayuda a mejorar la competitividad de la empresa				x	
	Incremento de ventajas por los acuerdos internacionales				x	
	Creación del Instituto Peruano de Calidad (certificados)				x	
Económico	Incremento en el precio del hilado	x				
	Crecimiento del sector textil y confecciones en el mercado internacional				x	
	Mayoría de pedidos son medianos/pequeños				x	
	Mayor participación en las exportaciones de prendas tejidas de punto (94%).					x
	Las exportaciones de prendas de punto de algodón (80%) lideran en prendas de vestir				x	
	Las prendas en base a otras fibras textiles registraron un incremento de 41%				x	
	Estados Unidos, principal destino de las exportaciones de prendas de vestir					x
	Destinos de las exportaciones en UE son España, Reino Unido, Holanda y Francia				x	
	Para el 2018, los países con mayores cifras de gasto por persona en prendas de vestir serán EEUU, China, Alemania, Brasil y Rusia				x	
	El sector exportador de textil-confecciones se mueve al ritmo de la situación económica		x			
	Crecimiento de 6.4% de la economía peruana (2015-2017)				x	
	Las exportaciones de prendas de vestir cayeron 7.7% en el primer semestre 2014			x		
	El sector exportador no tradicional enfrenta problemas como altos costos del transporte, la dificultad para cumplir con la cantidad y calidad pedidos por los compradores y la falta de identificación de mercados			x		
	Los intangibles como la moda, marca y diseño no son desarrollados por la mayoría de las empresas			x		
	Recuperación lenta de la economía mundial, principalmente de Estados Unidos y la Unión Europea				x	
	Crecimiento mundial de la economía será beneficioso para los sectores no tradicionales (textiles)				x	
	Mayor diversificación de materias primas en las exportaciones de prendas de vestir de tejido de punto				x	

Social y demográfico	Tendencia en la moda al comercio justo								
	Los países con mayor nivel de ingreso y mejor calidad de vida son Australia, Suecia, Canadá, Noruega, Suiza, Estados Unidos, Dinamarca, Países Bajos, Islandia y Reino Unido								
	Futuro rechazo y desprestigio a toda producción no responsable								
	Cada vez más personas usan las redes sociales en la moda								
	Tendencia que la publicidad en la moda genere cultura, reflejando las costumbres y tradiciones de una sociedad								
	Más diseñadores peruanos ganan reputación a nivel nacional e internacional								
	Tendencia de los fashion bloggers								
	Los tejidos de punto son una tendencia prominente en temporadas de invierno								
	El internet ha revolucionado el mundo de la moda, haciendo a las tendencias más accesibles para todos								
Tecnológico	Tendencia mundial al negocio y comercio electrónico								
	Limitada inversión del estado por la investigación y desarrollo de la tecnología								
	Las TIC están transformando la producción de los diversos sectores								
	Se considera al Perú como un país con pobre capacidad de innovación								
	La nueva era de la tecnología ha generado cambios en los patrones de trabajo								
	Existencia de leyes que promueven el mejoramiento genético y conservación de las razas de camélidos sudamericanos								
Ecológico	Tendencia a la ropa ecológica hecha de materias primas naturales las cuales han sido tratadas con tintes naturales y que respeta el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores								
	El Estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de la responsabilidad social en la empresa								
	La industria textil se caracteriza por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos								
	La fibra de alpaca no contamina el medio ambiente porque es una creación de la naturaleza (biodegradable)								
	La moda que no perdura o “fast fashion” hace que los productos queden fuera de estilo o que sean difíciles de vender								
	Reciclaje, reutilización y transformación de prendas de vestir para promover un consumo responsable como la tendencia DIY (Do it yourself)								

Cuadro 48. Valoración de los factores PEST-E.

Nota: Elaboración propia 2014.

Se puede concluir en este análisis PEST-E que de las 48 principales variables, 3 son muy negativas, 8 son negativas, 1 es indiferente, 23 son positivas y 13 son muy positivas. Lo que hace presuponer que el escenario tiene una tendencia predominantemente positiva. Esto se debe al buen crecimiento de la economía peruana a comparación de las crisis en las economías de Estados Unidos y la Unión Europea.

El estado peruano cada vez firma más acuerdos internacionales y tratados que han traído beneficios para las exportaciones en los últimos años en el sector textil y confecciones, especialmente del tejido de punto, aunque en el 2014 las exportaciones

han presentado una baja. Por ello el estado promueve a través de sus ministerios y programas gubernamentales la responsabilidad social y las exportaciones de las empresas. Entre los principales destinos de exportación de prendas de vestir encontramos a Estados Unidos y Francia.

Entre las tendencias más importantes a considerar tenemos el comercio justo, la producción responsable, el uso del internet y las redes sociales en la moda, el comercio electrónico, la ropa ecológica y el reciclaje.

Además, el Perú cuenta con productos biodegradables como la fibra de alpaca la cual es considerada como producto peruano de bandera que suple las tendencias anteriormente mencionadas.

En cuanto a lo negativo, uno de los puntos que más afectan en el entorno es el tratado de libre comercio con China pues este aumento de las exportaciones de hilados, hace que toda la materia prima vaya directamente a China, afectando al mercado local y a las pequeñas y medianas empresas que dependen de los proveedores de alpaca. Y como consecuencia a este factor, el precio del hilado sube, es por eso que se califica como puntos muy negativos para el entorno.

2. Análisis interno de la empresa

Dentro del análisis interno se analizarán los siguientes factores internos: empresa, producto, distribución y ventas, precio y comunicación. A continuación se presenta la tabla de los más importantes indicadores:

Empresa	
<ul style="list-style-type: none"> No tiene registrada su marca comercial “L.paulet”. Amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación. Mano de obra calificada. Sobrecarga de trabajo en el área de Gerencia y Administración. La temporada alta es de julio a diciembre La temporada baja es de enero a julio. Tiene como objetivo trascender la cultura de tejido. Brinda puestos de trabajo especialmente a las madres de familia. Ningún área de la empresa cuenta con políticas ni reglamentos internos. Sus valores son la honestidad, la puntualidad, la responsabilidad y la creatividad. Buena reputación empresarial – Premio Mype Competitiva 2012. Excelente calidad del servicio, con orientación exclusiva y destacada al cliente y de respuesta rápida. 	
Producto	Distribución y ventas
<ul style="list-style-type: none"> Diseño moderno y exclusivo. No cuenta con patentes registradas en INDECOPI. El nombre de la marca no se relaciona al producto o actividad de la empresa. La fibra de alpaca se caracteriza por su durabilidad, variedad de colores naturales, suavidad, propiedad térmica y elasticidad. Los beneficios más importantes son que atrapan el calor en climas fríos, permite a la piel del usuario respirar a través de ella en días cálidos, es anti-inflamable y es elástica. La capacidad de producción mensual es de 200 prendas tejidas a mano y 1000 prendas tejidas a máquina. Cuenta con las instalaciones y equipo adecuadas para la producción. Brinda excelentes servicios de tercerización. La tipografía usada en la marca representa una característica importante que son las prendas de vestir hechas a mano. 	<ul style="list-style-type: none"> Los intermediarios son los principales clientes de la empresa. No cuenta con certificaciones como: certificación orgánica, certificado BPMM (buenas prácticas de mercadeo y manufactura) y la certificación de Comercio Justo que cada vez son más valoradas por los clientes internacionales. No ha implementado un sistema de comercio electrónico. El proceso para realizar un pedido se caracteriza por ser organizado y eficiente (rápido). En los últimos cuatro años, la empresa ha incrementado sus ventas en más del 50% cada año. Gran variedad de intermediarios con diferentes necesidades. Su cadena de distribución es corta, en su mayoría cuenta con un solo intermediario. Tiene un adecuado proceso de ventas.

Precio	Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • El precio de los productos ha subido en el 2014 por el aumento del precio del hilado. • Los nuevos precios hicieron perder clientes y pedidos a la empresa en el 2014. • Algunos clientes optaron por elegir mezclas y fibras más baratas que la baby alpaca. • Tendencia a que los pedidos en 100% baby alpaca se disminuyan. • Tendencia a que los pedidos en base a mezclas aumenten. • El general, la percepción del precio de los productos textiles en base a alpaca son elevados, más aún con el aumento del precio del hilado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento actual es “exclusividad, elegancia y moda”. • La imagen actual refleja honestidad y seriedad. • A comparación de la competencia, el fanpage de L.paulet en Facebook, es el que tiene más seguidores (3000 fans, en su mayoría nacionales) y más movimiento. • Las promociones de ventas realizadas no lograron los objetivos planteados. • No realiza promociones estratégicas. • Tiene buenas relaciones públicas. • Tiene amplia experiencia en ferias nacionales e internacionales. • Considera a las ferias una excelente forma de dar a conocer sus productos, su marca y captar de clientes. • Tiene experiencia en ruedas de negocios, encuentros empresariales y misiones comerciales. • El sitio web no es responsivo. • El sitio web es sólo informativo y no genera mucha interactividad. • No realiza publicidad en el punto de venta (Showroom).

Cuadro 49. Tabla de análisis interno de la empresa.

Nota: Elaboración propia 2014.

Para evaluar cómo se encuentra la empresa, utilizaremos el mismo esquema que se utilizó en el análisis de entorno, sugerido por la web www.laculturadelmarketing.com, que muestra la valoración de cada uno de los indicadores.

Perfil Interno	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Empresa	No tiene registrada su marca comercial "L.paulet".		x			
	Cuenta con una amplia experiencia en exportación y clientes internacionales.					x
	Mano de obra calificada.					x
	Sobrecarga de trabajo en el área de Gerencia y Administración.	x				
	La temporada alta es de julio a diciembre				x	
	La temporada baja es de enero a julio.		x			
	Su objetivo es trascender la cultura de tejido.					x
	Brinda puestos de trabajo especialmente a las madres de familia.					x
	Ningún área cuenta con políticas ni reglamentos internos.	x				
	Sus valores son la honestidad, la puntualidad, la responsabilidad y la creatividad.					x
	Buena reputación empresarial.					x
	Excelente calidad del servicio, con orientación exclusiva y destacada al cliente y de respuesta rápida.					x
Producto	Diseño moderno y exclusivo.					x
	No cuenta con patentes registradas en INDECOPI.		x			
	El nombre de la marca no se relaciona al producto o actividad de la empresa.		x			
	La fibra de alpaca se caracteriza por su durabilidad, variedad de colores naturales, suavidad, propiedad térmica y elasticidad.					x
	Los beneficios más importantes son que atrapan el calor en climas fríos, permite a la piel del usuario respirar a través de ella en días cálidos, es anti-inflamable y es elástica.					x
	La capacidad de producción mensual es de 200 prendas tejidas a mano y 1000 prendas tejidas a máquina.			x		
	Cuenta con las instalaciones y equipo adecuadas para la producción.					x
	Brinda excelentes servicios de tercerización.					x
	La tipografía usada en la marca representa una característica importante que son las prendas de vestir hechas a mano.					x
Precio	El precio de los productos ha subido en el 2014 por el aumento del precio del hilado.	x				
	Los nuevos precios hicieron perder clientes y pedidos a la empresa en el 2014.	x				
	Algunos clientes optaron por elegir mezclas y fibras más baratas que la baby alpaca.		x			
	Tendencia a que los pedidos en 100% baby alpaca se disminuyan.		x			
	Tendencia a que los pedidos en base a mezclas aumenten.				x	
	El general, la percepción del precio de los productos textiles en base a alpaca son elevados, más aún con el aumento del precio del hilado.	x				

Distribución y ventas	Los intermediarios son los principales clientes de la empresa.					
	No cuenta con certificaciones como: certificación orgánica, certificado BPMM (buenas prácticas de mercadeo y manufactura) y la certificación de Comercio Justo que cada vez son más valoradas por los clientes internacionales.					
	No ha implementado un sistema de comercio electrónico.					
	El proceso para realizar un pedido se caracteriza por ser organizado y eficiente (rápido).					
	En los últimos cuatro años, la empresa ha incrementado sus ventas en más del 50% cada año.					
	Gran variedad de intermediarios con diferentes necesidades.					
	Su cadena de distribución es corta, en su mayoría cuenta con un solo intermediario.					
	Tiene un adecuado proceso de ventas.					
Comunicación	El posicionamiento actual es "exclusividad, elegancia y moda".					
	La imagen actual refleja honestidad y seriedad.					
	A comparación de la competencia, el fanpage de L.paulet en Facebook, es el que tiene más seguidores nacionales (3000 fans) y más movimiento.					
	Las promociones de ventas realizadas no lograron los objetivos planteados.					
	No realiza promociones estratégicas.					
	Tiene buenas relaciones públicas.					
	Tiene amplia experiencia en ferias nacionales e internacionales.					
	Considera a las ferias una excelente forma de dar a conocer sus productos, su marca y captar de clientes.					
	Tiene experiencia en ruedas de negocios, encuentros empresariales y misiones comerciales.					
	El sitio web no es responsivo.					
	El sitio web es sólo informativo y no genera mucha interactividad.					
	No realiza publicidad en el punto de venta (Showroom).					

Cuadro 50. Valoración de los factores del análisis interno de la empresa.
Nota: Elaboración propia 2014.

Se puede concluir en este análisis interno que de las 47 principales variables, 8 son muy negativas, 11 son negativas, 1 es indiferente, 14 son positivas y 13 son muy positivas. Lo que hace presuponer que el escenario tiene una tendencia positiva. Se debe a la amplia experiencia en ferias nacionales e internacionales, proyecta una imagen de honestidad y seriedad, su diseño moderno y exclusivo, el cual es reconocido por sus clientes y su calidad en el servicio, especialmente en los pedidos realizados de manera organizada y eficiente, todo esto ha generado un constante crecimiento en la empresa. La empresa tiene como objetivo trascender la cultura de tejido a través de sus productos, los cuales gracias a la materia prima utilizada, tienen diversas propiedades físicas favorables. El público objetivo está compuesto por intermediarios que tienen diferentes necesidades.

En cuanto a lo negativo, presenta falencias que deben solucionarse como la sobrecarga de trabajo en las áreas de gerencia y administración, no tener registrada su marca L.paulet en Indecopi, no tener políticas ni reglamentos internos constituidos, la pérdida de clientes debido a los incrementos del precio de la fibra de alpaca y además, no contar con certificaciones que son valoradas por los clientes. Es importante resaltar que el nombre de la marca L.paulet no denota claramente el producto ni la actividad de la empresa.

3. Análisis del mercado

Se analiza el mercado de la empresa, entendiendo por mercado a los compradores de productos textiles. El mercado se centra en Norte América: Estados Unidos y Canadá y en Europa: Francia. Los cuales fueron previamente analizados y también se encuentran en los apéndices ubicados en la parte final del documento.

3.1. A nivel mundial

- La alpaca cumple con los altos estándares de calidad que los compradores desean.
- Preferencia por productos amigables con el medio ambiente.
- La responsabilidad social es muy importante tanto en el producto como en lo social.
- Clientes aprecian los knitwear (tejido de punto), lo consideran hermosos pero con un precio demasiado alto y sugieren que se debe proponer productos básicos con menos detalles que ayude a reducir los precios.
- También aprecian las prendas hechas a mano, las cuales deben tener precios competitivos.

3.2. Mercado norteamericano: Estados Unidos

- Las certificaciones cobran más importancia principalmente las de Comercio Justo o Fair Trade Certified, ISO 9000, ISO 14000, ISO 8000.
- Las principales plazas en las que el consumidor estadounidense prefiere comprar ropa son las tiendas especializadas, los grandes almacenes y algunas otras tiendas de merchandising.
- Las cadenas de tiendas especializadas, ofrecen al consumidor una amplia y variada selección de productos de moda a precios asequibles y de alta calidad.
- Las tiendas multi-marca ofrecen a los clientes colecciones de diferentes firmas cuidadosamente elegidas, en estas tiendas se suele encontrar prendas de gama media- alta y alta. Es una buena opción de introducción y expansión.
- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.
- Vestir con ropa de diseñador y al mismo tiempo causar el mínimo daño ambiental posible al planeta.
- Tendencia de utilizar prendas de vestir “éticas”, fabricadas bajo sueldos justos.
- Movimiento reciente conocido como ‘seasonlessdressing’ que significa ‘ropa sin temporada’ que engloba a todas aquellas prendas de colecciones que se pueden llevar durante todo el año y no responden a una temporada concreta.
- En general, tiene como prioridad fijarse en el precio del producto, luego en su diseño y después en la calidad y/o función.
- Los consumidores se sienten más cómodos al comprar ropa por internet y se sienten muy atraídos por los portales web muy creativos y que trabajan mucho la imagen de la empresa y la exposición del catálogo de sus productos.

3.3. Mercado norteamericano: Canadá

- Es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico.
- La demanda canadiense de productos peruanos con valor agregado se centra en productos agrícolas, textiles y pesqueros.
- Tendencia por consumir productos de comercio justo y amigables con el medio ambiente.
- La certificaciones cobran más importancia, principalmente las ISO 9000, ISO 14000, ISO 8000.
- El mercado de la moda canadiense está alcanzando un punto de intensa competencia entre las marcas y minoristas.
- Las prendas de vestir para exteriores para mujeres representan una de las categorías más saturadas, sin embargo, aún existen segmentos desatendidos como las mujeres mayores.
- Para 2036, las personas de tercera edad superarán por primera vez a la población menor de 14 años, se caracterizan por tener un alto poder adquisitivo y gustar por prendas de vestir de alta calidad y estilo vanguardista.
- El empresario canadiense es un empresario conservador y por lo tanto los periodos de toma de decisiones son más prolongados que lo normal.
- Los textiles para el hogar tienen particular potencial en el mercado interno de Canadá debido a que se han convertido en una alternativa relativamente barata para decorar los hogares.

3.4. Mercado europeo

- Mercado fragmentado muy demandante con diferentes puntos de foco.
- Hay una tendencia a utilizar más fibras naturales y mezclas con algodón.
- Estándares altos en cuanto a temas ambientales y aspectos sociales.
- Pequeñas órdenes y envíos rápidos.
- La población de la UE se está envejeciendo, la categoría menor de 20 años está disminuyendo y la categoría mayores de 40 está incrementando sustancialmente.

3.8. Mercado europeo: Francia

- Los franceses son conocidos por vestirse de manera fashion y las mujeres, en particular, tienden a tener interés en los últimos estilos y tendencias en moda textil y calzado.
- Los consumidores jóvenes vienen incrementando la personalización de su ropa, una táctica que es considerada divertida y una forma económica de convertir sus prendas en únicas. Algunas mujeres mayores han adoptado esta tendencia también.
- La moda varonil está adquiriendo cada vez mayor importancia, tienden a gastar más dinero que las francesas pues buscan productos de alta calidad que tengan mayor duración en el tiempo.
- La compra online de prendas de vestir en Francia se encuentra en incremento debido a la facilidad y seguridad de este medio.
- El mercado de tejido está muy desarrollado.

3.12. Conclusiones del análisis del mercado

Mercado	Conclusiones del análisis del mercado
A nivel mundial	A nivel mundial, observamos que la alpaca es un producto con altos estándares de calidad y que las personas apuestan por un producto amigable con el medio ambiente. Asimismo, hay una tendencia de lo minimalista y simplista en las confecciones para abaratar costos y utilizar una fibra tan acogedora y fina como lo es la alpaca.
Estados Unidos	Las características más importantes del mercado estadounidense es que requieren empresas con certificaciones, donde se respeten los derechos del trabajador, es decir, el comercio justo. El consumidor apuesta por fibras de alta calidad pero a precios asequibles, comprándolas en tiendas especializadas, tiendas multimarcas o tiendas pequeñas. De esta manera minimizando el tiempo gastado a diferencia de un outlet. Quiere utilizar prendas novedosas y exclusivas, pero a la vez utilizar prendas que puedan usar para diferentes temporadas. Apoyar la moda ética es tendencia para el país norteamericano.
Canadá	Es necesario considerar el factor económico de la población canadiense, pues es uno de los países más ricos a nivel mundial. Existe una mayor demanda de productos textiles en Canadá. El empresario canadiense es conservador y su toma de decisiones es prolongada, busca negocios con certificaciones y comercio justo, con tendencia a vender un producto amigable con la naturaleza.
A nivel europeo	En el mercado europeo hay una tendencia a utilizar fibras naturales, mezclas y algodón. Buscan empresas productoras de textiles con estándares altos en cuanto a temas ambientales y sociales. Hacen pequeñas órdenes y utilizan medios de transporte rápidos.
Francia	La característica principal del consumidor francés es vestirse a la moda, interesándose por los últimos estilos y tendencias. Hay un incremento de la personalización de su ropa, pues esta es una manera divertida y económica de convertir sus prendas en únicas.

Cuadro 51. Resumen del análisis de mercados.

Nota: Elaboración propia 2014.

4. Análisis de la competencia

Se analiza la competencia a nivel de producto-necesidad, es decir, la competencia ofrece el mismo producto que L.paulet y cubre la misma necesidad. Además se realiza un análisis de los competidores actuales y potenciales comparados con la empresa Distribuciones Lorac S.A.C.

4.1. Competidores actuales:

Se caracteriza por:

- Pertenece a la región Arequipa.
- Asiste a los mismos eventos comerciales.
- Exporta a los mismos mercados.
- Ofrece los mismos productos y satisface la misma necesidad.
- Actualmente influyen en el comportamiento del mercado de la empresa.

Empresa					
Competencia	Certificaciones	Programas	Tienda(s)	Experiencia en exportación	Puntaje promedio
Art Atlas	10	10	10	10	10
Calicampo	8	7	8	10	8.25
Jenny Duarte	4	9	10	8	7.75
Vela Vera	5	8	5	7	6.25
Wary Alpaqp	5	9	2	9	6.25
L.Paulet	7	9	5	10	7.75

Cuadro 52. Análisis de la empresa de los competidores actuales.

Nota: Elaboración propia 2014.

La competencia se caracteriza por tener certificaciones como de comercio justo, Gots, entre otros. Participan en diversos programas para mejorar su competitividad, entre ellas destacan Art Atlas, Jenny Duarte y WaryAlpaqp. Dos de ellas tienen tiendas en otros países (Art Atlas y Jenny Duarte). Quienes tienen más experiencia en la exportación a diversos países son Art Atlas y Calicampo.

Producto						
Competencia	Diseño	Originalidad	Moderno	Variedad de fibras naturales	Uso de tintes naturales	Puntaje promedio
Art Atlas	10	9	9	10	8	9.2
Jenny Duarte	10	9	10	9	7	9
Vela Vera	6	9	9	9	7	8.6
Calicampo	7	8	7	8	10	8
Wary Alpaqp	8	8	7	9	7	7.8
L.paulet	10	9	10	10	8	9.4

Cuadro 53. Análisis del producto de los competidores actuales.

Nota: Elaboración propia 2014.

En cuanto al producto, los competidores que tienen los mejores diseños son Art Atlas y Jenny Duarte, los cuales también destacan por su originalidad y modernidad. La mayoría de empresas utilizan variedad de fibras naturales como la alpaca y el algodón. Calicampo destaca por el uso de tintes naturales, inclusive tiene una colección exclusiva con ésta característica. En general, los productos más competitivos los tienen Art Atlas y Jenny Duarte.

Comunicación						
Competencia	Eventos comerciales (ferias, redas, desfiles, etc.)	Sitio web	Redes sociales	Publicidad	Imagen	Puntaje promedio
Jenny Duarte	10	8	9	8	10	9
Art Atlas	10	8	6	10	10	8.8
Wary Alpaqp	8	8	6	8	9	7.8
Vela Vera	10	5	0	9	9	6.8
Calicampo	8	7	4	5	7	6.2
L.paulet	10	8	9	9	9	9

Cuadro 54. Análisis de la comunicación de los competidores actuales.

Nota: Elaboración propia 2014.

Los competidores en comunicación se caracterizan por asistir a eventos comerciales, los que destacan son Jenny Duarte, Art Atlas y Vela Vera. En cuanto al sitio web, ninguna realiza comercio electrónico, y ninguna web es responsiva. En las redes sociales destaca Jenny Duarte por sus publicaciones diarias y por contar con la mayor cantidad de fans (4386), las demás empresas rara vez actualizan su fanpage. En publicidad, Art Atlas, Vela Vera y Jenny Duarte se destacan, ya sea por su publicidad impresa, catálogos, notas de prensa, videos, etc. Y finalmente, las empresas que mejor trabajan su imagen son Jenny Duarte y Art Atlas. Como podemos ver Jenny Duarte y Art Atlas son los más fuertes competidores actuales.

En el siguiente cuadro se presenta las principales ventajas competitivas de los competidores actuales.

Competencia	Ventajas competitivas	Puntaje promedio (empresa, producto y comunicación)
Art Altas	Tiene certificaciones las cuales son importantes para crear relaciones con el cliente, asiste a programas realizados por diferentes instituciones, tiene tiendas ubicadas en diversas partes del país y en el extranjero y tiene amplia experiencia en exportaciones. Su producto destaca por su diseño y por usar una gran variedad de fibras naturales. En la comunicación por asistir a diversos eventos comerciales y proyectar una excelente imagen.	9.33
Jenny Duarte	Es una diseñadora reconocida en el Perú, tiene tiendas en el país y en el extranjero, sus prendas se caracterizan porque utilizan mucho diseño. Trabaja bien su imagen y participa en los principales eventos comerciales nacionales e internacionales y sus respectivos desfiles por los que es bien reconocida. Y le da importancia a las redes sociales.	8.58
Calicampo	Tiene experiencia en exportación, tiene tiendas en el extranjero en Estados Unidos y su principal ventaja competitiva es la utilización de tintes naturales en su hilado, mostrándola en su colección especialmente creada bajo ésta característica.	7.48
Wary Alpaqp	Trabaja bien su imagen publicitaria, asiste a eventos comerciales y a programas que brindan instituciones.	7.28
Vela Vera	Su ventaja competitiva es que tiene título de diseñador, y por ende es el más apoyado a nivel de Arequipa. Su fuerte es el diseño de prendas textiles para varón. Asiste a todos los eventos comerciales y sabe utilizar un plan de medios a través de la prensa.	7.22

Cuadro 55. Ventajas competitivas de los competidores actuales.

Nota: Elaboración propia 2014.

4.2. Competidores potenciales

Se caracteriza por:

- Pertenece a la región Arequipa.
- Asiste a los mismos eventos comerciales.
- Exporta a los mismos mercados.
- Ofrece los mismos productos y satisface la misma necesidad.
- Tienen la posibilidad de influir en dicho mercado en un futuro, si se presenta la oportunidad.

Empresa					
Competencia	Certificaciones	Programas	Tienda(s)	Experiencia en exportación	Puntaje promedio
Orko Kraft	8	8	3	7	6.5
Sumac Maqui	8	8	3	7	6.5
Alpacolca	7	7	3	8	6.25
Alpaca Azul	3	7	6	8	6
L.Paulet	7	9	5	10	7.75

Cuadro 56. Análisis de la empresa de los competidores potenciales.

Nota: Elaboración propia 2014.

En cuanto a las empresas/marcas que más certificaciones tienen son OrkoKraft y Sumac Maqui. Participan en diversos programas para mejorar su competitividad OrkoKraft y Sumac Maqui. Una de ellas tiene tienda en la calle Santa Catalina, calle importante de la ciudad de Arequipa. En cuanto a experiencia en exportación, Alpacolca y Alpaca Azul lideran en puntaje, luego de L.paulet.

Producto						
Competencia	Diseño	Originalidad	Moderno	Variedad de fibras naturales	Uso de tintes naturales	Puntaje promedio
Alpacolca	8	8	8	9	7	8
Orko Kraft	8	7	8	8	7	7.6
Alpaca Azul	7	7	7	8	6	7
Sumac Maqui	6	7	6	9	7	7
L.paulet	10	9	10	10	8	9.4

Cuadro 57. Análisis del producto de los competidores potenciales.

Nota: Elaboración propia 2014.

Los competidores, después de L.paulet que tienen los mejores diseños son Alpacolca y OrkoKraft. Destaca por su originalidad y modernidad Alpacolca. Las empresas Alpacolca y Sumac Maqui utilizan variedad de fibras naturales como la alpaca y el algodón. Usan poco los tintes naturales. En general, el producto más competitivo lo tiene Alpacolca.

Comunicación						
Competencia	Eventos comerciales (ferias, ruedas, desfiles, etc.)	Sitio web	Redes sociales	Publicidad	Imagen	Puntaje promedio
Alpacolca	8	7	4	8	8	7
Orko Kraft	8	9	1	8	8	6.8
Sumac Maqui	8	5	2	7	5	5.4
Alpaca Azul	7	0	4	7	8	5.2
L.paulet	10	8	9	9	9	9

Cuadro 58. Análisis de la comunicación de los competidores potenciales.

Nota: Elaboración propia 2014.

Los competidores en comunicación se caracterizan por asistir a eventos comerciales, destacando Alpacolca, Sumac Maqui y OrkoKraft. En cuanto al sitio web, ninguna realiza comercio electrónico, y ninguna web es responsiva, el mejor diseño lo tiene OrkoKraft. En redes sociales, ninguna de las empresas tiene movimiento continuo ni superan los likes de L.paulet. En publicidad, ya sea por su publicidad impresa, catálogos, notas de prensa, videos, etc., destacan Alpacolca y OrkoKraft. Y finalmente, las empresas que mejor trabajan su imagen son Alpacolca, OrkoKraft y Alpaca azul. Como podemos ver, los clientes potenciales con mayor puntaje son Alpacolca, seguido de OrkoKraft.

En el siguiente cuadro se presenta las principales ventajas competitivas de los competidores potenciales.

Competencia	Ventajas competitivas	Puntaje promedio (empresa, producto y comunicación)
Alpacolca	Su ventaja competitiva es la modernidad en la mezcla del tejido plano con el tejido de punto.	7.08
Orko Kraft	Es una asociación de mujeres necesitadas en Orcopampa en el distrito de Castilla, por ser una asociación, recibe ayuda por parte del estado peruano, de parte de diversas ONG´s y grandes empresas.	6.97
Sumac Maqui	La ventaja competitiva de esta empresa es la realización de prendas a mano y su experiencia en el tejido a mano.	6.30
Alpaca Azul	Su ventaja competitiva es que tiene una tienda ubicada en una de las calles más importantes de la ciudad de Arequipa, la calle Santa Catalina. Donde hay mayor afluencia de turismo.	6.07

Cuadro 59. Ventajas competitivas de los competidores potenciales.

Nota: Elaboración propia 2014.

5. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Se analiza el poder de negociación de los proveedores, de los clientes, la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de productos y servicios sustitutos y la amenaza de los nuevos competidores entrantes. Estos factores fueron previamente analizados, este análisis sigue las pautas y recomendaciones de la web www.laculturadelmarketing.com y la web www.crecenegocios.com, a continuación se presentan la información principal de este análisis:

5.1. Poder de negociación con los proveedores

- Las empresas proveedoras del hilado de alpaca están casi en un duopolio, donde son dos las empresas que lo lideran Michell e Incalpaca, quienes actualmente aumentaron excesivamente sus precios por exportar a otros países. (ALTA)
- Existen una buena cantidad de fibras naturales que pueden reemplazar al 100% Alpaca o 100% Baby Alpaca, como el algodón orgánico que cada vez es más apreciado. (MEDIA)
- Además existen las mezclas, las cuales dependiendo de la combinación son más económicas. (ALTA)
- La empresa normalmente compra la materia prima en poco volumen, para realizar muestras y otros, y en otras ocasiones en volúmenes regulares. (ALTA)

5.2. Poder de negociación con los clientes

- Existe una buena cantidad de clientes (intermediarios) interesados en los productos textiles peruanos. (MEDIA)
- Actualmente no hay demasiada diferenciación en los productos, la calidad es la misma lo que lo diferencia es el diseño. (ALTA)
- Los clientes (intermediarios) mayormente realizan pequeños pedidos (100 productos aproximadamente). (MEDIA)
- Los clientes (intermediarios) pueden fácilmente cambiarse a la competencia o a productos sustitutos cuando el precio del hilado sube. (ALTA)
- Los clientes (intermediarios) están medianamente informados acerca de los productos (beneficios de la alpaca), precios y costos (mano de obra). (MEDIA)

5.3. La rivalidad entre los competidores existentes

- Existe una gran cantidad de empresas arequipeñas que se dedican a esta actividad. (ALTA)
- Cada vez más empresas están creciendo y teniendo nuevas oportunidades. (MEDIA)
- Cada vez más empresas se dedican a la exportación y amplían su mercado. (ALTA)
- Las empresas gracias a programas y certificaciones se están haciendo más competitivas. (ALTA)
- Las empresas reducen sus costos (bajos pagos por la mano de obra). (MEDIA)
- Cada vez más empresas se industrializan. (MEDIA)
- Los productos ofrecidos por las empresas competidoras tienen poca diferenciación. (ALTA)
- Los clientes tienen una gran cantidad de oferta. (ALTA)
- En la moda, los diseños son rápidamente copiados. (MEDIA)

5.4. La amenaza de productos y servicios sustitutos

- Los precios de los productos sustitutos son bajos (productos textiles de diferentes calidades). (ALTA)
- Los productos sustitutos se caracterizan por sus agresivas campañas publicitarias. (ALTA)
- Para los clientes es fácil cambiar de un producto sustituto a otro. (ALTA)
- Cada vez aumenta la tendencia de usar prendas éticas. (MEDIA)
- Cada vez aumenta la tendencia de usar ropa ecológica. (ALTA)

5.5. La amenaza de los nuevos competidores entrantes (Barreras de entrada)

- Altas economías de escala. (MEDIA)
- No existe una fuerte lealtad de los clientes hacia las empresas. (ALTA)
- Algunos mercados se caracterizan por tener altos aranceles. (MEDIA)
- Se necesita un gran capital para poder participar en eventos internacionales. (ALTA)
- El procedimiento y exigencia de algunos mercados es muy estricto. (MEDIA)
- Se necesita un buen conocimiento del idioma del país importador para que la comunicación sea clara. (MEDIA)
- Las políticas gubernamentales nacionales e internacionales. (MEDIA)

Una vez listadas las principales fuerzas se procede a calcular el valor de cada fuerza según el grado en que afecta a la empresa esa fuerza:

5 Fuerzas de Porter	Grado
Poder de negociación de los proveedores	Alto
Poder de negociación de los clientes	Medio - Alto
Rivalidad entre los competidores existentes	Medio - Alto
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Alto
Amenaza de los nuevos competidores entrantes	Medio - Alto

Cuadro 60. 5 fuerzas competitivas de Porter.

Nota: Elaboración propia 2014.

En conclusión, las empresas proveedoras tienen un alto poder de negociación porque son capaces de influir directamente en el precio del hilado y finalmente en el producto que la empresa confeccionadora desarrolla. Esto suele ocasionar cambios, que la empresa debe de saber afrontar y tomar las medidas correctivas en cuanto a las variaciones de precios.

El poder de negociación de los clientes es medianamente alto debido a la suba de precios de los productos, el cliente puede decidir qué tipo de producto ofrecer a su público objetivo y a qué proveedor comprar.

La rivalidad entre los competidores es medianamente alta porque en las empresas competidoras no hay un factor de diferenciación en cuanto al precio y calidad del producto, sino en cuanto al diseño y la calidad de servicio.

En este caso, los precios de los productos sustitutos son bajos lo cual generan una amenaza muy alta en el mercado textil, acompañados de campañas agresivas logran consolidar y posicionar un producto diferente al de la fibra de alpaca.

Actualmente, cada vez es más difícil fidelizar un cliente, generando la amenaza de nuevos competidores en el mercado. Donde la empresa ofertante tiene que realizar muchas estrategias publicitarias y estudios de mercado para poder mantener y fidelizar al cliente actual.

6. Análisis FODA

Consta de las principales características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades) que se obtuvieron de los anteriores análisis, los resultados son:

6.1. Fortalezas

- F1. Amplio conocimiento y 16 años de experiencia en exportación.
- F2. Mano de obra calificada.
- F3. Brinda puestos de trabajo especialmente a las madres de familia.
- F4. Sus valores son la honestidad, puntualidad, responsabilidad y creatividad.
- F5. Su objetivo es trascender la cultura de tejido.
- F6. Buena reputación empresarial, reflejando honestidad y seriedad.
- F7. Excelente calidad del servicio, con orientación exclusiva y destacada al cliente y de respuesta rápida.
- F8. Su producto tiene un diseño moderno y exclusivo, reconocido por los clientes.
- F9. Utilización de fibras naturales peruanas de calidad.
- F10. Brinda excelentes servicios de tercerización.

6.2. Debilidades

- D1. Sobrecarga de trabajo en el área de gerencia y administración.
- D2. Ningún área de la empresa cuenta con políticas ni reglamentos internos.
- D3. Poca experiencia en mercadotecnia.
- D4. No cuenta con patentes registradas en Indecopi.
- D5. No cuenta con certificación orgánica, BPMM ni comercio justo.
- D6. No hay un sistema de comercio electrónico
- D7. No tiene punto de venta local, nacional ni internacional. Sólo cuenta con showroom en fábrica.
- D8. No realiza promociones.
- D9. El sitio web no es responsivo.

6.3. Oportunidades

- O1. Participación de programas de crecimiento empresarial.
- O2. Participación en eventos comerciales realizados por PROMPERÚ.
- O3. Existen instituciones que financian y apoyan el crecimiento de las empresas como AMCHAM, USAID, etc.
- O4. Firma de tratados de libre comercio.
- O5. Sector textil y confecciones tiene mayor potencial exportador en Estados Unidos, Canadá y Francia.
- O6. Mincetur lanza la Marca Alpaca del Perú.
- O7. Las exportaciones de prendas tejidas de punto peruanas (94%) tienen mayor participación que las de tejido plano.
- O8. Uso de redes sociales en la moda.
- O9. Tiene presencia en la red social facebook.
- O10. Tendencia mundial al negocio y comercio electrónico.
- O11. Tendencia a la ropa ecológica hecha de materias primas (fibras) naturales.
- O12. La fibra de alpaca no contamina el medio ambiente (biodegradable)
- O13. Reciclaje, reutilización y transformación de prendas de vestir para promover un consumo responsable.
- O14. Las TICS están transformando la producción de diversos sectores.

6.4. Amenazas

- A1. Precio del hilado de baby alpaca ha incrementado 3 veces en el año 2014.
- A2. Huelgas en el transporte Nacional Serpost y Exporta Fácil.
- A3. Clima económico y crisis en Europa.
- A4. Productos sustitutos más baratos que la fibra de alpaca.
- A5. Empresas proveedoras exportan en cantidades mayoristas el hilado a China, Japón y otros.
- A6. La percepción del precio de los productos textiles en base a alpaca son elevados.
- A7. Baja aceptación de las marcas que no cuentan con producción responsable.
- A8. La moda que no perdura hace que los productos queden fuera de estilo o que sean difíciles de vender.

6.5. Matriz FODA

A continuación se presenta la matriz FODA que contiene las estrategias a planificar.

	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Participación de programas de crecimiento empresarial.</p> <p>O2. Participación en eventos comerciales realizados por PROMPERÚ.</p> <p>O3. Existen instituciones que financian y apoyan el crecimiento de las empresas como AMCHAM, USAID, etc.</p> <p>O4. Incremento de ventajitas por los acuerdos internacionales.</p> <p>O5. Sector textil y confecciones tiene mayor potencial exportador en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Chile.</p> <p>O6. Mincetur lanza la Marca Alpaca del Perú.</p> <p>O7. Las exportaciones de prendas tejidas de punto peruanas (94%) tienen mayor participación que las de tejido plano.</p> <p>O8. Uso de redes sociales en la moda.</p> <p>O9. Tiene presencia en la red social facebook.</p>	<p>F1. Amplio conocimiento y 16 años de experiencia en exportación.</p> <p>F2. Mano de obra calificada.</p> <p>F3. Brinda puestos de trabajo especialmente a las madres de familia.</p> <p>F4. Sus valores son la honestidad, puntualidad, responsabilidad y creatividad.</p> <p>F5. Su objetivo es trascender la cultura de tejido.</p> <p>F6. Buena reputación empresarial, reflejando honestidad y seriedad.</p> <p>F7. Excelente calidad del servicio, con orientación exclusiva y destacada al cliente y de respuesta rápida.</p> <p>F8. Su producto tiene un diseño moderno y exclusivo, reconocido por los clientes.</p> <p>F9. Utilización de fibras naturales peruanas de calidad.</p> <p>F10. Brinda excelentes servicios de tercerización.</p> <p>Estrategias (FO)</p> <p>F1+O1: Fortalecer el conocimiento y experiencia con la participación de programas.</p> <p>F1+O5: Acceder a más mercados con el conocimiento y experiencia en exportación.</p> <p>F2+O7: Posicionar el producto hecho a mano, como producto estrella con la mano de obra calificada.</p> <p>F9+F8+O11: Elaborar productos (colecciones) 100% ecológicas con excelentes diseños en base a las fibras naturales que usa la empresa.</p> <p>F8+O13: Usar la redes sociales para mostrar propuestas de cómo reciclar la ropa, con excelentes diseños modernos.</p> <p>F6+O6: Con la reputación empresarial formada ser representante orgullosa de la Marca Alpaca del Perú.</p> <p>F1+O4: Con el amplio conocimiento y experiencia evaluar y aprovechar los beneficios de los tratados y acuerdos comerciales.</p> <p>O9+F7: Afianzar la calidad del servicio con orientación y respuesta rápida a través de redes sociales.</p>	<p>D1. Sobrecarga de trabajo en el área de gerencia y administración.</p> <p>D2. Ningún área de la empresa cuenta con políticas ni reglamentos internos.</p> <p>D3. No tiene experiencia planteando, ejecutando y controlando planes de marketing</p> <p>D4. No cuenta con patentes registradas en Indecopi.</p> <p>D5. No cuenta con certificación orgánica, BPMM ni comercio justo.</p> <p>D6. No hay un sistema de comercio electrónico</p> <p>D7. No tiene punto de venta local, nacional ni internacional. Sólo cuenta con showroom en fábrica.</p> <p>D8. No realiza promociones estratégicas.</p> <p>D9. El sitio web no es responsivo.</p> <p>Estrategias (DO)</p> <p>D1+O1: Distribuir la carga de trabajo con programas de pasantías de principales institutos o universidades de Arequipa para así mejorar la organización de la empresa y procesos participando en más programas de crecimiento empresarial, con la ayuda de políticas y reglamentos internos.</p> <p>D2+O2: Implementar un sistema de políticas (plan feria, rueda de negocios, encuentros empresariales y misiones comerciales) para aprovechar mejor la participación de eventos comerciales.</p> <p>D4+O5: Inscribir la marca en Indecopi y registrar patentes de marca y diseños para aprovechar el potencial exportador y hacer respetar los derechos de autor.</p> <p>D5+O5: Obtener certificaciones para mejorar oportunidades de negocio con mercado extranjeros.</p> <p>D6+O10: Implementar un sistema de comercio electrónico para tener más acceso a demás mercados.</p>


Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p>O10. Tendencia mundial al negocio y comercio electrónico.</p> <p>O11. Tendencia a la ropa ecológica hecha de materias primas (fibras) naturales.</p> <p>O12. La fibra de alpaca no contamina el medio ambiente (biodegradable)</p> <p>O13. Reciclaje, reutilización y transformación de prendas de vestir para promover un consumo responsable.</p> <p>O14. Las TICS están transformando la producción de diversos sectores.</p> <p>A1. Precio del hilado de baby alpaca ha incrementado 3 veces en el año 2014.</p> <p>A2. Huelgas en el transporte Nacional Serpost y Exporta Fácil.</p> <p>A3. Clima económico y crisis en Europa.</p> <p>A4. Productos sustitutos más baratos que la fibra de alpaca.</p> <p>A5. Empresas proveedoras exportan en cantidades mayoristas el hilado a China, Japón y otros.</p> <p>A6. La percepción del precio de los productos textiles en base a alpaca son elevados.</p> <p>A7. Futuro rechazo y desprestigio a toda producción no responsable.</p> <p>A8. La moda que no perdura hace que los productos queden fuera de estilo o que sean difíciles de vender.</p>	<p>F8+O5: Crear colecciones para los segmentos futuros con más demanda en los países con potencial exportador (como las mujeres mayores de 45 años)</p> <p>F9+O12: Utilizar la fibra natural peruana en las prendas creando tendencias y políticas sobre un producto amigable al medio ambiente.</p> <p>F7+O14: Excelente calidad del servicio, con orientación exclusiva y destacada al cliente y de respuesta rápida con la utilización de las TICS para transformar la producción, ventas, marketing y servicio al cliente.</p> <p>A1+F7+F8: Implementar más servicios complementarios en base al de diseño y calidad de servicio para reducir el impacto del incremento del precio.</p> <p>A2+F7: Crear planes de contingencia (asesoría al cliente importador) en el transporte de los pedidos con la ayuda de la calidad de servicio para el mercado internacional.</p> <p>A4+F9: Mostrar beneficios de las prendas en base a fibras naturales sobre los productos sustitutos de bajo precio.</p> <p>A5+F8+F10+F5+F2+F6: El buen servicio de tercerización, los excelentes diseños, mano de obra calificada, reputación empresarial y la cultura del tejido peruano como ventaja sobre competidores extranjeros.</p> <p>A7+F3+F9+F4: Con responsabilidad social y valores demostrar la producción responsable de la empresa.</p> <p>A8+F8: Diseñar colecciones con estilos que no pasen de moda rápidamente y colecciones que demuestren la diversidad de estilos que se puede generar con las prendas.</p> <p>F1+F2+A3: Utilizar el amplio conocimiento y experiencia de la empresa, con la mano de obra calificada para creación de una línea de ropa que pueda ser ofrecida (con política de precio accesible) a países con climas económicos negativos y/o en crisis.</p>	<p>D9+O5: Desarrollar un sitio web responsivo que tenga acceso a diferentes tipos de clientes.</p> <p>D7+O8: Utilizar de las redes sociales como una tienda virtual.</p> <p>D2+A1: Crear un sistema de políticas (especialmente del precio) para contrarrestar los constantes incrementos del hilado.</p> <p>D5+A7: Adquirir certificaciones que demuestren una producción responsable.</p> <p>D3+D2+A5 : Elaborar políticas (en planeamiento, ejecución y control del plan estratégico) para mejorar la competitividad de la empresa frente a futuros mercados internacionales competitivos.</p> <p>D8+A8: Realizar promociones estratégicas para aquellos productos que queden fuera de estilo y sean difíciles de vender.</p>

Cuadro 61. Matriz FODA.

Nota: Elaboración propia 2014.



Capítulo III: Propuesta definitiva



“PLAN ESTRATÉGICO PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA MARCA L.PAULET EN EL
MERCADO NORTEAMERICANO Y
FRANCÉS AREQUIPA 2015”.

Capítulo III: Propuesta definitiva

Desde este capítulo empieza el Plan estratégico de marketing para la marca L.paulet, seguido del capítulo 4.

I. Denominación

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA L.PAULET EN EL MERCADO NORTEAMERICANO Y FRANCÉS AREQUIPA 2015”.

II. Justificación

Actualmente, el Perú está mostrando un crecimiento significativo en el ámbito exportador, además del posicionamiento de la marca Perú en el mundo. Según los estudios, las exportaciones de prendas tejidas de punto (94%) tienen mayor participación que las de tejido plano. Esto quiere decir que cada vez más la fibra de alpaca y mezclas en el tejido de punto está siendo aceptada no sólo en el ámbito nacional, sino a nivel mundial, encontrando así nuevos nichos de mercado.

El presente plan pretende otorgar los lineamientos, estrategias, acciones contando con los recursos suficientes, uno de ellos es el recurso humano, conformado por un equipo de personas que pone énfasis en conocer a la empresa en su totalidad. Y así realizar de la mejor manera los trabajos publicitarios y de marketing que la compañía requiere.

El plan estratégico es un reto para la empresa, pues conlleva a aplicar estrategias para un segmento internacional, como estrategias de desarrollo de producto, de diferenciación, de servicios periféricos, entre otras, todas orientadas al aumento de clientes en cierto periodo de tiempo; sin descuidar el posicionamiento de la marca y la fidelización de clientes.

El beneficio de ésta propuesta es mantener el continuo crecimiento de la empresa en un año y el cumplimiento de los objetivos propuestos de manera controlada. Si la empresa no aplicaría la propuesta, sería una empresa sin planteamiento ni medición de objetivos, además no lograría un seguimiento adecuado a sus clientes ni sabría cómo comunicar ni publicitar los productos que elabora.

Debido a este plan, la empresa tendrá que crear el área de Marketing y Publicidad el cuál se encargará de construir y aplicar las estrategias y acciones para el crecimiento de la empresa.

El interés de éste proyecto nace gracias a querer mostrar al mundo de la moda, la fibra textil peruana, generando trascender la cultura del tejido; respaldado por el equipo de Distribuciones Lorac S.A.C y que es motivo de perseverancia, orgullo y éxito para nuestra región. Y de la necesidad de la empresa de planear, realizar y controlar sus acciones y decisiones.

Nuestro compromiso está en promocionar la industria de la moda peruana en base a uno de sus productos bandera: la fibra de alpaca, y en consecuencia brindando cada vez más trabajo a mujeres madres de familia.

III. Objetivo

El siguiente plan estratégico tiene el propósito de duplicar la cartera de clientes, fidelizar el 80% de sus clientes actuales y posicionar la marca L.paulet de la empresa Distribuciones Lorac S.A.C. de la ciudad de Arequipa para los mercados Norteamericano y Francés.

IV. Descripción

El siguiente plan estratégico es el documento escrito cuyo fin es servir como guía detallada para la organización y supervisión de acciones, actividad y estrategias comerciales de la empresa Distribuciones Lorac S.A.C.

El Plan estratégico comprende dos capítulos. Empieza en el capítulo III y tiene los siguientes puntos importantes: análisis, planificación (marketing estratégico), ejecución (marketing operativo) y control y seguimiento. En seguida, se desarrolla el capítulo IV Ejecución, el cual contiene el manual de imagen de marca, el Plan de Feria Perú Moda 2015 y el Catálogo L.paulet Fall / Winter 2016. Este plan está basado en el libro “Fundamentos de marketing” de Diego Monferrer Tirado y el “Plan de Negocios” de Karen Weinberger Villarán con el apoyo de USAID y el Ministerio de Producción (Mype Competitiva):

1. Análisis de la situación

Este análisis se encuentra desarrollado en el Capítulo II: Resultados de la Investigación. Además todo lo desarrollado en el presente capítulo tiene respaldo investigativo del capítulo II.

2. Planificación (Marketing Estratégico)

2.1. Definición de la visión

“Ser la mejor pequeña empresa arequipeña que trascienda en la industria del tejido por la producción de prendas de punto y a mano en base a fibras naturales en el mercado norteamericano y francés”.

La visión de la empresa es lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro, la cual esta propuesta a lograrse en un período de 5 años (del 2015 al 2020).

2.2. Definición de la misión

“Somos una empresa arequipeña, dedicada al diseño, producción y comercialización de productos textiles en base a fibras naturales peruanas, con un amplio conocimiento y experiencia de 16 años en el mercado nacional e internacional. Tenemos los mejores diseños y acabados reconocidos por nuestros clientes, para lo cual contamos con el mejor talento humano y maquinaria necesaria.

Nuestra empresa trabaja con madres de familia, del sur del Perú, que desean una mejor calidad de vida. Lo que buscamos es trascender la cultura del tejido peruano, de una manera responsable y sostenible con la sociedad y el medio ambiente”.

2.3. Objetivos de marketing

1. Duplicar la cartera de clientes dentro del mercado Norteamericano y Francés para la marca L.paulet dentro del periodo enero 2015 a enero 2016.
2. Fidelizar al 80% de los clientes actuales a finales del 2015.
3. Posicionar la marca L.paulet como una empresa saludable, biodegradable, diseño moderno, busca trascender la cultura del tejido, excelente calidad de servicio y amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación; en un periodo de 12 meses.

2.4. Estrategias de marketing

2.4.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación es creada en base a los resultados de los

análisis planteados anteriormente. Se considera sólo a los intermediarios más no a los consumidores finales, porque estos son los principales clientes de la empresa, son quienes asumen el riesgo de la operación de importación (el consumidor final no), tienen una amplia cartera de clientes, conocen su mercado y que además, pueden introducir nuevos productos en distintas cadenas o tiendas especializadas. Es necesaria su segmentación debido a que existe una gran variedad de intermediarios con diferentes necesidad. Se segmentó el mercado de la siguiente manera:

Estados Unidos, porque según el análisis externo es el principal destino de las exportaciones de prendas de vestir y para el año 2018 será uno de los países con mayores cifra de gastos por persona que usa una prenda de vestir. Además es considerado como uno de los países con mayor nivel de ingreso y mejor calidad de vida a nivel mundial.

Se caracteriza por tener como intermediario a tiendas especializadas, grandes almacenes, cadenas de tiendas especializadas, tiendas multimarca y algunas otras tiendas de merchandising.

Francia, porque es uno de los principales destinos de las exportaciones en la Unión Europea. Los franceses son conocidos por vestirse de manera fashion y las mujeres, en particular, tienden a tener interés en los últimos estilos de tendencia en moda textil.

Canadá, porque es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico. Actualmente, la demanda canadiense de productos peruanos con valor agregado se centra en los productos textiles. Además, el mercado de la moda canadiense está alcanzando un punto de intensa competencia entre las marcas y minoristas. Los textiles del hogar tienen particular potencial en el mercado interno de Canadá.

De manera mundial, los tejidos de punto son una tendencia prominente en las temporadas de invierno, pues Canadá, Francia y Estados Unidos tiene inviernos crudos. También, Estados Unidos y Canadá tiene firmado con el Perú el tratado de libre comercio, donde el arancel tiene una tarifa específica de \$0 dólares.

2.4.1.1. Niveles de mercado

- **Mercado potencial:** conjunto de consumidores (intermediarios) que tienen interés por los productos de tejido de punto y servicios textiles.
- **Mercado real (actual):** conjunto de consumidores (intermediarios) que ya han comprado o utilizado productos de tejido de punto y servicios textiles de la compañía.
- **Mercado futuro:** conjunto de consumidores (intermediarios) que tienen interés, ingresos, accesos a futuro por los productos de tejido de punto y servicios textiles.

2.4.1.2. Tipologías de mercado

Según el ámbito geográfico

- **Mercado internacional:** conjunto de consumidores y de intermediarios de Norteamérica (Canadá y Estados Unidos)

y Europa (Francia), que tienen interés por las fibras naturales peruanas en productos de tejido de punto y servicios textiles.

2.4.1.3. Según las características del comprador

- **Mercado de organizaciones:** los compradores son del sector empresarial, por lo que el número de compradores es mucho menor, contactados principalmente en eventos comerciales que participa la empresa y las decisiones de compra se caracterizan por su complejidad, principalmente por el proceso de la exportación (documentos, transporte, etc.). Aquí podemos encontrar al:

Intermediario: formado por empresas que adquieren los productos textiles para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial.

1. Agente
2. Mayorista
3. Cadena de tiendas
4. Tienda por departamentos o grandes almacenes (minorista)
5. Tienda especializada/boutique (minorista)
6. Tiendas multimarca (minorista)
7. Venta por Internet (minorista)
8. Distribuidor
9. Venta por catálogo

2.4.1.4. Demanda

Estados de la demanda

- **Demanda latente:** existe una tendencia mundial por los productos amigables con el medio ambiente, las fibras naturales peruanas, como la alpaca y el algodón orgánico, pueden suplir esta necesidad de excelente manera.
- **Demanda irregular:** la demanda de los productos textiles tiene oscilaciones durante el año, presentándose una temporada alta (julio a diciembre) y baja (enero a junio). Además de las temporadas en el mundo de la moda como (otoño/invierno y primavera/verano).

2.4.1.5. Niveles de segmentación

En nivel de segmentación a desarrollar es él:

- **Marketing segmentado:** Se caracteriza por no estar hipersegmentado ni contra segmentado, aunque la empresa esta en la capacidad de crear productos textiles en base a las preferencias de los consumidores. Así en conjunto se pueden co-crear productos textiles.

2.4.1.6. Ventajas e inconvenientes de la segmentación

Según Monferrer, las ventajas e inconvenientes de la segmentación son (Monferrer 2013) en el caso de las ventajas:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado. Para L.paulet: por ejemplo, cuando existe la recomendación de una empresa que produce prendas para dama, a otra empresa que comercializa ropa para niños. Y así se ubican oportunidades comerciales en nuevos segmentos.

- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento). Para L.Paulet: A través de las ferias se puede obtener información adecuada sobre el segmento al que se dirige el intermediario y así fijar el objetivo correcto para este mercado. Por ejemplo, decidir cómo será el siguiente catálogo y el alcance.
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos). Para L.paulet: facilita la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa: por ejemplo, cuando el diseñador indica que mejor es utilizar una prenda sin capucha. Y, las capacidades que tiene la empresa para expresar las modificaciones u opiniones hacia el cliente intermediario.
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad). Para L.paulet: permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes ya que al tener segmentado por comercios especializados en la venta de productos, a través de ellos pueden canalizar la exigencia del usuario final para poder hacer el pedido. El intermediario canaliza la exigencia del usuario final.

En el caso de los inconvenientes, son el incremento de los costes de producción y de marketing para la empresa.

2.4.1.7. Criterios de segmentación

Las variables para la segmentación del mercado de organizaciones (intermediarios) es:

Criterio geográficos	Divisiones típicas
Región	Europa, Norteamérica
País	Francia, Estados Unidos, Canadá
Criterios de comportamiento y otros	Divisiones típicas
Tipo de cliente	Cliente actual, cliente potencial
Frecuencia de pedido	Esporádico (cada dos años a más), frecuente (de 1 a más pedidos por año)
Tipo de producto de interés	Prendas de vestir, accesorios y textiles para el hogar
Tipo de tejido de interés	Tejido de punto máquina, tejido de punto a mano
Interés	Elegante, sofisticada, con buen diseño, que abriga, buen acabado, realza presencia, da estatus y es ecológico (fibras naturales)

Cuadro 62. Criterios de segmentación del mercado de organizaciones.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.4.1.8. Estrategia de segmentación

Las estrategia genérica de segmentación que adopta la empresa es:

- **Marketing mix diferenciado:** Según Monferrer, “conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de

ventas mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes” (Monferrer 2013: 64). Según esta estrategia la situación en la que se encuentra la empresa es:

- **Marketing mix diferenciado (especialización selectiva):** “la empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno... Esta estrategia tiene la ventaja de que diversifica los riesgos de la empresa” (Monferrer 2013: 65).

Los segmentos del mercado de organizaciones (intermediarios) son:

Segmentos de mercado de organizaciones (intermediarios)	Productos
1. Cliente actual con pedidos esporádicos De Europa (Francia) De Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	Prendas de vestir, accesorios y textiles del hogar
2. Clientes actuales con pedidos frecuentes De Europa (Francia) De Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	Prendas de vestir, accesorios y textiles del hogar
3. Cliente potencial interesado en las productos textiles (prendas de vestir y/o accesorios) elaborados de fibras naturales, gusto por los productos ecológicos De Europa (Francia) De Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	Prendas de vestir y accesorios elaborados de fibras naturales
4. Cliente potencial interesado en las productos textiles (prendas de vestir y/o accesorios) de tejido de punto a mano De Europa (Francia) De Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	Prendas de vestir y accesorios de tejido de punto
5. Cliente potencial interesado en las productos textiles (prendas de vestir y/o accesorios) de tejido de punto a máquina De Europa (Francia) De Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	Prendas de vestir y accesorios de tejido a máquina
6. Cliente potencial interesado en las productos textiles para el hogar De Europa (Francia) De Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	Textiles del hogar

Cuadro 63. Segmentos del mercado de organizaciones.

Nota: Elaboración propia 2014.

2.4.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es creada en base a los resultados de los análisis planteados anteriormente. Se decide desarrollar esta estrategia porque:

En cuanto al análisis externo, existe una tendencia a la ropa ecológica hecha de materias primas naturales, que son tratadas con tintes naturales respetando el medio ambiente y los derechos de sus productores, esta tendencia está marcada de manera predominante en Canadá y en Francia.

La industria textil es considerada como contaminante debido a los residuos que genera y altos consumos de agua, energía y químicos, por eso es necesario posicionar el producto como ecológico y amigable al medio ambiente, la fibra de alpaca se caracteriza por ser completamente natural y biodegradable.

En cuanto al análisis interno de la empresa, surgen varios atributos como el conocimiento, experiencia, busca trascender el tejido, calidad de servicios, respuesta rápida, diseño, acabados y modernidad. El consumidor estadounidense, se caracteriza por buscar un producto exclusivo y de calidad.

Esta estrategia se basa en el cruce de variables de la matriz Foda (F9+O12: Utilizar la fibra natural peruana en las prendas creando tendencias y políticas sobre un producto amigable al medio ambiente).

En consecuencia, es importante aplicar la estrategia de posicionamiento para que el cliente relacione al producto de la empresa como saludable, biodegradable, con diseño moderno, que busca trascender la cultura del tejido, por su excelente calidad de servicio, amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación.

Además, posicionar es la forma en que los clientes actuales y potenciales ven un producto, una marca u organización en relación a la competencia.

Es por ello que es necesario cambiar el posicionamiento actual de la empresa (exclusividad, elegancia y moda).

Según Monferrer, la estrategia de posicionamiento implica una metodología conformada por cuatro fases sucesivas:

Identificar los atributos principales actuales para establecer el posicionamiento: Los principales atributos actuales de la empresa son:

1. Trascender la cultura de tejido.
2. Buena reputación empresarial, reflejando honestidad y seriedad.
3. Excelente calidad del servicio, con orientación exclusiva y destacada al cliente y de respuesta rápida.
4. Diseño moderno y exclusivo, reconocido por los clientes.
5. Amplio conocimiento y experiencia en exportación.
6. Mano de obra calificada.
7. Utilización de fibras naturales peruanas para la creación de sus productos.

Conocer la posición de los competidores en base a los atributos:

Los atributos similares que la competencia ofrece son:

Competidor actual	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Art Atlas		x		x	x	x	x
Calicampo		x		x	x	x	x
Jenny Duarte						x	
Vela Vera						x	
Wary Alpaqp						x	

Cuadro 64. Posición competitiva de los competidores actuales.
Nota: Elaboración propia 2014.

Las ventajas competitivas que L. paulet quiere diferenciar de la competencia son:

Trascender en la industria textil creando una cultura del tejido, donde L.paulet no solamente busca crear una marca que produzca simples tejidos de punto, sino que sea reconocida como una de las mejores marcas en tejido, a través de la diferenciación de su producto mediante la trascendencia de la cultura del tejido.

Por qué trascender:

- Porque es un producto de fibra natural de alpaca peruana, producto exclusivo, de calidad y moderno que quiere perdurar no solo en la mente del consumidor sino en su ser, en su manera de pensar, en su forma de vivir, en su forma de sentir.
- Ir más allá en lo moderno, en el diseño, en la calidad y en el know how de la empresa.
- No solo cumple con abrigar (necesidad fisiológica) sino, que trasciende en el estilo de vida, genera satisfacción y cierto nivel de estatus (necesidad de reconocimiento).

La competencia hace productos modernos, exclusivos, con fibra natural y de buena calidad. Pero ninguno busca trascender. Ninguno busca realmente resaltar la fibra natural de alpaca ante otros sustitutos.

Los nuevos atributos a desarrollar son:

- Amigable con el medio ambiente en todos sus procesos.
- Responsabilidad social empresarial.
- Saludable
- Biodegradable
- Diseño moderno
- Busca trascender
- Excelente calidad de servicio
- Amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación

Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades: Existe una infinidad de posibilidades de posicionamiento, la empresa se centra en el siguiente:

Posicionamiento basado en las características del producto: este posicionamiento está basado en las características que ofrecen los productos textiles en base a fibras naturales que son:

- Diseño moderno, exclusivo y de lujo
- Busca trascender la cultura de tejido

Posicionamiento basado en los beneficios del producto: este posicionamiento está basado en los beneficios que ofrecen los productos textiles en base a fibras naturales y la empresa que son:

- Excelente calidad del servicio
- Amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación
- Saludables
- Biodegradables (ecológicos porque no contaminan el medio ambiente)

El nuevo posicionamiento a comunicar está basado en los siguientes atributos **“saludable, biodegradable, diseño moderno, busca trascender la cultura del tejido, excelente calidad de servicio y amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación”**.

2.4.3. Estrategia de crecimiento

De manera general, esta estrategia se basa en los resultados de investigación externa resolviendo la tendencia de ropa ecológica hecha con materias primas naturales (la fibra de alpaca) respetando el medio ambiente y en consecuencia, desarrollando un producto biodegradable.

Esta estrategia de crecimiento de desarrollo de producto, es importante para la empresa, pues ayuda a incrementar la cartera de clientes mediante la comercialización de productos textiles, especialmente, la creación de una línea de productos 100% ecológicos en base a fibras naturales, con diseño moderno y acabados de lujo.

Según los estudios del consumidor estadounidense, prefiere comprar ropa en tiendas especializadas, grandes almacenes, multimarca y algunas tiendas de merchandising.

Por ejemplo, en tiendas multimarca, ofrecen a los clientes colecciones de diferentes firmas, en éstas tiendas se encuentran prendas de gama media - alta y alta, lo cual es una buena opción de introducción y expansión de un producto como es la línea 100% ecológica con acabados de lujo y diseño moderno y por ser un nuevo producto los americanos lo asocian a la novedad y/o exclusividad, esto generará mayor sensibilidad a ser valorados por calidad y no por su precio.

Asimismo, el estudio del mercado estadounidense, recalca que es tendencia utilizar prendas de diseñador y al mismo tiempo causar el mínimo daño ambiental.

En cuanto al consumidor canadiense, los resultados de la investigación indican que hay demanda de productos textiles peruanos con valor agregado y que hay una tendencia por consumir productos de comercio justo y amigables con el medio ambiente.

El consumidor francés, es conocido por vestirse de manera fashion, y las mujeres tienden a tener interés en los últimos estilos y tendencias en moda textil, muy relacionada al desarrollo de la nueva línea de productos por sus diseños modernos.

Las estrategias de crecimiento buscan lograr los objetivos de crecimiento previamente planteados en el punto “2.3. Objetivos de marketing”. Los tipos de estrategias a desarrollar son:

2.4.3.1. Estrategia de crecimiento intensivo

Estrategia de desarrollo de producto: creación de nuevas líneas de productos y comercialización de estas en nuevos mercados y/o actuales.

En este caso, la empresa no cuenta con un producto 100% ecológico para el cliente. Y la estrategia sería la creación de una línea de prendas 100% ecológicas en base a fibras naturales, con diseño moderno y acabados de lujo.

Entonces, lo que se busca es hacer una producción con un valor agregado para que nuestros clientes puedan ofrecer el producto en sus tiendas. Este producto será orientado a los intermediarios que tengan un segmento de alto poder adquisitivo.

2.4.4. Estrategias competitivas

- **Estrategia de seguidor:** En el caso de la marca L.paulet, el competidor más fuerte es la marca Anntarah de Art Atlas la cual es una marca constituida, con experiencia y con participación en cuanto a ferias, ruedas de negocios y misiones comerciales, y es por eso que estamos desarrollando la estrategia de seguidor. Uno de los puntos importantes de la competencia es que esta empresa tiene certificaciones y realiza muchas obras de responsabilidad social en el entorno peruano. L.paulet no adoptará acciones agresivas contra Anntarah, sino alcanzará y tratará de mejorar las acciones que el líder ha realizado.

2.4.5. Estrategias según la ventaja competitiva

La estrategia según la ventaja competitiva está basada en los resultados de la investigación.

Es importante señalar que a nivel mundial, los intangibles como la moda, marca y diseño no son desarrollados por la mayoría de las empresas textiles y confecciones. Y la marca L.paulet a través de todas sus estrategias propuestas y por su conocimiento y experiencia en la industrial textil de tejido de punto cuenta con el desarrollo de producto tanto en diseño como en empaques diferenciándose de la competencia. Este punto es importante para la empresa pues además de tener una ventaja, genera posicionamiento.

La ventaja competitiva que más resalta la empresa es el conocimiento y la experiencia de 16 años en el mercado textil y exportaciones, no olvidándose de la buena reputación empresarial de la compañía.

- **Estrategia de diferenciación:** la empresa actúa en todo el mercado y su ventaja competitiva que busca es diferenciar su producto en cuanto a ofrecer un producto con diseño moderno, exclusivo y de lujo trascendiendo la cultura de tejido, excelente calidad del servicio y amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación. Además de ser un producto saludable y biodegradable.

2.4.6. Estrategia de servicio al cliente

La estrategia de servicio al cliente o servicio postventa ha tenido gran auge e impacto desde los años noventa. Como consecuencia de la globalización, la liberalización comercial y el crecimiento y desarrollo de los mercados, los productos que se ofrecen son fácilmente imitables, por lo que la diferenciación entre ellos se dará en el ámbito de los servicios de pre y postventa, y no necesariamente en el producto en sí mismo. (Weinverger 2009: 77)

Esta estrategia suple en especial las necesidades del consumidor norteamericano que según los estudios de mercado, al decidir una compra, es importante la calidad, la garantía y un servicio post venta de calidad.

El empresario canadiense, se caracteriza por ser conservador y tener periodos de toma de decisiones más prolongados que lo normal. Son exigentes en el producto y en la respuesta rápida entre empresa - cliente. Estos datos son extraídos del Apéndice 3 (Informe del estudio de mercado Perú Moda 2014).

Este sistema CRM L.paulet ayudará a identificar lo que el cliente desea, la tendencia de pedidos que tiene, colores, cantidad y logrará que el cliente confíe en la marca.

En la estrategia de servicio al cliente se creará el servicio “CRM L.paulet” (Customer Relationship Management), que consiste en manejar una base de datos de los clientes, donde no necesariamente se necesita un software, sino un documento de Excel. Esta acción minimizará costos.

- Se apuntarán todos los datos de los clientes, cada cuanto tiempo hacen pedidos, la cantidad, tipo de prenda de interés, volúmenes de venta y hacerle una mejor oferta o saber cuál soluciones darle cuando hay alguna falla.
- Se mantendrá una constante comunicación con el cliente ya sea por teléfono o vía electrónica para saber si recibió el pedido de manera conforme, como llegó, hubo algún problema si, no, etc.; esto hace que el cliente se sienta más cerca, tenga más confianza y además sirve para fidelizar.
- Tener información del cliente de fechas, tiendas, aniversarios de tiendas, para enviar reconocimiento, objetos, regalos por cumplimiento de años.

2.4.7. Estrategia de constelación de servicios periféricos: entregar con el producto nuevos valores que marquen la diferencia con la competencia

Según Ferré Trezano, se trata de dotar al producto de un plus frente a la competencia, pero no porque ofrezca una mejor prestación o calidad del producto en sí (sigue siendo el mismo), sino porque se le acompaña de algo que le otorga un plus de diferenciación que el producto de la competencia no tiene. Esta estrategia está dirigida a cumplir el objetivo de posicionamiento.

La estrategia de constelación de servicios periféricos se basa en el análisis y resultados de la investigación. Como podemos ver en el análisis interno de la empresa, esta busca trascender la cultura del tejido tanto a mano como a máquina manual, y esta estrategia cumple con satisfacer los deseos, atributos de la empresa.

Además según el análisis Porter, los clientes (intermediarios) no existe demasiada diferenciación en los productos que ofrece la competencia. los cuales pueden fácilmente cambiarse a la competencia o a productos sustitutos cuando el precio del hilado sube, que mejor estrategia el fidelizar al cliente al entregar el producto con un plus.

Esta estrategia se aplicaría en el punto de venta creado, ya sea en ferias especializadas en venta de colección y exhibición de productos, showroom o locales, junto al producto de una línea de prendas de la marca se

entrega un video/DVD con la historia del tejido a mano y a máquina manual, generar cultura de productos amigables con el medio ambiente. Y los pasos de cómo lavar, secar y cuidar una prenda tejida con fibras naturales.

Asimismo, según la previa investigación, la competencia de la empresa no utiliza ninguna estrategia de constelación de servicios periféricos por ende, no brindan DVD's ni CD's con dicha información.

El plus del producto es un DVD interactivo, donde el cliente podrá combinar las prendas y cambiar los colores de los productos, de acuerdo al stock service de cada proveedor. Asimismo, contendrá la historia del tejido a mano y a máquina manual, y los pasos de cómo lavar, secar y cuidar una prenda tejida con fibras naturales.

3. Ejecución (Marketing Operativo)

3.1. Marketing mix

La estrategia de marketing mix es creada en base a los resultados de los análisis y a las demás estrategias propuestas. En muchos casos, esta sirve de apoyo para las estrategias de marketing.

En primer lugar, para el producto, en cuanto a decisiones de marca, se debe de inscribir la marca en INDECOPI y el nombre de la marca no se relaciona al producto o actividad de la empresa, es por ello para que el identificador visual se relacione con la actividad de la empresa se decide crear el slogan. Las decisiones de producto sirven para reforzar el posicionamiento de la empresa, en el caso del embalaje sirve para la diferenciación de la marca. En la etiqueta, además de diferenciar sirve para informar.

En segundo lugar, para definir la estrategia del precio se deben de considerar los datos de la investigación como el aumento de precio en los productos por la suba del hilado que originan pérdida de clientes y pedidos, entonces se crea una estrategia de precio diferencial.

En tercer lugar, basándonos en los datos internos de la empresa la cadena de distribución es corta con un solo intermediario en el mercado, los intermediarios son los principales clientes de la empresa, no cuenta con certificaciones orgánicas, Bpmm, y la certificación de comercio justo que cada vez son más valorados por los clientes internacionales, no ha implementado un sistema de comercio electrónico. El proceso para realizar un pedido se caracteriza por ser organizado y eficiente. Según el análisis de la competencia, algunas competidoras ya cuentan con éstas certificaciones, específicamente la empresa Art Atlas.

En cuarto lugar, la estrategia de comunicación se basó en los resultados de la investigación, estrategias propuestas y objetivos planteados como:

El manual de imagen de marca, se rige en base a la estrategia de posicionamiento y la estrategia de producto (marca) para cumplir el objetivo de fidelización de cliente.

Las promociones de ventas realizadas en el último año no lograron los objetivos planteados, es por ello que se desarrollará una nueva estrategia de promoción de ventas.

La empresa tiene buenas relaciones públicas, pero éstas necesitan lineamientos que permitan el aprovechamiento, organización y mejoras a través de estrategias propuestas.

Además, actualmente la empresa debe explotar el adecuado proceso de ventas para mejorar la captación de clientes y generación de pedidos a través de la venta personal.

El marketing directo está basado en los datos de investigación sobre el cliente canadiense y americano que desea una respuesta rápida y eficiente por parte de la empresa, además que permite la ejecución de las estrategias de desarrollo de producto y posicionamiento, cumpliendo con el objetivo de fidelización de clientes y crecimiento.

Para el marketing digital, los resultados de la investigación exponen que la empresa tiene un sitio web que se caracteriza por no ser responsivo y es solo informativo sin generar interactividad. Tanto el sitio web como las redes sociales permiten posicionar a la empresa de la manera adecuada y para ello según la estrategia de segmentación es necesaria la creación de fan pages que estén dirigidos a los diferentes tipos de segmentos para así poder fidelizar.

En eventos, la empresa tiene una amplia experiencia en ferias, ruedas de negocio, encuentros empresariales y misiones comerciales nacionales e internacionales y las considera como una excelente forma de dar a conocer sus productos, su marca y captación de clientes. Además, a través de éstas experiencias se posiciona y fideliza a los clientes actuales y potenciales.

Es importante considerar que los principales competidores, en cuanto a la comunicación se caracterizan por asistir a eventos comerciales, los que destacan son Jenny Duarte, Art Atlas y Vela Vera. En cuanto al sitio web, ninguna realiza comercio electrónico, y ninguna web es responsiva. En las redes sociales destaca Jenny Duarte por sus publicaciones diarias y por contar con la mayor cantidad de fans (4386), las demás empresas rara vez actualizan su fanpage. En publicidad, Art Atlas, Vela Vera y Jenny Duarte se destacan, ya sea por su publicidad impresa, catálogos, notas de prensa, videos, etc. Y finalmente, las empresas que mejor trabajan su imagen son Jenny Duarte y Art Atlas. Como podemos ver Jenny Duarte y Art Atlas son los más fuertes competidores actuales.

Vinculación de las acciones que se desarrollarán a continuación y las estrategias anteriormente planteadas:

Objetivos	Estrategias	Acciones/piezas publicitarias	¿Por qué?
<p>Duplicar la cartera de clientes dentro del mercado Norteamericano y Francés para la marca L.paulet dentro del periodo enero 2015 a enero 2016.</p>	<p>Estrategia de segmentación</p>	<p>Definición de: Niveles de mercado Tipología del mercado Características del comprador Estados de la demanda Niveles de segmentación Ventajas e inconvenientes de la segmentación Criterios de segmentación geográficos y de comportamiento Segmentación de mercado de organizaciones (intermediarios)</p>	<p>Una segmentación definida es importante porque ayuda a esclarecer las necesidades de cada segmento y así ofrecer el producto en base a dichas necesidades. Además, esta segmentación cumple con el objetivo de duplicar la cartera de clientes. Permite duplicar la cartera de clientes al ofrecer un producto de acorde a las necesidades del intermediario, garantizando la satisfacción, captación de nuevos clientes, es decir, incrementar órdenes de pedido.</p>
	<p>Estrategia de crecimiento</p>	<p>Estrategia de desarrollo de producto: creación de una línea de prendas 100% ecológicas en base a fibras naturales, con diseño moderno y acabados de lujo.</p>	<p>Porque atrae a más compradores interesados en prendas completamente ecológicas, biodegradables y que sean amigables al medio ambiente, donde el producto que ofrecen a su público es un producto completamente natural, sin químicos, con una gran variedad de propiedades físicas y que ningún otro producto pueda ofrecer estas propiedades. Además del diseño moderno con acabados de lujo.</p>
	<p>Estrategia competitiva: de seguidor</p>	<p>Obtener certificaciones y realizar responsabilidad social no adoptando medidas agresivas contra la principal competencia: marca Anntarah.</p>	<p>Esta estrategia cumple con el objetivo de duplicar la cartera de clientes, porque en la medida que la empresa desarrolle lo que el líder realiza (lograr certificaciones y realizar responsabilidad social), el intermediario fijará su atención en la marca y sus acciones (futuras certificaciones y responsabilidad social).</p>
	<p>Estrategia según la ventaja competitiva</p>	<p>Definición de la estrategia de diferenciación</p>	<p>Esta estrategia se realiza para cumplir con el objetivo de duplicar la cartera de clientes pues, al ofrecer una ventaja competitiva y diferenciadora de las demás competencias, más intermediarios optarán por escoger la marca L.paulet.</p>
	<p>Estrategia de servicio al cliente</p>	<p>Creación del sistema CRM L.paulet</p>	<p>Esta estrategia cumple con duplicar la cartera de clientes porque una vez que la empresa ponga en funcionamiento este servicio, podrá anotar, ingresar información sobre lo que el cliente tiende a pedir, cantidad, color, prenda de interés, etc. y así se podrá llevar un seguimiento minucioso sobre el cliente y saber que ofrecer. En segundo lugar, se duplicaran los clientes una vez que sean informados acerca del sistema de la creación del sistema.</p>

	<p>Estrategia de marketing mix: Producto individual Producto aumentado Precio Distribución Comunicación</p>	<p>Estrategia de Marketing mix: Producto individual: Conservación de la marca Decisiones de marca Decisiones de envase Decisiones de etiquetado Decisiones sobre la cartera de producto. Decisiones de marca Precio: estrategia de diferenciación del precio Comunicación: Promoción de ventas Relaciones públicas Venta personal Marketing directo Marketing digital Eventos y experiencias: Catálogo</p>	<p>Cumple con el objetivo de duplicar clientes en cuanto al producto individual, porque existe una tendencia mundial por el apoyo y cuidado del medio ambiente, y el producto está compuesto por fibras naturales que no contaminan el medio ambiente, son biodegradables, amigables y ecológicos.</p> <p>En cuanto al precio para obtener clientes se utiliza la fijación de precios como estrategia diferencial que incluye los descuentos por cantidad, (una vez que el cliente hace un pedido de más de 100 prendas, se le hace un descuento), descuentos aleatorios (ofertas) y periódicos (rebajas)</p> <p>Asimismo, se aplica la estrategia de comunicación (marketing mix) a través de las siguientes acciones y piezas porque:</p> <p>Al crear las promociones de ventas a través de descuentos generará deseos de motivación e interés para la compra de productos. Esta acción ayuda a incrementar los pedidos.</p> <p>En el caso del marketing directo, se utiliza para duplicar la cartera de clientes al enviar el boletín virtual a sus correos electrónicos, mostrando las noticias y última colección de la empresa.</p> <p>Utilizar las relaciones públicas en estas épocas logran no solo posicionamiento sino incrementar ventas a través de la duplicación de clientes. Realizar actividades como patrocinios, servicios públicos (donaciones, capacitaciones, etc.) ayudan con la construcción de la imagen de la marca en el cliente intermediario. Una vez que el cliente sepa lo que la marca pueda ofrecer, generará interés en los productos y pedidos.</p> <p>Referente a la venta personal, es uno de los puntos más importantes para lograr el objetivo de duplicar los clientes. Porque gracias a ésta fuerza integrada por el gerente general, la representante legal y un vendedor profesional el cliente se informará de los productos exhibidos, desde precios hasta tipo de material y características de la última colección ofrecida. Es por eso que la venta personal es tan importante en el proceso de captación de clientes.</p> <p>A continuación el marketing digital es importante, pues se puede duplicar los clientes a través de la utilización del sitio web (mostrando las colecciones ofrecidas al público) además de generar interacción con los clientes y mostrar lo que la empresa hace en todos los ámbitos.</p> <p>Finalmente, se hace uso de los eventos experiencias como ferias, encuentros, ruedas y misiones comerciales para captar a clientes y duplicar cartera, a través de las ferias nacionales e internacionales se da a conocer la marca, la colección 2016 se exhibe y se hacen negocios, tratando de cerrar pedidos al final de cada evento. Las ferias es una de las acciones más importantes del plan estratégico.</p> <p>La acción publicitaria más importante de la feria es la realización del catálogo, a través de éste se mostrará la colección al cliente y generará la captación de potenciales y pedidos.</p>
<p>Fidelizar al 80% de los clientes actuales a finales del 2015.</p>	<p>Estrategia de crecimiento</p>	<p>Desarrollo de producto: creación de nuevas líneas de productos y comercialización de éstas en nuevos mercados y/o actuales.</p>	<p>Cumple con el objetivo de fidelizar al cliente porque al desarrollar un producto que va de acorde con sus gustos, satisface sus necesidades y en consecuencia a su consumidor final.</p>

	Estrategia servicios periféricos	Desarrollo de la estrategia del servicio periférico: diseño y desarrollo de CD/DVD interactivo que será entregado como un plus con el producto.	Cumple directamente con el objetivo de fidelizar a los clientes, pues el entregar el CD/DVD interactivo al cliente, podrá aprender más sobre la fibra, sobre su cuidado y cómo explicar las instrucciones de uso y cuidados a su consumidor final, sabrá la historia del tejido a mano y a máquina manual. Además de poder combinar las prendas y cambiar los colores de los productos. Esta interactividad ya de por sí, entrega al cliente diferenciación y fidelización.
	Estrategia servicio al cliente	Creación del sistema de servicios al cliente: CRM L.paulet	Al mejorar la calidad de servicio post venta fidelizas al cliente, generando en él un sentimiento de interés y preocupación por sus deseos, gustos, requerimientos y necesidades (para él y para su consumidor final).
	Estrategia de Marketing mix: Comunicación	Producto aumentado: Servicio al cliente importador. Distribución Publicidad	Se fideliza a través del servicio al cliente importador, es decir, cuando le das al cliente un sistema de pedidos de urgencia, reclamos y quejas, sugerencias y opiniones, informe de variaciones del precio de hilado y productos, garantías, orientación en medios de transporte, información de beneficios sociales y ambientales; y sienta que pueda reclamar, investigar, informarse, etc. se logrará una fidelización entre la marca y el intermediario. Referente a la distribución, para el transporte internacional hay algunos clientes que no saben cuál es el medio adecuado de transporte para enviar sus pedidos y se fideliza al cliente porque se le hará una orientación sobre cuáles son las empresas de transporte que existen actualmente en el mercado y sus tarifas y fletes de exportación, esto generará más confianza con la marca. La papelería del manual de imagen de marca (carpeta, tacos y calendario) y merchandising (lapiceros, bolsas de tejido y llaveros pompom) sirven para su uso diario y además fidelizar la marca. Los clientes se fidelizan a través de las acciones publicitarias de las relaciones públicas, porque una vez que el cliente recibió su pedido de manera conforme, la marca L.paulet se encargará de mantenerlo informado acerca de las actividades de la empresa, lanzamiento de productos, servicios, responsabilidad social, entre otros.
Posicionar la marca L.paulet como una empresa saludable, biodegradable, diseño moderno, busca trascender la cultura del tejido, excelente calidad de servicio y amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación; en un periodo de 12 meses.	Estrategia de posicionamiento	Identificación de los atributos principales de la marca Definición del posicionamiento para el producto.	La estrategia de posicionamiento se realiza porque ayuda a la empresa a transmitir los atributos de manera correcta y que el cliente guarde en su mente que L.paulet es una marca especialista en tejido. Además, los diversos atributos generan respuesta a cada posicionamiento desarrollado.
	Estrategia de servicio al cliente	Creación del sistema CRM L.paulet.	Se genera un posicionamiento por la excelente calidad de servicio.
	Estrategia según la ventaja competitiva	Definición de la ventaja competitiva	Resaltar en todas las acciones la principal ventaja competitiva que es el conocimiento y la experiencia de la empresa.
	Estrategia servicios periféricos	Creación del CD/DVD interactivo.	Se posiciona como una empresa que se preocupa en trascender la cultura de tejido peruano y con diseño moderno, todo se observará en el CD/DVD interactivo.

	Estrategia de Marketing mix	<p>Marketing mix:</p> <p>Producto individual: Decisiones de producto Creación del eslogan</p> <p>Producto aumentado. creación del servicio al cliente importador</p> <p>Distribución: Certificaciones</p> <p>Publicidad: Manual de imagen de marca Relaciones públicas: publicaciones, acontecimientos, patrocinios, noticias, actividades de servicio público Marketing digital: sitio web, facebook, youtube, Issuu</p>	<p>Al utilizar una filosofía de marca, papel membretado, identidad visual, y diferentes piezas publicitarias logra generar una identidad sólida y concisa ante el cliente y así generar peso de marca, honestidad y seriedad.</p> <p>Utilizar las relaciones públicas en estas épocas logran no solo posicionamiento sino incrementar ventas a través de la duplicación de clientes. Realizar actividades como patrocinios, servicios público (donaciones, capacitaciones, etc.) ayudan con la construcción de la imagen de la marca en el cliente intermediario. Una vez que el cliente sepa lo que la marca pueda ofrecer, generará interés en los productos y pedidos.</p> <p>Todas las redes sociales y sitio web generan posicionamiento porque informan las ventajas competitivas de la empresa.</p>
--	-----------------------------	---	---

Cuadro 65. Vinculación de objetivos, estrategias y acciones.
Nota: Elaboración propia 2014.

3.1.1. El producto

El producto de la empresa se caracteriza por estar centrado en el cliente, principalmente en satisfacer las necesidades que son adquirir productos textiles buenos para la salud y amigables con el medio ambiente (biodegradables).

3.1.1.1. Decisiones sobre el producto individual

Decisiones de marca:

- Conservar el mismo nombre de marca “L.paulet”, de pronunciación “elepaulet”, el mismo logotipo ya que refleja dos características principales de la empresa que es dirigido a las mujeres y el hecho a mano.
- El nuevo elemento a introducir es el eslogan que representa al posicionamiento deseado (Ver Capítulo IV Ejecución Informe técnico de realización).
- Inscribir la marca en INDECOPI, esta acción ayuda a proteger la marca.
- Utilización de la “marca privada” o “private label”, la cual ha sido creada por la empresa intermediaria y de la cual tiene propiedad.
- La nueva línea a crear es:
 - Línea de prendas 100% ecológicas en base a fibras naturales, con diseño moderno y acabados de lujo.
- Crear las políticas de la marca, que indica el correcto uso de la marca y sus extensiones de línea.

Decisiones de envase

- Los productos que la empresa distribuye a los clientes intermediarios (de exportación) seguirán con las especificaciones en el embalaje que regulan tanto el país importador como exportador. Dicho embalaje cumple la función de protección del producto en la exportación.
 - Caja de cartón de diversos tamaños: con impresiones de indicación de inclinación de la caja.
 - Bolsa de plástico transparente y delgada para la protección de la prenda a exportar.

Decisiones de etiquetado

- Las etiquetas cosidas a los productos textiles que se utilizan son:
 - Etiqueta regulada de tela que contiene la composición de la prenda, en el idioma del mercado al cual se dirige.
 - Etiqueta regulada con la talla según el mercado al cual se dirige.
 - Etiqueta regulada con instrucciones de lavado y cuidado de la prenda.
 - Etiqueta “marca privada” que otorga el cliente a quien se le brinda el servicio de tercerización.
 - Etiqueta de marca propia “L.paulet”. acompañado con la procedencia del producto.
- Las etiquetas que acompañan a los productos textiles son:
 - Etiqueta de papel con el contenido del producto (código, precio, composición y descripción) en inglés/ castellano/ francés.
 - Etiqueta de papel canson que contiene el logo de la marca “L.paulet”.
 - Etiqueta de papel que contiene los beneficios de los productos textiles en base a fibras naturales.
 - Etiqueta de papel que contiene información de la empresa (ventajas competitivas, web, redes sociales, etc).
- Crear las políticas del etiquetado.

Decisiones sobre la cartera de productos

- En cuanto a la cartera de productos, la empresa seguirá produciendo una colección anual de prendas en tejido de punto (colección Otoño/Invierno 2016) la cual está compuesta por el conjunto de productos que realiza la empresa como por ejemplo:
 - Prendas de vestir: chompas, sacos, faldas, vestidos, abrigos, leggins, chalecos, capas, ponchos, ruanas.
 - Accesorios: chalinas, chales, chullos, gorros, chalinas, guantes, mitones, medias, carteras, chuspas, cinturones, calentadores, bucaneras.
- Crear las políticas de la cartera de productos (colecciones y extensiones de línea).

3.1.1.2. Producto aumentado

- Los productos de la empresa muy aparte de constituirse del producto básico (el producto textil propiamente dicho) y el producto real (la marca, calidad, envase, precio, diseño) tendrá una nueva dimensión que es el producto aumentado, en base a la estrategia de servicios periféricos y la estrategia de servicios al cliente (CRM L.paulet), contará con el servicio de apoyo que se le denominará “Servicio al Cliente Importador” que contendrá los siguientes subservicios:
 - Servicio de pedidos de urgencia
 - Servicio de reclamos y quejas
 - Servicio de sugerencias y opiniones
 - Servicio de informe de variaciones del precio (hilado y productos)
 - Servicio de garantías
 - Servicio de orientación en medios de transporte
 - Servicio de información de beneficios sociales y ambientales
 - Servicio de información de la cultura del tejido de punto peruano (máquina y mano)
- Crear las políticas de los servicios de apoyo.

3.1.2. El precio

Para obtener el precio de los productos la empresa se debe basar en los siguientes puntos:

- Los factores a considerar la fijación del precio son: internos (costos, mano de obra, diseño) y externos (precio del hilado, demanda, entorno político y legal).
- El método para la fijación de precios es el Método del beneficio objetivo: supone fijar el precio que permita obtener un beneficio o volumen de ventas dado.

Método del beneficio objetivo		
Variable	Ejemplo	Abreviatura
Coste variable unitario	\$7	CVU
Costes fijos	\$500	CF
Producción planificada	100	PP
Beneficio objetivo	500	BO

Cuadro 66 Método del beneficio objetivo para la fijación del precio.

Nota: Elaboración propia 2014.

Fórmula:

$$\text{Precio de venta (PV)} = \text{CVU} + (\text{CF} + \text{BO}) / \text{PP}$$

$$\text{PV} = 7 + (500 + 500) / 100 = \$17$$

- La estrategia de fijación de precios es la Estrategia diferencial, debido a la heterogeneidad de los consumidores, es decir, “se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc” (Monferrer 2013: 123).
- La estrategia diferencial a usar es la de Descuento por cantidad: “se aplica una reducción en el precio unitario al comprador de un

producto que adquiere una cantidad superior a la normal” (Monferrer 2013: 123). (ej. por llevar 100 prendas adquiere un descuento, según la cantidad que pida el cliente por producto). Este descuento es constante durante todo el año, pero tiene más difusión durante las ferias.

- Otras estrategias diferenciales a usar son:
 - Descuentos aleatorios (ofertas): se aplica una reducción en el precio de los productos que quedan de colecciones pasadas en determinados tiempos y lugares, la cual se realiza de forma anual.
 - Descuentos periódicos (rebajas): se aplica una reducción en el precio de los productos por temporadas especiales, como el día de la madre, fiestas patrias y navidad, con el previo conocimiento por parte de los consumidores.
- Crear las políticas del precio.

3.1.3. La distribución

- Mantener la estructura vertical del canal de distribución actual, es decir un canal corto con un solo intermediario en el mercado de organizaciones (Productor -> Intermediario -> Consumidor), los tipos de intermediarios en los que se enfoca la empresa son:
 - Agente
 - Mayorista
 - Cadena de tiendas
 - Tienda por departamentos o grandes almacenes (minorista)
 - Tienda especializada/boutique (minorista)
 - Tiendas multimarca (minorista)
 - Venta por Internet (minorista)
 - Distribuidor
 - Venta por catálogo
- Sistematizar la distribución (logística de la distribución o distribución física), mejorando las actividades del procesamiento de pedidos y transporte internacional.
- Con la oportunidad detectada del incremento del comercio electrónico en muchos de los mercados de la empresa desarrollar a largo plazo un sistema de comercio electrónico en el sitio web de la empresa, que permita acceder directamente a los mercados de interés.
- Para el transporte internacional de los productos textiles al país de destino, mejorar la emisión de los documentos de exportación y crear nuevas ventajas competitivas respecto a otros documentos que son valorados y/ requeridos por algunos clientes internacionales como las certificaciones:
 - Certificación de Comercio Justo (para poder obtener esta certificación, es necesario desarrollar un plan de responsabilidad social empresarial)
 - Certificación BPMM (Buenas prácticas de mercadeo y manufactura)
 - Certificación orgánica GOTS
- Implementar un sistema de información CRM (customer relationship management) aproximadamente en un año, para facilitar procesos, afianzar el vínculo con el intermediario y cliente final.
- Crear las políticas de la distribución.

3.1.4. Estrategias de comunicación

Las herramientas a usar en el siguiente mix de comunicación están orientadas a posicionar la empresa, informar las características/beneficios/ventajas competitivas que ofrecen los productos textiles de la empresa, incentivar las ventas, fidelizar a los clientes. Es decir informar, persuadir y recordar, todo esto con una orientación al marketing 3.0. Consecuentemente crear las políticas de la comunicación.

3.1.4.1. Publicidad

Para lograr los objetivos planteados, generar el posicionamiento deseado y crear la correcta imagen de la empresa se desarrollará la pieza publicitaria “Manual de imagen de marca”, además que es un requerimiento del gerente, el cual incluye:

- Filosofía de la marca: misión, visión, posicionamiento, etc.
- Identidad visual: isotipo, isologo, versiones, escala de reducción, etc.
- Color: paleta de colores.
- Tipografía: principal, secundaria, impresa y web.
- Papelería:
 - Tarjetas corporativas: realización de dos tarjetas corporativas, para la gerente general y para la representante legal de la empresa. Se entregan a intermediarios junto al catálogo y carpeta.
 - Papel membretado: servirá para cartas y para imprimir el perfil, introducción, historia, datos de producción de la compañía e información de contacto, irá adjunto en la carpeta, y se entregará a intermediarios en los eventos más importantes.
 - Carpeta: carpeta con solapa se entregarán con catálogo, tarjeta corporativa y carta de presentación y perfil al intermediario.
 - Calendario: calendario sobre mesa anillado, se entregará de enero a abril de 2015 en las ferias de moda más importantes, una de ellas Perú Moda 2015 al cliente intermediario.
 - Tacos de papel: o post it impresos con el logo de la marca para ser entregado en los principales eventos.
- Merchandising:
 - Lapiceros: con el logo y slogan de la empresa, se considera una herramienta útil para repartir en ferias, ruedas de negocio, encuentros comerciales y misiones comerciales.
 - Bolsas de tejido: con logo, información de la empresa y diseño de textura, producida con los restantes de los conos de alpaca. Llevará el logo bordado. Se repartirá en ferias y ruedas de negocios. Este artículo tiene tres ventajas: que el cliente sienta la fibra natural del bolso, que observe la calidad y acabado del producto y que apoya al medio ambiente por el tipo de composición.
 - Llaveros de pompón con retazos de baby alpaca: a modo de souvenir y se utilizará para que conozcan y sientan la fibra de la baby alpaca. El llavero llevará una cinta con la impresión de la web de la empresa.

3.1.4.2. Promoción de ventas

Estas actividades son de corta duración y están dirigidas a los intermediarios en forma de incentivos (materiales y/o económicos).

- Las promociones de ventas de promoción al canal, tiene el objetivo de motivar a los intermediarios a realizar pedidos de las nuevas líneas (colecciones). Los instrumentos a usar son:
 - Descuentos: consiste en la reducción directa sobre los precios de los productos textiles a los clientes actuales que realizan pedidos frecuentemente.

3.1.4.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen el fin de conseguir nuevos intermediarios, mantener los actuales y recuperar la confianza de algunos ex clientes intermediarios. Además de conseguir nuevos socios estratégicos, como alianzas con universidades e institutos, apoyo de instituciones públicas y privadas, medios de comunicación, proveedores, líderes de opinión, diseñadores de moda, fashion bloggers, trabajadores de la empresa y otros públicos de interés. Todas estas acciones serán comunicadas en el sitio web, fanpage de la empresa y otros. Las herramientas a usar son:

- Publicaciones: pudiendo ser impresas o de forma digital, consiste en desarrollar los siguientes instrumentos:
 - Revista virtual con noticias del mundo de la moda, tendencias, información de la empresa, los productos textiles, avances de colecciones, beneficios de las fibras naturales, la cultura del tejido de punto, etc. Dirigido a los intermediarios y publicada dos veces al año.
 - Artículos en blogs de moda nacionales e internacionales de lanzamiento de colecciones, información de la empresa, etc. dirigido a los consumidores.
- Acontecimientos:
 - Realizar concursos de diseño de modas en base a productos textiles de fibras naturales, tejido de punto y prendas hechas a mano. Dirigido a estudiantes y/o profesionales de diseño de modas de Arequipa, con las siguientes instituciones CEAM, Chio Lecca e Instituto del Sur.
 - Instituir el 11 de octubre como el día de aniversario de la empresa, donde se realizarán actividades y otros con el fin de mejorar las relaciones con los trabajadores de la empresa.
 - Realizar concursos internos para los trabajadores para promover la creatividad en el desarrollo de productos. El nombre del concurso será “Stitch L.paulet” estará dirigido sólo a los trabajadores de la empresa donde el periodo de duración será 1 mes. El concursante presentará un tipo de punto de tejido elaborado por el mismo. El objetivo del concurso será: el tipo de punto ganador será utilizado en una de las prendas para la siguiente colección. Los tres primeros puestos obtendrán un valor monetario fijado por la administración.

- Patrocinios:
 - Acontecimientos relacionados al mundo de la moda como nuevos diseñadores, desfiles, etc.
 - Acontecimientos relacionados a causas sociales que ayudan a poblaciones vulnerables como las personas mayores de edad de los asilos, lucha contra el cáncer, niños de la calle, albergues, etc.
- Noticias: conseguir que los medios de comunicación de importancia y relacionados al mundo de la moda publiquen comunicados, notas de prensa, noticias positivas de la empresa, por ejemplo, la asistencia a alguna feria, la importancia de usar prendas de fibras naturales.
- Actividades de servicio público: consisten en dedicar dinero y tiempo a buenas causas. Se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa, aquí algunas actividades a realizar:
 - Donaciones de víveres y abrigo a asilos, albergues de niños y demás poblaciones vulnerables.
 - Capacitaciones gratuitas en tejido de punto a mano a madres de familia de escasos recursos económicos, para que puedan mejorar la calidad de vida de sus familias, con la opción de trabajar para la empresa.
 - Apoyo a los jóvenes diseñadores peruanos y a administradores de negocios internacionales mediante creación de pasantías en la empresa, logrando una oportunidad para entrar al mercado laboral. De esta manera crear alianzas estratégicas con institutos/universidades.

3.1.4.4. Venta personal

La venta personal tiene como objetivos la búsqueda de nuevos clientes, obtener pedidos, generar información de los clientes.

- La organización de la fuerza de ventas está integrada por la gerenta general y la representante legal, esporádicamente se contrata a una vendedora profesional. Las ventas mayormente se realizan en las ferias que asiste la empresa, donde se encuentran más intermediarios que consumidores, a los consumidores se les contacta en el showroom de la empresa o través de internet, en donde la organización de la fuerza de ventas es la misma (gerenta general y representante legal).
- El proceso de ventas está constituido de la siguiente forma:
 - Búsqueda y calificación de los clientes, consiste en identificar a los clientes potenciales.
 - Preparación, se recolecta y estudia las principales características del intermediario y consumidor
 - Acercamiento, el vendedor saluda e identifica al cliente y el motivo de su visita.
 - Presentación y demostración, el vendedor presenta el producto que solicita el cliente, da a conocer las características, atributos, ventajas competitivas de la empresa. Adecuando el producto a las necesidades del cliente.

- Tratamiento de objeciones, el vendedor es capaz de hacer frente a las objeciones del cliente.
- Cierre de venta (o realización de pedido en el caso de los intermediarios), el vendedor convence al cliente.
- Seguimiento, para asegurar la satisfacción del cliente y fidelización del cliente, este paso se complementa con las características del producto aumentado antes expuesta.

3.1.4.5. Marketing directo

Los principales instrumentos a utilizar son:

- Venta por correspondencia online: consiste en la utilización de correos electrónicos al cliente intermediario actual y/o potencial, con el fin de hacerle conocer las nuevas líneas y/o colecciones que lanza la empresa dependiendo de los intereses de cada cliente. La herramienta a usar es el boletín virtual. Se contactarán a los intermediarios potenciales a través de los diferentes eventos e informes de dichos eventos que lance el organizador.

3.1.4.6. Marketing digital/online

Las acciones a desarrollar son:

- Posicionamiento en buscadores (SEO).
- Sitio web:
 - Nuevo diseño y programación, que incluye la adaptación del sitio web a los dispositivos móviles (diseño responsivo).
 - Generación de contenidos con el objetivo de atraer clientes al sitio web de la empresa.
 - Control, medición y evaluación del sitio web, se pueden utilizar herramientas gratuitas como google analytics, que permite conocer el número de clics realizados, las secciones más visitadas, el origen del tráfico.
- Facebook: actualmente la empresa tiene una fanpage dirigida al consumidor nacional. Las acciones que deben de crearse son: crear un fanpage llamado L.paulet North America dirigido al público Norteamericano y Canadiense. Y otro fanpage llamado L.paulet France dirigido al público francés. El fin es generar interacción con los clientes y mostrar lo que la empresa hace. Esto incluye definir el eje publicitario, diseño, mensaje a comunicar, la frecuencia, cronograma de publicaciones y el impacto que debe de tener el fan page según el público objetivo al que se dirige.
- Youtube: Creación y generación de contenidos con la ayuda de un cronograma. Por ejemplo: cómo cuidar tu prenda de alpaca. Se eligió la red social “Youtube” porque es la plataforma más conocida para mostrar los videos de la empresa.
- Issuu: Creación y generación de contenidos para la red social, con la ayuda de un cronograma. Por ejemplo: revistas, catálogos, etc.

3.1.4.7. Eventos y experiencias

Los eventos comerciales son de gran importancia para la empresa, allí se da a conocer la marca, se contactan la mayor parte de los clientes, se crean relaciones, etc. Entre las decisiones a tomar por evento son:

- Ruedas de negocios, misiones comerciales, encuentros empresariales: elaborar una guía por evento a asistir, que consiste en:
 - Pre rueda/misión/encuentro: razones para asistir a una rueda, elección de la rueda, presupuesto, inscripción, selección de empresas intermediarias, selección de productos textiles, publicidad, book, catálogo, merchandising.
 - Rueda/misión/encuentro: asistencia a la inauguración, registro, presentación, desarrollo de la entrevista, negociación, despedida y agradecimiento.
 - Post rueda/misión/encuentro: respuesta a los contactos y evaluación de la rueda/misión/encuentro.
- Ferias: Sean nacionales o internacionales, las ferias es uno de los eventos con más trascendencia es por ello que se propone implantar un Plan feria. El plan para ferias se organiza de la siguiente manera:
 - Pre feria: razones para asistir a la feria, elección de la feria, potencial de mercado, revisar la información estadística de la feria, objetivos, mercado, mensaje, selección de productos textiles, capacidad de producción, presupuesto, inscripción, publicidad, book, catálogo, tarjetas de presentación, tarecos, merchandising, diseño del stand, preparación de la información y demás documentos que se puedan necesitar, formas de envío, capacitación del personal, cronograma, si la feria es en otra ciudad o país considerar otros gastos como de alojamiento, transporte, etc.
 - Feria: asistencia a la inauguración, registro, montaje del stand, atención en el stand, asistencia a los eventos de la feria.
 - Post feria: desmontaje del stand, respuesta a los contactos, evaluación de la feria y realización del informe de participación a la feria.

3.2. Cronograma para la implementación del plan estratégico

El cronograma de actividades comprende la implementación del plan estratégico a seguir en la propuesta definitiva, así como el tiempo que se necesitará para la realización de cada una de las actividades.

Actividades	Ene		Feb		Mar		Abr		May		Jun		Jul		Ago		Set		Oct		Nov		Dic					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del plan de marketing																												
P producto																												
Inscripción de la marca en INDECOPI																												
Lanzamiento de la colección Otoño/Invierno 2016																												
Lanzamiento de la línea 100% ecológica																												
Desarrollo de envases y embalajes																												
Desarrollo de etiquetas																												
Creación del "servicio al cliente importador"																												
Creación de las políticas del producto																												
P precio																												
Descuentos por cantidad																												
Descuentos aleatorios (ofertas)																												
Descuentos periódicos (rebajas)																												
Creación de las políticas del precio																												
D distribución																												
Sistematización de la distribución																												
Preparación para la obtención del certificado de Comercio Justo																												
Creación de las políticas de la distribución																												
C comunicación																												
P publicidad																												
Manual de imagen de marca																												
P promoción de ventas																												
A los intermediarios: descuentos																												

3.2.1. Cronograma del manual de imagen

Actividades	Diciembre						Feb	Mar			
	4	5	8	9	10	11	23-28	1-8	9-15	16-22	23-31
Creación del manual											
Plan de producción	■										
Marco teórico básico	■										
Marco investigativo	■										
Definición de la filosofía de la marca		■									
Definición de la identidad visual		■									
Definición de colores y tipografía		■									
Diseño de papelería			■								
Diseño de merchandising			■								
Validación				■							
Correcciones de la validación					■						
Presentación del manual											
Correcciones del manual							■				
Impresiones											
Papelería: Tarjetas								■	■		
Papelería: Papel membretado								■	■		
Papelería: Carpeta								■	■		
Papelería: Calendario								■	■		
Papelería: Tacos de papel								■	■		
Merchandising: Lapiceros										■	■
Merchandising: Bolsas de tejido										■	■
Merchandising: Llaveros										■	■
Merchandising: Juego de duranas										■	■

Cuadro 68. Cronograma del manual de imagen de marca.
Nota: Elaboración propia 2014.



3.2.2. Cronograma del plan de feria Perú Moda 2015

Cronograma del Plan de Feria Perú Moda 2015																												
Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pre Feria																												
Elección de la feria	■																											
Inscripción	■	■	■	■																								
Selección de productos textiles					■	■	■	■																				
Elección y diseño del stand															■	■	■	■										
Revisión estadística de la feria					■	■	■	■																				
Publicidad y merchandising															■	■	■	■										
Marketing directo e invitaciones															■	■	■	■										
Preparación de la información																												
Logística para el envío de las prendas																												
Elección y capacitación del personal																												
Reserva de pasajes y alojamiento	■	■	■	■											■													
Feria																												
Rueda de negocios																												
Registro																												
Montaje del stand																												
Asistencia a la inauguración																												
Atención en el stand																												
Asistencia a los eventos de la feria																												
Post feria																												
Desmontaje del stand																												
Destino de los productos																												
Seguimiento y respuesta a los contactos																												
Evaluación de la feria																												
Realización del informe de participación																												

Cuadro 69. Cronograma del plan de Feria Perú Moda 2015.
Nota: Elaboración propia 2014.

3.3. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

El siguiente presupuesto para la implementación del Plan estratégico es para el año 2015.

Actividades	Presupuesto en soles
Presentación del plan de marketing	S/. 30.00
Producto	
Inscripción de la marca en INDECOPI	S/. 1,024.00
Lanzamiento de la colección Otoño/Invierno 2016	S/. 500.00
Lanzamiento de la línea 100% ecológica	S/. 700.00
Desarrollo de envases y embalajes	S/. 500.00
Desarrollo de etiquetas	S/. 500.00
Creación del "servicio al cliente importador"	S/. 250.00
Creación de las políticas del producto	S/. 100.00
Precio	
Descuentos por cantidad	S/. 100.00
Descuentos aleatorios (ofertas)	S/. 250.00
Descuentos periódicos (rebajas)	S/. 250.00
Creación de las políticas del producto	S/. 100.00
Distribución	
Sistematización de la distribución	S/. 200.00
Preparación para la obtención del certificado de Comercio Justo	S/. 1,500.00
Creación de las políticas de la distribución	S/. 100.00
Comunicación	
Publicidad	
Manual de imagen de marca: filosofía, identidad, color, tipografía, papelería, merchandising	S/. 2,200.00
Promoción de ventas	
A los intermediarios: descuentos	S/. 100.00
Relaciones públicas	
Publicaciones: revista virtual	S/. 600.00
Publicaciones: artículos	S/. 500.00
Acontecimientos: concurso de diseño de modas	S/. 1,500.00
Acontecimientos: aniversario de la empresa	S/. 800.00
Acontecimientos: concursos internos	S/. 1,000.00
Patrocinios: eventos relacionados a causas sociales	S/. 500.00
Noticias: comunicados, notas de prensa, etc	S/. 500.00
Actividades de servicio público: donaciones	S/. 500.00
Venta personal	
Preparación para el proceso de ventas	S/. 100.00
Marketing directo	
Venta por correspondencia online: boletín virtual	S/. 300.00
Marketing digital	
Posicionamiento SEO	S/. 200.00
Sitio web responsivo: rediseño, contenidos y control	S/. 2,000.00
Facebook	S/. 2,500.00
Youtube: creación y contenidos	S/. 200.00
Issuu: creación y contenidos	S/. 200.00

Eventos y experiencias		
Guía de evento: rueda, misión y encuentro	S/.	100.00
Creación de políticas de comunicación	S/.	100.00
Presentación del manual de políticas generales	S/.	100.00
Plan de feria: Perúmoda 2015	S/.	4,500.00
Control y seguimiento del plan de marketing	S/.	400.00
Evaluación del plan de marketing: informe anual	S/.	500.00
Total (Inversión anual)	S/.	25,504.00

Cuadro 70. Presupuesto para la implementación del plan estratégico.
Nota: Elaboración propia 2014.

3.3.1. Presupuesto del manual de imagen

Actividades	Presupuesto en soles	
Creación de la imagen	S/.	150.00
Diseño de la papelería	S/.	400.00
Diseño del merchandising	S/.	200.00
Impresiones		
Papelería: Tarjetas 250	S/.	70.00
Papelería: Papel membretado 200	S/.	70.00
Papelería: Carpeta 100	S/.	450.00
Papelería: Calendario 50	S/.	200.00
Papelería: Tacos de papel 50	S/.	200.00
Merchandising: Lapiceros 100	S/.	180.00
Merchandising: Bolsas de tejido 100	S/.	250.00
Merchandising: Llaveros 100	S/.	30.00
Total	S/.	2,200.00

Cuadro 71. Presupuesto del manual de imagen.
Nota: Elaboración propia 2014.

3.3.2. Presupuesto del plan de feria Perú Moda 2015

Presupuesto Feria Perú Moda 2015	
Actividades	Presupuesto en soles
Promoción y publicidad/Diseño material promocional	
Banner	S/. 80.00
Tareco	S/. 20.00
Catálogo	S/. 1,000.00
Stand	
Costo del stand según metros contratados	S/. 1,000.00
Preparación y envío de productos	
Gasto de empaque	S/. 10.00
Etiquetado de productos	S/. 50.00
Transporte	S/. 50.00
Preparación de documentación/equipo a llevar	
Book	S/. 50.00
Nota de pedido	S/. -
Carta de colores	S/. -
Capacitación de personal	
Capacitación	S/. 100.00
Contratación de personal externo	S/. 217.00
Trámites de viaje	
Ticket de avión	S/. 673.00
Desplazamientos	S/. 250.00
Hospedaje Hotel Porta	S/. 650.00
Alimentación	S/. 200.00
Evaluación del evento	S/. 100.00
Elaboración del informe	S/. 50.00
Total	S/. 4,500.00

Cuadro 72. Presupuesto del plan de feria Perú Moda 2015.
Nota: Elaboración propia 2014.

4. Control

Para el control, seguimiento, evaluación, cambios o modificaciones en algún aspecto del plan estratégico, se presentan instrumentos, materiales e instrucciones necesarios para la empresa y su correcta evaluación.

4.1. Control y seguimiento del plan estratégico

Se aplica cada 4 meses, a través de los siguientes controles que se aplica por cada elemento del mix de marketing.

4.1.1. Control de la realización

Este control muestra el avance de realización o producción de la propuesta, acción o pieza del mix de marketing, a continuación se presenta un ejemplo:

Elemento del mix de marketing: Producto				
Propuesta/ acción/pieza	Meta lograda de realización en porcentaje	Período de ejecución estimado	Período de ejecución realizado	Observaciones
Etiquetado: Desarrollo de etiquetas para los productos textiles	100%	1ra semana de marzo	1ra semana de marzo	-

Cuadro 73. Control de la realización del plan estratégico.

Nota: Elaboración propia 2014.

4.1.2. Control de resultados

Este control muestra el resultado logrado de la propuesta, acción o pieza en el público objetivo, a continuación se presenta un ejemplo:

Elemento del mix de marketing: Comunicación			
Propuesta/ acción/pieza	Meta lograda (indicador)	Período de ejecución	Observaciones
Marketing digital: Plan red social facebook	2500 nuevos me gusta	De enero a marzo 2015	El 80% provenientes de Lima

Cuadro 74. Control de resultados del plan estratégico.

Nota: Elaboración propia 2014.

4.2. Evaluación del plan estratégico

Se desarrollará el informe anual, que incluye los resultados, sugerencias, etc.

4.2.1. Evaluación cuantitativa

Cuadro de control y seguimiento de objetivos generales				
Objetivo general	Meta planificada para finales del 2015	Periodo de ejecución o Distribución	Meta lograda (en porcentaje) para finales del 2015	Instrumentos de medición/ Verificación
Duplicar la cartera de clientes dentro del mercado Norteamericano y Francés para la marca L.paulet dentro del periodo enero 2015 a enero 2016.	5 nuevos clientes	Un año (2015)		Estudios de captación de clientes
Fidelizar al 80% de los clientes actuales a finales del 2015.	80%	Finales de 2015		Estudios de fidelización
Posicionar la marca L.paulet como una empresa saludable, biodegradable, diseño moderno, busca trascender la cultura del tejido, excelente calidad de servicio y amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación; en un periodo de 12 meses.		Un año (2015)		Estudios de posicionamiento

Cuadro 75. Cuadro de control y seguimiento de objetivos generales.

Nota: Elaboración propia 2014.

4.2.2. Evaluación cualitativa

Analizar y responder las siguientes preguntas:

- ¿Ayudó a resolver/aprovechar el problema/oportunidad que se enfrentó?
- ¿Qué proceso clave de la empresa se vió favorecido con la propuesta?
- ¿Cuál es el valor que agrega la propuesta?
- ¿Qué cambio se debería hacer a la propuesta para mejorar su eficacia?
- ¿Hubo algún resultado o efecto inesperado que se produjo con la implementación de la propuesta?



Capítulo IV: Ejecución

Capítulo IV: Ejecución

I. Pieza publicitaria: Manual de imagen de marca

A. Plan de producción

1. Descripción

Manual de imagen de marca de la marca L.paulet, que contiene los lineamientos para el correcto uso de la marca, como la filosofía de la marca, la identidad visual, colores, tipografía, papelería, y merchandising. Todo acorde a los objetivos, estrategias y acciones del plan estratégico.

2. Objetivos

- Proyectar la correcta imagen de la marca.
- Reflejar el nuevo posicionamiento de la marca.
- Crear coherencia y unidad en la imagen de la marca.
- Ser un instrumento de apoyo para las diferentes herramientas de comunicación.

3. Público objetivo

El manual está dirigido para los dos mercados de la empresa, el de consumidores y el de organizaciones (intermediarios).

4. Mensaje o ideas a comunicar

Las ideas a comunicar están basadas en las ventajas competitivas de la empresa, en relación a su posicionamiento, las cuales son:

Actuales:

- Diseños modernos, exclusivos y de lujo.
- Trascender la cultura de tejido.
- Excelente calidad de servicio.
- Amplia experiencia en la producción de tejidos y la exportación.

En desarrollo:

- Saludable: Los productos textiles en base a fibras naturales son buenos para la salud.
- Biodegradable: Los productos textiles en base a fibras naturales se caracterizan por ecológicas, es decir, son amigables con el medio ambiente.

5. Distribución

Por ser un instrumento de apoyo está sujeto al plan de medios de la herramienta de comunicación en la que se le de uso (por ejemplo, tarjetas corporativas para entregar en la feria Perú Moda 2015).

6. Presupuesto

El presupuesto para la creación e implementación del manual de imagen se encuentra definido en el presupuesto para la implementación del plan estratégico (Capítulo III: Propuesta definitiva).

7. Cronograma

El cronograma para la creación e implementación del manual de imagen se encuentra definido en el cronograma para la implementación del plan estratégico (Capítulo III: Propuesta definitiva).

B. Informe técnico de realización

1. Marco teórico básico

El manual de imagen de marca es:

Un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa. En el sentido simple... un manual de marca tiene como premisa fundamental decir cómo debe ser usada una marca. Esta meta quizás podría parecer poco importante pero no lo es. Los clientes a veces desconocen el potencial y esfuerzo que hay detrás de entregar un buen producto o un buen servicio. Entonces hay que invertir en la enseñanza, en predicar con el ‘evangelio’ más importante: el de nuestra marca. (Santa María 2013)

La utilidad del manual de imagen de marca:

Al igual que usamos manuales para utilizar electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también lo necesitamos para aplicar correctamente la marca de una empresa. Es como hacer un itinerario o una hoja de ruta, donde los signos de identidad de la marca sean visualizados y entendidos a la perfección por los clientes, a través de una correcta aplicación de lo que hoy se denomina Identidad Corporativa, una disciplina especializada fruto de la investigación, la estrategia y el diseño. Este término... tiene por axioma construir el proceso (o los procesos) que doten a una empresa de una personalidad visible, sobresaliente. Resumiendo de otro modo: Un manual de marca hace tangible y real lo que usualmente solo vemos, intuimos, olemos, probamos, etcétera. Como la materialización final de una idea. De ahí su trascendencia. (Santa María 2013)

Por tanto, su realización reviste de gran importancia. Casi cualquier marca cuenta con un manual de identidad corporativa donde se establecen ciertos parámetros que ayudan a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios. Los hay desde los más sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, hasta manuales de más de 1,000 páginas donde se aborda a detalle cada elemento y caso de aplicación... (Santa María 2013)

Presentar el manual de imagen de marca:

“Explicar el concepto de una marca supone una operación minuciosa y por sí misma, altamente descriptiva. No solamente a nivel gráfico, sino también a nivel conceptual, porque la naturaleza de un manual implica dar a conocer la imagen de la marca en todas sus potenciales presentaciones” (Santa María 2013).

Las partes del manual:

“..En términos materiales, está integrado por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o carpeta de anillas, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. En el mismo se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. Su contenido está estructurado en dos grandes apartados” (Santa María 2013):

- Elementos básicos de la identidad.
- Aplicaciones de la marca.

El primer apartado (elementos básicos de la identidad)... está compuesto de la marca y sus esquemas de configuración, las distintas versiones de la misma, su representación en color y monocromo, versiones en positivo y negativo, colores y sus equivalencias para distintos sistemas (Pantone para imprenta, RGB para soportes digitales, Ral para esmaltes y pinturas), las tipografías o tipos de letra que utilizaremos en las comunicaciones, texturas y otros elementos gráficos básicos que forman parte de la identidad. La utilización de estos códigos garantiza la uniformidad de la marca y aporta al usuario una gama de directrices muy concretas. (Santa María 2013)

El segundo apartado (aplicaciones de la marca) comprende todo el conjunto de soportes portadores de la marca y que son constantes y no forman parte de una campaña o una acción publicitaria, como son la papelería de uso comercial y administrativo (tarjetas, sobres, cartas etc.), el parque móvil, la identificación y señalización de instalaciones, el vestuario del personal, objetos promocionales, arquitectura web y publicaciones de uso interno. Este segundo punto es sin dudas, el más sensible, por la siguiente razón: Para garantizar que todo este proceso siga las directrices más correctas, para que se tenga la seguridad de que todo se realice de manera eficaz, es conveniente que las empresas recurran a los profesionales especializados en estas tareas. Diseñadores y expertos en marketing, colaboran conjuntamente para definir las estrategias más indicadas. Su apoyo en esta tarea es inexcusable. Sin ellos, el manual quedaría trunco o artesanal. (Santa María 2013)

La necesidad de una imagen estandarizada:

“La imagen corporativa ofrece múltiples beneficios que dependen del tipo de organización y del momento en el que esta organización decide desarrollar su imagen. Algunos de estos beneficios son” (Santa María 2013):

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización, lo cual incrementará en mucho el capital de credibilidad y visibilidad de la firma.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ya que al estar bajo el tutelaje de una empresa con un carácter corporativo y visual estable, las sensaciones de adhesión a la firma serían mayores.
- Ahorro de costos por estandarización. Un solo mensaje o una sola propuesta, siempre serán más útiles que el desconcierto o la incapacidad de no poseer una. Un manual para todo brinda a la empresa de un horizonte único, un polo magnético de desarrollo al cual todos viran no por obligación, sino por naturalidad.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

2. Secuencia o proceso de realización

A continuación se presenta la realización de las diferentes partes que contiene el manual de imagen de marca así como su correspondiente validación.

2.1. Filosofía de la marca

La filosofía de la marca está reflejada en la definición de la misión, visión y posicionamiento de la empresa, los cuales fueron definidos en la propuesta definitiva.

El posicionamiento que se establece es a largo plazo, el cual está basado en los siguientes atributos y beneficios:

Atributos y/o beneficios	Característica
Saludable Biodegradable	Está en desarrollo, la empresa poco a poco se alinearán a estos conceptos.

<p>Diseños modernos y exclusivos Excelente calidad de servicio Amplia experiencia en producción de tejidos y exportación Busca trascender la cultura del tejido</p>	<p>Son actuales, la empresa se caracteriza por brindar y ser reconocida por poseer estos atributos y/o beneficios.</p>
---	--

Cuadro 76. Características del posicionamiento.
Nota: Elaboración propia 2014.

Por ello el posicionamiento actual debe reflejar primordialmente los atributos y/o beneficios actuales.

2.1.1. Slogan

Para construir una identidad es importante la creación de un slogan que refleje la filosofía de la marca. El slogan “se trata de un enunciado que, de acuerdo con el sitio web ArsLogoDesign.com, enfatiza en la cualidades distintivas de una organización o producto y las comunica de forma original y fresca” (Redacción Red de Empresarios Visa 2014). Además que un slogan es importante en este caso cuando el nombre de la marca (L.paulet) no dice explícitamente a que se dedica la empresa.

El proceso para la creación del slogan está basado en las recomendaciones del “director general de la firma de publicidad Alasraki Network, Mark Alasraki” (Redacción Red de Empresarios Visa 2014):

- Realizar una lluvia de ideas (brainstorming): para la lluvia de ideas se consideró las características que distinguen la marca (posicionamiento), misión y visión. Se enumeró un total de 34 palabras claves.
- Sintetizar: de la lista se seleccionó aquellas palabras que reflejen la personalidad de la marca y empresa, 15 en total.
- Desarrollar juegos de palabras: se creó un total de 51 frases con las palabras elegidas.
- Selección de frases para validación: se seleccionó 10 frases que identifiquen a la marca y empresa.

Slogan en español e inglés
1. El mejor tejido que una mujer pueda encontrar - The Best knit a woman can get
2. Más que una empresa textil, especialistas en tejido - More than a textile company. Knit specialists
3. La nueva generación textil - the new textil generation
4. Enamórate del tejido - Fall into the knit
5. Tejidos contemporáneos - Contemporary knits
6. Tejidos magníficos - Great knits
7. Es el tejido que amas vestir - Its the knit you love to wear
8. Especialistas en tejido - Knits specialists
9. Tejiendo desde 1994 - Knitting since 1994
10. Es lo que amas vestir - Its what you love to wear

Cuadro 77. Selección de slogans para la validación.
Nota: Elaboración propia 2014.

- Validar: El slogan fue validado por 2 expertos Stephanie Rodríguez Chávez Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima y Valeria Salas licenciada en Publicidad y Profesora del Programa de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

Se explicó que el posicionamiento que se quiere lograr está basado en los siguientes atributos y beneficios:

- Diseños modernos y exclusivos.
- Busca trascender la cultural del tejido.
- Amplia experiencia en producción de tejidos y exportación.
- Excelente calidad de servicio (rapidez de respuesta y solución de problemas).
- Producto saludable y biodegradable.

Además se indicó el público objetivo de la empresa: intermediarios (retailers, minoristas, tiendas multimarca, importadores y agentes).

La técnica usada fue la entrevista a profundidad. Los criterios considerados fueron: si conecta con su público, si es fácil de recordar y pronunciar, su relación con la empresa, si resalta los beneficios y/o atributos de la marca y empresa, y si es única.

Los resultados de la validación indicaron que el slogan número 2 es el mejor slogan porque refleja el posicionamiento deseado, lo ofrecido se reduce a 7 palabras que se caracteriza por su fuerza y buena fonética tanto en español como en inglés. Además el slogan elegido refleja un beneficio claro al público objetivo que es ser especialistas en tejido, por su excelente calidad de servicio, amplia experiencia y sus diseños modernos y exclusivos.

Slogan elegido:



Figura 80. Slogan.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.2. Identidad visual

Esta sección abarca todo acerca de la representación visual de la empresa, es decir el signo identificador y diferenciador de la marca, sus colores, tipografía y diseño, que refleja la filosofía de la empresa.

2.2.1. Isologo

El logotipo es la palabra que completa al isotipo "Lp", es decir "L. paullet", cuya pronunciación es "elepaulet". Combinado el isotipo y el logotipo se forma el isologo, es decir la versión final para identificar a la marca L. paullet y diferenciarla de la competencia.

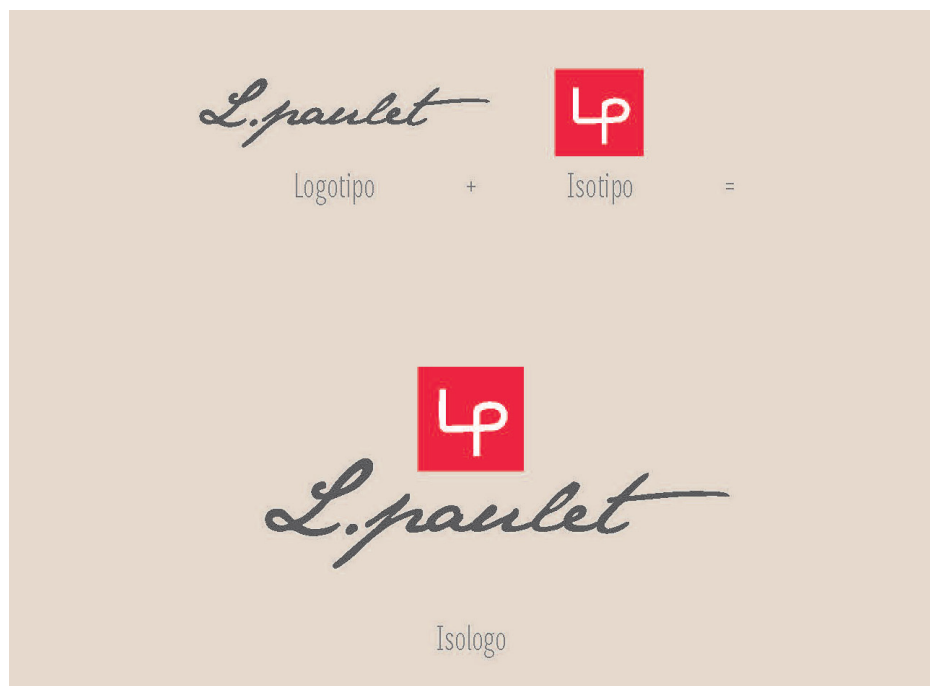


Figura 81. Isologo.
Nota: Elaboración propia 2014.

La tipografía usada refleja el tejido a mano que realiza la empresa, la fuente se caracteriza por pertenecer a la categoría “Script: Handwritten” o escrita a mano.

Los colores se justifican porque la empresa tiene como público objetivo a las mujeres, a las cuales las representamos por usar un color femenino, un rojo magenta.

2.2.2. Versiones

El isologo se puede usar tanto en fondo blanco como negro si están al 100% y con una variación de hasta + - 20%, cuando se salga de este rango se recomienda usar el logotipo en blanco al 100% para un mejor contraste (visualización).

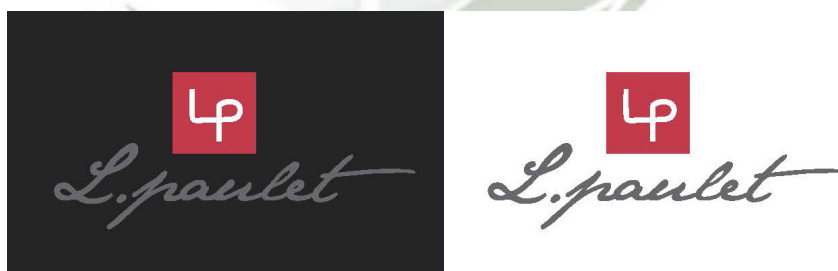


Figura 82. Versiones del isologo.
Nota: Elaboración propia 2014.

El isologo se puede usar en fondos con texturas o imágenes de fondo siempre y cuando su visualización sea la adecuada de lo contrario se recomienda usar un fondo blanco.

El isologo tiene versiones en negativo y positivo para su uso si fuera muy necesario y específico, dependiendo del formato y soporte en donde se utilice.



Figura 83. Versiones negativa y positiva del isologo.
Nota: Elaboración propia 2014.

El isologo se puede usar sobre imágenes, siempre y cuando haya un buen contraste con el fondo.



Figura 84. Versiones sobre imágenes del isologo.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.2.3. Escala de reducción

La escala mínima para mantener la legibilidad de la marca es 10 mm de alto y 23 mm de ancho. Esta escala es útil en cuestiones de impresión e imagen.

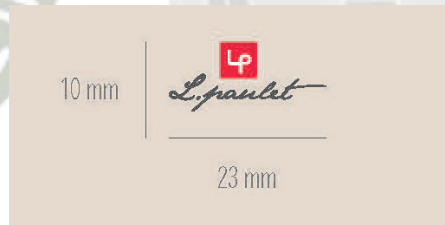


Figura 85. Escala de reducción del isologo.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.2.4. Espacio reservado

Espacio de seguridad que rodea a la marca y no debe ser invadido por ningún elemento gráfico (textos, bordes, ilustraciones, etc). Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización (limpieza y claridad) de la marca. El espacio reservado equivale a la mitad del tamaño del isotipo.

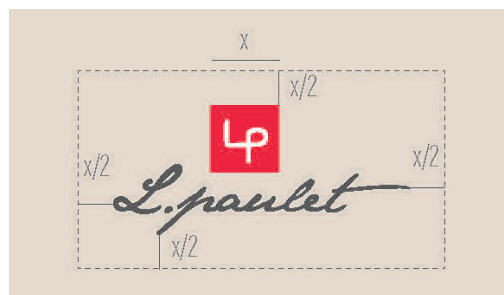


Figura 86. Espacio reservado del isologo.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.3. Color: paleta de colores

Se escogió seis colores corporativos que representen características de la empresa.

A continuación se explica la denominación a cada color:

- Lujo: representado por el color gris claro, es un color acromático, que se relaciona a los metales, el dinero, el brillo de este, de las cosas de plata que denotan lujo.
- Modernidad: representado por el color gris oscuro el mismo que se utiliza en el isologo, es un color que refleja modernidad y sofisticación, da acento a otros colores.
- Femenino: representado por un rojo-magenta, el rojo se asocia con el amor y la pasión, se caracteriza por ser un color fuerte y llamativo, para que no tenga un efecto muy convencional y molesto se le combinó con el magenta que se relaciona con lo femenino.
- Juvenil: representado por el morado, su uso se justifica para representar a las prendas para las más jóvenes, es un color que se relaciona a la creatividad, la primavera, el romance.
- Ecológico: representado por el verde.
- Natural: representado por el beige, es un color característico de las fibras naturales, además de dar un toque elegante.

PANTONE P 179-6 C	PANTONE P 179-12 C	PANTONE P 711 CP	PANTONE P 93-8 C	PANTONE P 136-8 C	PANTONE P 13-3 C
C: 0	C: 0	C: 0	C: 69.6	C: 97	C: 19
M: 0	M: 0	M: 97	M: 10	M: 13.3	M: 23.6
Y: 0	Y: 0	Y: 75	Y: 8.7	Y: 81.1	Y: 33.1
K: 40	K: 78	K: 0	K: 40	K: 0	K: 0
R: 173	R: 96	R: 192	R: 95	R: 18	R: 208
G: 172	G: 96	G: 41	G: 22	G: 137	G: 194
B: 178	B: 99	B: 39	B: 120	B: 99	B: 172
Lujo	Modernidad	Femenino	Juvenil	Ecológico	Natural

Figura 87. Paleta de colores.

Nota: Elaboración propia 2014.

2.4. Tipografía

2.4.1. Principal

La tipografía principal es Jane Austen, caracterizada por ser escrita a mano, representado los productos textiles hechos a mano.

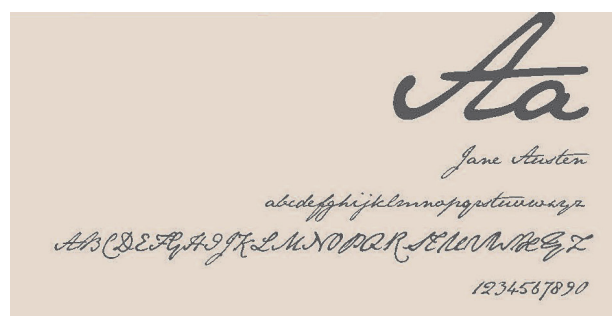


Figura 88. Tipografía principal.

Nota: Elaboración propia 2014.

2.4.2. Secundaria

Densia Sans es una tipografía “sans serif” sin serifa que soporta 30 idiomas, se caracteriza por ser compacta y legible, tanto si se usa en un tamaño pequeño como grande. Su uso también se justifica por ser una fuente mucho más legible que la tipografía principal en textos más extensos.



Figura 89. Tipografía secundaria.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.4.3. Impresa

Para los textos impresos en donde se utilice párrafos muy extensos se recomienda el uso de la tipografía Playfair Display, tiene serifa lo cual ayuda en la lectura de textos extensos y no se cansa la vista.



Figura 90. Tipografía para impresiones.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.4.4. Digital

La tipografía a usar en medios digitales es la Tahoma, una tipografía que es soportada por la mayoría de los principales navegadores.

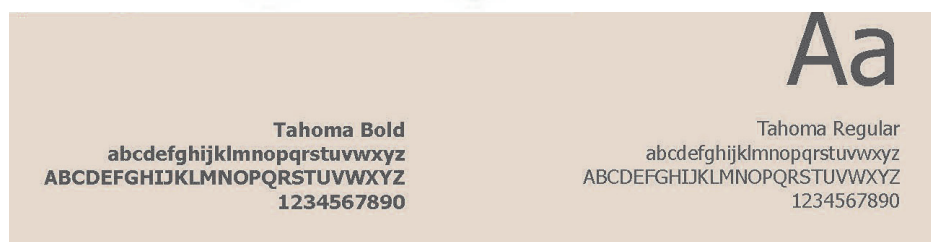


Figura 91. Tipografía para medios digitales.
Nota: Elaboración propia 2014.

2.5. Papelería

2.5.1. Tarjetas corporativas

La tarjeta se alinea a la filosofía de la marca, se destaca lo natural, por el uso del color beige. El isologo está centrado y acompañado del slogan para reforzar e indicar cuál es el negocio de la empresa. Otro soporte que ayuda a reforzar el rubro de la empresa es la fotografía que se ubica de fondo con transparencia al 25% y centrada, la cual muestra que produce la empresa, en este caso los sacos. Para no establecer la imagen de la modelo y más bien resaltar a la empresa se decidió usar solo la sección de la fotografía que muestra la prenda. La orientación de la tarjeta es horizontal en sus dos lados, el lado anverso contiene el isologo y slogan acompañado de una textura que representa un tejido formado por las “Lp” del isotipo, y el lado reverso contiene la información de contacto, en este caso de la gerenta general.

La tipografía usada es Densia Sans, con un tamaño mínimo de 8 puntos para su óptima visualización, también se usó un rectángulo blanco detrás de los textos para que sea más claro. La fotografía es de elaboración propia, para ello se realizó una sesión fotográfica de las texturas de los diferentes productos terminados y muestras de la empresa. Para reforzar la marca se acompañó el reverso de la tarjeta con el isotipo “Lp”, el cual es la expresión mínima del isologo.

La primera propuesta presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 92. Tarjeta corporativa - Primera propuesta.
Nota: Elaboración propia 2014.

Los resultados de la validación indicaron que no se comprendió del todo el uso de la textura del tejido formado con las “Lp” en las esquinas del anverso de la tarjeta. Los colores, enfoque de la fotografía, unidad en el diseño son los adecuados y fueron aprobados.

La decisión final incluye retirar las “Lp”, vista de la propuesta definitiva:



Figura 93. Tarjeta corporativa - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: 5 cm de alto por 9 cm de ancho.
- Colores: beige, rojo-magenta, gris oscuro y blanco.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan e información de la empresa).
- Software utilizado: Adobe Photoshop y adobe Illustrator.
- Impresión: anverso y reverso a full color, sin mate o plastificado solo papel.
- Papel: Couche 250 gr.
- Imprenta: Catprint

2.5.3. Papel membretado

El papel membretado se caracteriza por su diseño minimalista, que contiene el isologo, slogan, y la información básica de la empresa en la parte superior izquierda. Sirve para enviar cartas, invitaciones y otros documentos de la empresa en las que se le de uso.

La primera propuesta presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 94. Papel membretado - Primera propuesta.
Nota: Elaboración propia 2014.

Los resultados de la validación indicaron que no se comprendió del todo el uso de la textura del tejido formado con las “Lp” en las esquinas de la hoja membretada. Los colores, unidad en el diseño son los adecuados y fueron aprobados. Además se solicitó incorporar el fanpage en facebook de la empresa y aumentar el tamaño del isologo.

La propuesta definitiva de la decisión final es:



Figura 95. Papel membretado - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: A4.
- Colores: rojo-magenta y gris oscuro.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan e información de la empresa).
- Software utilizado: Adobe Illustrator.
- Impresión: un solo lado a full color.
- Papel: Bond 75 gr.
- Imprenta: Catprint

2.5.4. Carpeta

La carpeta o fólder está especialmente dirigido a los clientes potenciales intermediarios. La carpeta sigue los mismos lineamientos y unidad en el diseño que la tarjeta.

La primera propuesta presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 96. Carpeta - Primera propuesta.
Nota: Elaboración propia 2014.

Los resultados de la validación indicaron que no se comprendió del todo el uso de la textura del tejido formado con las “Lp” en las esquinas. Los colores, enfoque de la fotografía, unidad en el diseño son los adecuados y fueron aprobados. Además se solicitó incorporar el fanpage en facebook de la empresa y aumentar el tamaño de la información en la contratapa de la carpeta. Adicionalmente se realizaron unas modificaciones por sugerencias de expertos.

La propuesta definitiva de la decisión final es:



Figura 97. Carpeta - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: 22 cm por 32 cm (cerrado).
- Colores: beige, rojo-magenta y gris oscuro.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan e información de la empresa).
- Software utilizado: Adobe Photoshop y adobe Illustrator.
- Impresión: a full color.
- Papel: Couche 350 gr.
- Imprenta: Catprint

2.5.5. Calendario

El calendario sigue los mismos lineamientos y unidad en el diseño que la tarjeta. Se caracteriza por ser una calendario de mesa en papel. En el lado A contiene una fotografía de textura, el isologo, los meses de enero a agosto 2015. En el lado B contiene una fotografía de una prenda de vestir, los meses de septiembre a diciembre 2015, en la parte inferior se ubica el isologo, slogan, información de la empresa.

La primera propuesta presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 98. Calendario - Primera propuesta.
Nota: Elaboración propia 2014.

Los resultados de la validación fueron muy similares a los de la carpeta. La propuesta definitiva de la decisión final es:



Figura 99. Calendario - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: 21 cm de ancho por 10 cm de alto (armado).
- Colores: beige, rojo-magenta y gris oscuro.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan e información de la empresa).
- Software utilizado: Adobe Photoshop y adobe Illustrator.
- Impresión: a full color.
- Papel: Couche 350 gr.
- Imprenta: Catprint

2.5.6. Tacos de papel

Los tacos de papel siguen los mismos lineamientos y unidad en el diseño que el papel membretado. Contiene el isologo y slogan en la parte superior izquierda, y en la parte inferior derecha de encuentra la información de la empresa.

La primera propuesta presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 100. Taco de papel - Primera propuesta.
Nota: Elaboración propia 2014.

Los resultados de la validación fueron muy similares a los del papel membretado. La propuesta definitiva de la decisión final es:



Figura 101. Taco de papel - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: 8.5 cm por 8.5 cm.
- Cantidad de hojas: cada uno contiene un total de 50 hojas.
- Colores: rojo-magenta y gris oscuro.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan e información de la empresa).
- Software utilizado: Adobe Illustrator.
- Impresión: a full color.
- Papel: Bond 75 gr.
- Imprenta: Catprint

2.6. Merchandising

2.6.1. Lapiceros

Se caracterizan por ser ecológicos, y su uso mínimo de plástico. La tinta será de color negra, su objetivo es entregarse como merchandising. El diseño incluye el isologo, la web y el slogan en una sola tinta color marrón oscuro.

La primera propuesta y definitiva presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 102. Lapiceros - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: 15 cm de largo por 1 cm de diámetro.
- Tinta: negra.
- Colores: marrón oscuro.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan y web).
- Software utilizado: Adobe Photoshop y adobe Illustrator.
- Material: Madera reciclada y plástico.
- Imprenta: Catprint

2.6.2. Bolsas de tejido

Se caracterizan por ser ecológicas, de tocuyo. El diseño incluye el isologo, la web y el slogan, debidamente centrados. Dirigido exclusivamente a clientes potenciales intermediarios.

La primera propuesta y definitiva presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 103. Bolsa de tela - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: bolso (40cm de alto por 35 cm de ancho) y el asa de 50 cm de alto (largo total 1 metro).
- Colores: beige, rojo-magenta y gris oscuro.
- Tipografía: Jane Austen (isologo) y Densia Sans (slogan y web).
- Software utilizado: Adobe Photoshop y adobe Illustrator.
- Material: Tocuyo con lana de alpaca.
- Proveedor: Nyms.

2.6.3. Llaveros

Se caracterizan por ser ecológicas, hechas a mano de los retazos de lana que sobraron de producciones pasadas de la empresa. Además se incluye una cinta de seda de 5 cm con el isologo impreso y la hebilla del llavero de metal.

La primera propuesta y definitiva presentada y validada por la gerenta general fue:



Figura 104. Llavero - Propuesta definitiva.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Dimensiones: Pompom de lana de alpaca de 8 cm de diámetro y cinta de seda de 5 cm.
- Colores: rojo-magenta, gris oscuro y blanco.
- Tipografía: Jane Austen (isologo).
- Software utilizado: Adobe Illustrator.
- Material: Lana de alpaca, cinta de seda y metal.
- Proveedor: L.paulet y Catprint.

C. Ficha técnica de pieza producida

- Formato: Adobe Acrobat X Pro (Pdf)
- Tamaño: 21 cm por 21 cm.
- Tipografía: Jane Austen, Densia Sans, Playfair Display y Tahoma.
- Software utilizado: Adobe InDesign, adobe Photoshop y adobe Illustrator.
- Número de páginas: 28
- Proveedor: L,paulet y Catprint.
- Contenido: Filosofía, identidad visual, colores, tipografía, papelería y merchandising.

II. Plan de Feria Perú Moda 2015

A. Pre feria:

1. Objetivos generales

- Duplicar la cartera de clientes al mes de abril de 2015 en la Feria Perú Moda 2015.
- Dar a conocer la marca al mes de abril de 2015 en la Feria Perú Moda 2015.
- Posicionar la marca en el año 2015.
- Conseguir 3 nuevos clientes en la Feria Perú Moda 2015.

2. Elección de la feria

Evaluar cuál es la feria que más conviene asistir mediante catálogos, revistas, internet o prensa. Buscar opiniones y experiencias de empresarios que han participado en la feria anteriormente.

En el caso de Perú Moda 2015, la empresa ha participado en ésta feria por 6 años consecutivos, eligiéndola nuevamente por ser la feria más influyente e importante del Perú; donde el cliente actual encuentra y busca conocer los productos ofrecidos. El no asistir a ésta feria es dejar de ofrecer los productos y crear interrogante en los clientes actuales. Es, también una de las mejores formas para captar a los clientes potenciales.

3. Inscripción

- Llenar hoja de inscripción con 4 a 5 meses de anticipación a través del siguiente link: http://www.perumoda.com/ES/Expositor/registro_exportadores.asp

PerúMODA
15 - 17 Abril 2015 | Lima

Expositores PerúModa 2015 - Registro

Las celdas marcadas con un asterisco * son obligatorias

Compañía

Nombre de la compañía *

RUC o Código del Contribuyente *

Fecha de Inscripción de RUC

Dirección * Seleccione una localidad

Ciudad *

Estado / Provincia *

País *

Código Postal

Representante de la Empresa

Nombres *

Apellidos *

Cargo *

Teléfono *

Celular *

Fax

Email *

Persona autorizada para las coordinaciones de la feria

Nombre *

Cargo *

Teléfono *

Celular *

Email *

Página Web

Ventas totales (último año) US\$

Número de Trabajadores

Productos y/o Servicios de la Compañía

1. Empresas manufactureras de producto terminado

Accesorios (buzos, chaquetas, guantes, gorros) Bijutería

Bolsas / carteras / billeteras Calzado deportivo

Calzado femenino Calzado masculino

Calzado para niños Camisetas / blusas

Cables / descalzos / soles / alfileres Camisas / blusas

Joyería Modas / colecciones

Particiones de punto Particiones de vestir

Prendas de vestir de cuero Prendas de vestir de denim

Prendas de vestir para bebés Prendas de vestir para niños

Ropa especializada Ropa de baño

Ropa de dormir / pijamas Ropa deportiva

Ropa interior / lencería Shorts

Sulfones / pulovers / cardigans Sulfones / pulovers / cardigans de algas

Sweatshirts T-shirts / polo-shirts / camisetas / camisas de punto

Textiles del hogar Vestidos / faldas

2. Empresas de bienes intermedios, servicios e instituciones

Agencia de aduanas y carga Alimentos

Auditorías y asesorías Autos

Broker, agente y comercializadores Cables y pines

Embalajes diversos Miradas

Institutos de moda / instituciones / asociaciones Mantos y corapiños

Maquinaria, equipos y accesorios Servicios de telefonía y comunicación

Servicios financieros Sulfones

Totes y/o bolsas

Comentarios:

Compradores locales o internacionales que desea se les invite a PerúModa 2015

Empresario	Contacto	País	Teléfono	Email	Pag. Web
1					
2					
3					
4					

Su participación en la feria PerúModa 2015 la tiene prevista como:

Participación individual

Participación consorciada

Participación auspiciada por una institución o asociación

¿Ha participado anteriormente en PerúModa?

Sí

No

Figura 105. Hoja de inscripción Perú Moda.
Nota: Elaboración propia 2014.

- Revisar los reglamentos de la feria Perú Moda 2015
- Revisar y firmar contrato enviado por la feria a través de la entidad reguladora y organizadora (PROMPERÚ).

4. Selección de productos textiles

Llevar la colección o línea creada para la temporada otoño/invierno 2016 y prendas más vendidas que no pasan de moda, habiendo observado anteriormente el mercado objetivo al que se dirige, la capacidad de producción, canales de comercialización y precios del producto. El producto debe estar terminado y haber pasado por previo control de calidad, no olvidando las etiquetas de tela ni las etiquetas de papel.

5. Revisión estadística de la feria

Los resultados de la Feria Perú Moda 2014 según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, fueron los siguientes:

- Contó con la participación de 1900 visitantes extranjeros principalmente de Estados Unidos, Brasil, México y Ecuador.
- El 96% de los compradores considera que tuvo contactos interesantes en el evento, 64% de los compradores visitaron empresas durante su estadía.
- El 91% de los compradores mencionó que identificó nuevos productos en el evento y 52% de los compradores no han trabajado con el Perú, el 86% mencionó su interés en participar en Perú Moda 2015.
- El monto de negociación estimado fue de 122 millones de dólares.
- Los productos con mayor aceptación fueron: T-shirt de algodón, prendas de bebe, textiles del hogar, prendas de alpaca para damas.
- Se tuvo la presencia de 46 periodistas de 37 medios internacionales procedentes de 17 países: Estados Unidos, Francia, Reino Unido, China, Taiwán, Rusia, Italia, Polonia, México, Brasil, Colombia, Chile, España, Finlandia, Dinamarca, Rusia y Japón.
- Los expositores manifestaron que tuvieron un promedio de 12 contactos nuevos que consideran son interesantes para concretar negocios.

6. Elección y diseño del stand

- Analizar el plano general de la feria antes de elegir el número de stand. Obtener una excelente ubicación en la misma línea de productos de alpaca y tejido de punto.
- Escoger un stand isla, esquina o abierto por sus tres costados.
- Considerar los siguientes elementos en el diseño del stand:
 - Superficie contratada: 3x3 metros cuadrados o mayor tamaño.
 - Ubicación: utilizar zonas donde pueda haber más tránsito, cercanas a la entrada o salida del recinto ferial.
 - Tipo de stand: cambiar el típico stand modular por uno de diseño que permita decoraciones especiales.
 - Mantener la unidad de diseño en todo el stand
 - Material mobiliario: 1 mesa redonda, 4 sillas tapizadas, 1 mesa con llave, 2 racks, 1 maniquí.

7. Comunicación y publicidad

7.1. Publicidad impresa

Las siguientes piezas publicitarias serán repartidas a los clientes extranjeros compradores e interesados en la marca y colección:

- Carpeta o folder: la cual contendrá el papel membretado con información de la empresa y tarjetas corporativas. Irá dentro de la bolsa de tejido.
- Tarjetas corporativas: irá dentro de la carpeta.
- Papel membretado: irá dentro de la carpeta, la información que irá en el papel membretado estará en idioma español e inglés, dirigiéndose tanto al cliente actual como al potencial. Ésta información no se revelará.

- Calendario: irá dentro de la bolsa de tejido. Será un calendario de escritorio con 6 páginas base dura de cartón y anillado. El tipo de fotografía a emplear será de la siguiente manera: tomas de primer plano y plano detalle de los tejidos, maquinaria, mano de obra de la empresa, personal, herramientas de trabajo y fibras.
- Taco de papel: irá dentro de la bolsa de tejido.
- Catálogo: esta pieza se entregará al momento de la negociación y cuando el cliente está interesado en las prendas de la colección. (Ver ficha técnica de la pieza producida).

7.2. Publicidad exterior

- Banner: Se colocará el siguiente banner en la pared trasera del stand.



Figura 106. Publicidad exterior.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica:

- Denominación: banner L.paulet Feria 2015
- Público objetivo: clientes actuales y potenciales intermediarios que asistan a la feria Perú Moda 2015.
- Objetivo: atraer atención y lograr la identificación del stand en Perú Moda.
- Descripción: es una pieza publicitaria que exhibe la fotografía llamativa de una de las prendas mostrada a los participantes de la feria Perú Moda 2015.
- Tamaño: 1.80 metros de alto x 0.90 de ancho. Este tamaño es el adecuado para un stand de 3x3 metros cuadrados.
- Cantidad: 1
- Material: vinil sobre plancha de acrílico o pvc.
- Impresión: full color, mate.

- Contenido: fotografía y logo de la marca.
 - Formato: JPG.
 - Programa utilizado para retoque: Adobe Photoshop CS6.
- Tareco: Se hará un tareco tamaño A4 con el código QR de la empresa direccionando a la página web y se colocará encima del mostrador o mesa para que el cliente pueda direccionar hacia la página web a través del código QR. Los colores a utilizar serán los del logo y gris oscuro.



Figura 107. Tareco.
Nota: Elaboración propia 2014.

Ficha técnica

- Denominación: tareco L.paulet 2015.
- Público objetivo: clientes actuales y potenciales intermediarios que asistan a la feria.
- Objetivo: que el cliente entre al sitio web a través del código QR y logre ver las colecciones o los modelos de interés.
- Descripción: es una pieza publicitaria de acrílico conocida como tareco o hablador que sirve para informar o comunicar lo que se desea ante el cliente.
- Tamaño: A4
- Cantidad: 1
- Material: acrílico blanco.
- Impresión: vinil adhesivo troquelado a full color.
- Colores: fucsia y gris oscuro.
- Contenido: código QR que redirecciona al sitio web, texto publicitario: ¡Escanéa este código y descubre más! y sitio web.
- Programas utilizados: generador de códigos QR y Adobe Illustrator CS6.

7.3. Merchandising

- Lapiceros: se entregará un lapicero por cliente e irá dentro de la bolsa de tela.
- Bolsas de tejido: se repartirá una bolsa por empresa.
- Llaveros: se entregará al final de la negociación.

7.4. Marketing directo

Contactar directamente vía correo electrónico para invitar al stand al cliente actual y potencial, agregados comerciales y agentes, remitiendo tarjeta de invitación.

El texto que acompañará la tarjeta de invitación, será en inglés y el español, dependiendo de donde proviene el cliente y su forma de comunicación. Es el siguiente:

Inglés:

Dear Julio,
L.paulet cordially invites you to discover our brand, trends, colors and designs of our collection Fall Winter 2016. From April 15th to 17th at Costa Verde s/n, Magdalena, Lima.

Come to our Booth N° __!
Kind regards,

Beatriz Tomasio C.
L.paulet Manager

Español:

Estimado Julio,
LPaulet te invita a descubrir nuestra marca y las tendencias de la nueva colección Otoño Invierno 2016. Del 15 al 17 de abril en la Costa Verde s/n, Magdalena, Lima.

Acércate a nuestro stand N° __!
Saludos cordiales,

Beatriz Tomasio C.
Gerente de L.paulet

7.5. Promoción de ventas

La promoción de ventas a realizar, tiene el objetivo de motivar a los intermediarios a realizar pedidos de la colección otoño/invierno 2016. El instrumento a usar es:

El descuento que consiste en la reducción directa sobre los precios de los productos textiles a los clientes actuales y potenciales que realizan pedidos frecuentemente o cantidad de volumen mayor a 50 unidades. Esto se aplicará al momento de haber conversado con el cliente y haberle explicado de manera clara y concisa acerca del descuento, a partir de las 50 unidades de pedido.

7.6. Venta personal

El vendedor con confianza y amabilidad debe de realizar el siguiente proceso para la captación y fidelización de clientes:

- Acercamiento, el vendedor saluda e identifica al cliente y el motivo de su visita.
- Presentación y demostración, el vendedor presenta el producto que solicita el cliente, da a conocer las características, atributos, ventajas competitivas de la empresa. Adecuando el producto a las necesidades del cliente.
- El vendedor entrega tarjeta corporativa, publicidad y merchandising al cliente. De igual manera recibe la tarjeta corporativa del cliente o anota sus datos en el “cuaderno de negociaciones” que PROMPERÚ brinda.
- Tratamiento de objeciones, el vendedor es capaz de hacer frente a las objeciones del cliente.

- Cierre de venta (o realización de pedido en el caso de los intermediarios), el vendedor convence al cliente.

7.7. Relaciones públicas

- Con las invitaciones repartidas por PROMPERÚ utilizarlas para invitar a personas influyentes y bloggers internacionales y nacionales. De manera tal, que se genere un trueque, se le da 2 o 3 invitaciones, y el blogger redacte un artículo en su blog sobre la marca.
- Hablar con gerentes de PROMPERÚ para que la Ministra Magaly Silva pase por el stand al momento de salir en agenda de prensa, se ganaría una entrevista gratis en todos los medios nacionales.
- Conseguir una entrevista con Cecilia Valenzuela en el canal Willax.

7.8. Redes sociales

La red social a utilizar será Facebook, a través de la fan page de la empresa: www.facebook.com/lpauletknitwear.

Actualmente, el Fanpage está dirigido al público nacional y la propuesta para poder comunicar e interactuar con los intermediarios es crear una página por sector, es decir, L.paulet North America dirigido para Canadá y Estados Unidos y L.paulet France dirigido al público Francés.

A continuación se presentará el siguiente cronograma de publicaciones.

Plan de Redes Sociales Facebook para feria Perú Moda 2015																						
Publicación	Marzo				Abril																	
	Semanas				Días																	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Publicación "Próximamente en Perú Moda 2015" (fotografía y logo de la feria)																						
Invitación pública al evento Perú Moda																						
Otra invitación pública al evento con diferentes fotografías																						
Publicación de fotografías de zona de recepción del evento, credenciales y stand																						
Sorteo para ganar dos pases libres a la																						
Sorteo para ganar invitaciones para																						
Publicación de fotografías del stand y productos expuestos																						
Publicación de fotografías del personal acompañado de clientes																						
Publicación de fotografía "selfie" del equipo de trabajo en el stand																						
Publicación de fotografía cerrando negocios con algún cliente																						
Publicación de agradecimiento al público																						

Cuadro 78. Plan de redes sociales en facebook para la feria Perú Moda 2015.
Nota: Elaboración propia 2014.

8. Preparación de la información y demás documentación

Preparar con 2 meses antes el material técnico de las prendas de la colección que se estará promocionando. El material técnico es el siguiente:

- Book: es un documento interno utilizado sólo por la gerente, representante y encargado de ventas. Este documento es considerado parte del know how de la empresa, el cual no será revelado. Sirve para complementar la estrategia de producto y precio.
- Carta de colores de stock actual de proveedores de fibra natural: Michell e Incalpaca.
- Nota de pedido o proforma: al momento del cierre de un pedido se entregará al cliente la nota de pedido o proforma de los productos de interés.

9. Logística para el envío de las prendas

Para asegurarse que los productos a exhibir lleguen a tiempo y en buenas condiciones. Cada prenda de la colección se colocará en una bolsa transparente dentro de una caja debidamente rotulada y embalada.

El medio de transporte será a través de la empresa “Comité 4” y se enviará 2 semanas antes de la feria.

10. Elección y capacitación del personal

El personal que asistirá a la feria es:

Personal	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Dar precios • Descuentos especiales • Generar ventas • Atención al cliente
Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente • Atención al cliente • Evaluación método observación y preguntas a los clientes sobre el nivel de percepción de la feria. • Traducciones • Anotaciones en el cuaderno de negociaciones • Anotaciones nota de pedido
Apoyo en ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente • Atención al cliente • Traducciones

Cuadro 79. Personal y funciones para el plan de feria Perú Moda 2015.

Nota: Elaboración propia 2014.

11. Reserva de pasajes y alojamiento

Realizar la reserva de pasajes y alojamiento en el mes enero de 2015.

B. Feria

1. Registro

El registro se hace un día antes de la feria. En el mismo lugar en el cual se desarrollará el evento.

2. Montaje del stand

Respetar fecha y hora que la organización del evento da, previendo con anticipación el medio de transporte a utilizar. Al momento de montar el stand, supervisar los materiales y muebles deberán estar ubicados correctamente.

Para evitar cualquier eventualidad, es recomendable realizar el montaje un día antes. El stand necesitaría supervisión diaria hasta llegar al término de la feria.

3. Asistencia a la inauguración

Es recomendable asistir a la inauguración del evento, pues se podría lograr hacer contactos con posibles clientes que no participarán en el evento, o aprovechar de invitar a visitar el stand para observar la colección y prendas que ofrecen. Al asistir a la inauguración se contará con los siguientes recursos: tarjetas corporativas y 2 o 3 lapiceros de la marca.

4. Atención en el stand

Esta parte es esencial en la feria. Se deben utilizar diversas técnicas para atraer al visitante:

Lo que se hará:

- Tener bien identificados y presentados las prendas de la colección y prendas que no pertenezcan a la colección.
- Conocer a profundidad las prendas a exhibir.
- Conservar limpio y ordenado el stand.
- Tener una presentación preestablecida de la empresa.
- Conocer a profundidad las necesidades de los clientes potenciales.
- Distribuir el material promocional de manera selectiva.
- Demostrar iniciativa y entusiasmo.
- Estar alerta y preparado con una sonrisa para abordar al cliente.
- Atender a los medios de comunicación, facilitando el material promocional e información de la empresa.
- Ser educado y cortés.
- En horarios flexibles visitar otros stands.
- Estudiar a demás expositores.
- Vestir de acuerdo a la ocasión.

Lo que no se hará:

- Dejar el stand vacío sin alguien que lo atienda.
- Evitar obstaculizar la visión de los productos.
- Dejar problemas o inquietudes sin resolver.
- No hacer grupos con otros expositores o con el personal del stand.

5. Asistencia a los eventos de la feria

Es importante participar durante el transcurso del evento a charlas, reuniones técnicas, ruedas de negocio, seminarios o congresos realizados por los organizadores.

C. Post feria

1. Desmontaje del stand

Al igual que el montaje, respetar la fecha y hora asignada, previendo con anticipación el medio de transporte a utilizar. El desmontaje estará a cargo de la gerente y representante de la empresa, supervisando que todos los materiales y equipos sean guardados de la mejor manera y devolver el mobiliario en correcto estado.

2. Destino de los productos

Embolsar las prendas de manera correcta y embalar la caja debidamente rotulada para ser enviada a través de la empresa Comité 4.

3. Seguimiento y respuesta a los contactos realizados

Toda la información recogida en el cuaderno de negociaciones servirá para establecer un programa de trabajo para procesar los datos obtenidos durante la feria. Cumplir con enviar un correo electrónico a todos los clientes que estuvieron interesados en la colección y en los productos de interés.

4. Evaluación de la feria

La medición del impacto de la feria debe realizarse haciendo evaluaciones cuantitativas y cualitativas.

4.1. Mediciones cuantitativas

- Número de contactos realizados con clientes potenciales
- Número de contactos con clientes actuales
- Pedidos realizados
- Número de nombres añadidos a la base de datos.

4.2. Mediciones cualitativas

- Evaluación del programa ferial: efectividad del stand, evaluación del personal del stand, eficacia de la campaña de comunicación previa y evaluación del programa técnico/logístico.
- Evaluación de la calidad y cantidad de visitantes.
- Evaluación del organizador: ubicación y parqueos.
- Conocimiento de la competencia.
- Investigación del mercado.

5. Realización del informe de participación a la feria

Se debe realizar un informe de participación de la feria Perú Moda 2015 que permite evaluar el evento y sirve de ayuda en futuras decisiones sobre próximas participaciones.

D. Presupuesto

El presupuesto del plan de Feria Perú Moda 2015 se encuentra definido en el presupuesto para la implementación del plan estratégico (Capítulo III: Propuesta definitiva).

E. Cronograma

El cronograma del plan de Feria Perú Moda 2015 se encuentra definido en el cronograma para la implementación del plan estratégico (Capítulo III: Propuesta definitiva).

III. Pieza publicitaria: Catálogo L.paulet

A. Plan de producción

1. Descripción

Es una pieza publicitaria que exhibe la colección otoño / invierno 2016 a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

2. Objetivo

Dar a conocer la colección otoño / invierno 2016 a los clientes actuales y potenciales que asistan a la feria Perú Moda 2015 y demás eventos comerciales.

3. Público objetivo

Clientes actuales y clientes potenciales intermediarios

4. Mensaje o idea a comunicar

En el catálogo de la marca L.paulet colección otoño / invierno 2016 encuentras las prendas de fibra natural, exclusivas, amigables al medio ambiente y necesarias para tus ventas o colección próxima.

5. Distribución

Feria Perú Moda 2015, Lima- Perú
Ruedas de negocios
Misiones comerciales
Encuentros empresariales

6. Presupuesto

Pieza publicitaria	Precio
300 Catálogos	S/. 1000.00

Cuadro 80. Presupuesto del catálogo para el plan de feria Perú Moda 2015.

Nota: Elaboración propia 2014.

7. Período de realización

Actividad	Tiempo
Sesión fotográfica	1era semana de marzo 2015
Maquetación y diseño	2da, 3ra y 4ta semana de marzo 2015
Impresión	1era semana de abril 2015

Cuadro 81. Cronograma del catálogo para el plan de feria Perú Moda 2015.

Nota: Elaboración propia 2014.

B. Informe técnico de realización

1. Brief creativo

1.1. Desafío

Aumentar 3 pedidos de las prendas de la colección otoño / invierno 2016.

Crear posicionamiento reflejado por la imagen publicitaria que se da en el catálogo.

1.2. El beneficio del producto/servicio

El beneficio que el cliente encuentra es poder tomar decisiones asertivas, es decir, escoger los modelos o diseños deseados para su marca o crecimiento empresarial.

1.3. Argumentación de la empresa

Contribuir con la exhibición adecuada de las prendas para el cliente.

Hacer uso de la fotografía publicitaria y creativa estando a la vanguardia y enfrentando a la competencia.

1.4. Eje de campaña

Exhibición del producto, basado en el beneficio para componer el mensaje. Actúa como un soporte para las ventas y posicionamiento de la empresa.

1.5. Atributos/soporte

Lorac S.A.C. tiene una experiencia de 16 años en el mercado textil y exportaciones, aplicando el know how a su forma de trabajo y diseños exclusivos para el cliente. Atendiendo con rapidez y trabajando con honestidad.

1.6. Concepto único a comunicar

La idea básica es mostrar las prendas realizadas en base a fibras naturales con diseño exclusivo, amigable al medio ambiente, biodegradable y generando la cultura del tejido.

2. Marco teórico básico

La empresa utilizará el catálogo impreso como una herramienta de fuerza para poder mostrar su colección otoño / invierno 2016.

“Un catálogo es una publicación que las empresas utilizan para la promoción visual de sus productos o servicios. Un buen diseño es primordial para que el objetivo del propio catálogo se cumpla, ya que su finalidad consiste en que los clientes o posibles clientes encuentren la adecuada promoción y presentación de cada producto o servicios.” (DISIARTE 2012)

Las principales características del catálogo o folleto publicitario son las siguientes:

- “Inmediata y fácilmente accesibles para el consumidor: se trata de un medio al que el consumidor puede acceder de forma directa y sencilla, sin ningún tipo de esfuerzo ni de aplicación técnica.
- Mínimo de cuatro páginas: el contenido del folleto suele ser mucho más cuantioso, superando, en muchos casos, hasta las treinta páginas. No obstante, entre diez y quince páginas suele ser lo más habitual.
- Dirigido a consumidores particulares o empresas: si bien se trata de un medio que tradicionalmente ha sido utilizado en el mercado de consumidores, es cada vez más habitual su distribución a nivel organizacional.
- La fuente del mensaje es el minorista, el fabricante o una combinación de ambos: incluso, en muchas ocasiones varios distribuidores publican conjuntamente un folleto publicitario.” (Gázquez 2007: 4)

Ventajas de los catálogos

- “Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen.
- A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.

- Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos
- Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.
- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios web y los folletos” (CATALOGUE DESIGNERS 2008).

Proceso de realización de un catálogo

- “Señalar el objetivo, la imagen que busca dar, mensaje a comunicar y estilo.
- Definición del público objetivo (delimitando las características del público ya sean sociales, culturales, económicas, etc.)
- Establecer el presupuesto para el diseño, impresión y distribución.
- Definir el número de páginas, el tipo y gramaje del papel, como así también la cantidad de colores a utilizar y el formato de la pieza.
- Tener en cuenta los tiempos que implican el diseño y la impresión.
- Realizar una lista completa de los productos que se van a mostrar en el catálogo. Después se los clasifica en distintas categorías.
- Es muy importante que cada producto tenga una descripción breve (con el nombre, las características, el precio, el código, etc.) Los textos para los catálogos suelen ser más sintéticos.
- Se realiza una diagramación general de todas las páginas, con los aspectos gráficos en común. También se seleccionan las tipografías que se emplearán.
- Luego se diseñan las páginas específicamente, es decir, con un diseño particular según cada categoría de productos.
- Se calcula cual será la distribución aproximada de los elementos fotográficos.
- Existen distintas posibilidades en cuanto a las imágenes de productos que se incluirán en un catálogo: pueden ser fotografías, ilustraciones o rendereos. Lo más usual es el uso de fotos, para las cuales se recomienda contratar a un fotógrafo profesional con experiencia en toma fotográfica de productos. Luego de tener las imágenes es necesario procesarlas con un programa tal como el Adobe Photoshop. Mediante este programa se pueden corregir las fotografías, ajustar los colores y transformar el archivo de la imagen en un formato adecuado para la impresión (CMYK color, TIF format, etc.)
- Se lleva a cabo el diseño de la tapa y de la contratapa. La tapa, además de presentar el nombre de la compañía, puede incluir o no imágenes de los productos, y debe ser llamativa para atrapar la atención de los clientes.
- Se realiza entonces la disposición final de todos los elementos. Se elige poner o no las fotografías sobre fondos. La distribución de los elementos debe ser clara, dejando espacios en blanco, que faciliten la lectura del catálogo.
- Una vez que se ha finalizado la etapa de diseño del catálogo este se envía a la imprenta. Debe elegirse con anticipación el lugar en el que se realizará la impresión, para, por un lado saber desde el principio los costos y el modo de trabajo, y para que la imprenta esté lista (que la imprenta disponga, por ejemplo, de la cantidad suficiente de papel) para cuando usted lleve a imprimir sus catálogos. El diseñador es la persona adecuada para recomendar imprentas.
- Cuando los catálogos ya están impresos se procede a distribuirlos. Para realizar una distribución rápida y efectiva es necesario tener preparada con anticipación la lista de personas a quienes se enviarán los catálogos, o la presentación comercial en la que se los entregarán en mano” (CATALOGUE DESIGNERS, 2008).

Consejos

- “Desarrollar la imagen de la empresa
- Diseñar una portada atractiva
- Diseñar un interior atractivo
- Utilizar fotografías individuales
- Resaltar las fotografías
- Elegir la tipografía
- Incluir un formulario de pedido
- Elegir el formato adecuado
- Tener en cuenta la cantidad de páginas
- Elegir el tipo de papel
- Realizar un catálogo a cuatro colores
- Elegir el tipo de encuadernación
- Considerar la forma de distribución” (CATALOGUE DESIGNERS, 2008).

3. Marco investigativo

Según el análisis Pest-E, la empresa considera a las ferias una excelente forma de dar a conocer sus productos, su marca y captar clientes. Esto se logra a través de muchas estrategias y piezas publicitarias, una de ellas es la entrega del catálogo el cual da a conocer la colección Fall/Winter 2016.

Debido a la demanda de fotografías de las prendas por parte de los clientes y la exhibición de las colecciones y prendas de la empresa, se tomó la decisión de hacer un catálogo publicitario para la feria Perú Moda 2015.

De esta manera, el catálogo va de la mano con el plan de Ferias, pues éste debe de entregarse siempre a los clientes actuales y potenciales para que tengan conocimiento de las prendas y puedan leer, elegir, hacer modificaciones a las prendas mostradas en el catálogo y que están interesados en adquirir.

4. Secuencia o proceso de realización

4.1. Sesión fotográfica

- Locación: canteras de Sillar en Arequipa.
- Iluminación: fuente de luz lateral con soft box.
- Fondo: sillar
- Vestuario: prendas de colección otoño / invierno 2016
- Accesorios: aretes argollas pequeñas o bolitas de plata. No utilizar anillos, pulseras, collares, dijes ni cadenas.
- Maquillaje/peinado: natural, peinado con ondas largas naturales.
- Modelos: delgadas, altas, talle largo. Tez: morena, trigueña, blanca
- Óptica fotográfica y perspectiva: plano entero, plano americano y plano detalle.
- Dirección: vertical
- Fecha de realización: Febrero 2015
- Tamaño de las fotografías: grande (mayor a 5.0 megas)

4.2. Paleta de colores y mood board



Figura 108. Moodboard del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.

4.3. Tipografía

La tipografía principal será: Densia Sans.

La tipografía Densia Sans se utiliza tanto para la descripción de la empresa en la página 2 como en la codificación de todas las prendas.

Es importante recalcar, que ésta tipografía es sin serifa, y que a pesar de no tener serifa que sirve para tener una mejor comprensión de lectura, complementa el diseño del catálogo. Es un tipo de letra recta, sin peso en su diseño.

5. Contenido

El contenido será el siguiente:

Página	Contenido
Página 1	Fotografía principal más llamativa con logo de la empresa
Página 2	Reseña breve de la empresa en español e inglés
Página 3 a 19	Fotografías de las prendas y sus respectivas descripciones
Página 20	Datos de la empresa, reforzando con logo

Cuadro 82. Contenido del catálogo para el plan de feria Perú Moda 2015.

Nota: Elaboración propia 2014.

El contenido del catálogo en su mayoría es fotográfico, sólo tiene contenido narrativo en la página 2 que es una breve descripción de la empresa.

La portada del catálogo es una fotografía donde se trabajó la luz, la posición de la modelo y la elección de la prenda. Una portada, ya sea para revista, catálogo, folleto o boletín es lo primero que llama la atención. Es por eso que, la elección de la prenda de una colección es una de las partes más importantes para esta pieza publicitaria. Con esta prenda, lo que se busca es llamar la atención, tanto por el color del producto que está en tendencia, como por la textura de la prenda y la pose sensual de la modelo, generando diversas sensaciones en el cliente. Asimismo, la portada lleva el nombre de la marca y el texto “Fall / Winter 2016 indicando al cliente que éste catálogo se trata de la colección 2016 para la temporada otoño invierno.

La página número dos está compuesta por una fotografía de paisaje, “Las Canteras de Sillar” con el fin de darle más protagonismo al texto empleado. Contiene además, el logo de la empresa y una reseña breve sobre lo que hace y busca la compañía. Está en castellano y en inglés. Y se diferencian por el separador ubicado entre ambos párrafos. Para resaltar el texto se colocó encima de la fotografía un rectángulo vertical blanco con transparencia, ésta técnica mejora la legibilidad del texto.

El primer párrafo comienza con la palabra L.paulet con la tipografía del logo para generar unidad e invitar al lector a leer el texto. Lo mismo se repite con el segundo párrafo en inglés.

Todas las páginas excepto la portada, página 2 y contraportada tendrán una breve descripción de cada producto, según Catalogues Designers. Esta descripción es la siguiente:

- Codificación de la prenda: para que sea más fácil ubicar el producto y darle los detalles completos al cliente.
- Breve descripción de la prenda: para que el cliente sepa las características de la prenda o tipos de punto. Esta información está en castellano y en inglés.
- Color de la prenda en castellano y en inglés.
- Composición de la prenda.

Finalmente, en la contraportada se utilizó una fotografía de una modelo de espaldas con los siguientes propósitos:

- Que se pueda observar de manera pulcra el tejido de la parte de la espalda.
- El hecho de colocar a la modelo de espaldas, da a entender que allí acaba el catálogo.

En cuanto al logotipo, solo se insertó el isotipo, lo cual quiere reflejar el tejido a mano. Un catálogo siempre debe tener los datos más importantes de la empresa: dirección, teléfono, email y página web, todos ubicados en la contraportada, manteniendo el diseño de las descripciones de los productos.

6. Validación

Propuesta presentada en las siguientes validaciones:

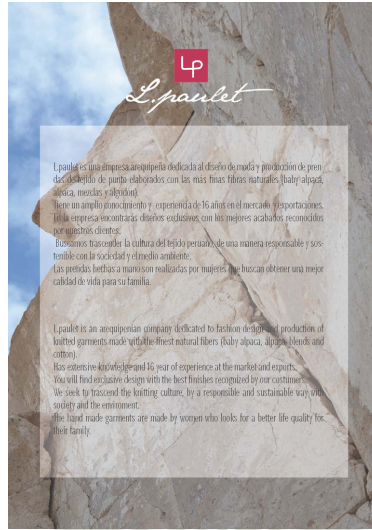
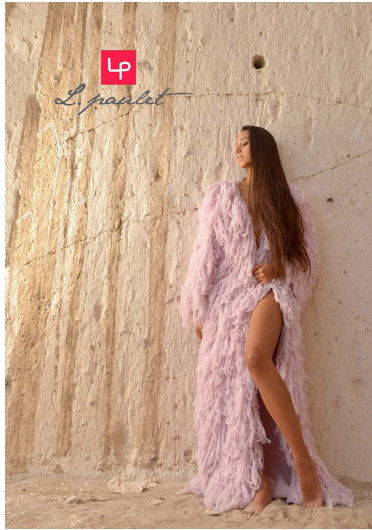






Figura 109. Propuesta validada del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2015.

El catálogo fue validado por:

6.1. Beatriz Tomasio Cuadros

Gerente general de la empresa

Se evaluó diseño, contenido, color.

Contenido textual	Imágenes y gráficos	Color	Estructura
El texto me parece correcto, hay una pequeña reseña en inglés y en español lo cual me parece muy importante pues la gran parte de mi clientela habla en inglés.	Las imágenes a utilizar serán nuevas. El tamaño de las imágenes me parece el correcto, pues se puede apreciar bien la prenda. El logo está ubicado de manera correcta. Lo haría un poquito más grande en la portada.	Los colores utilizados son elegantes y a la vez llaman la atención, sin quitar protagonismo a las prendas.	La estructura me parece perfecta. La colocación de los códigos y textos de descripción de las prendas ayudan al cliente a guiarse. De repente hacerlos un poco más grandes.

Cuadro 83. Aspectos validados del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.

Preguntas	Validador
Las imágenes ¿agregan valor a la marca?	Si
¿El tamaño del catálogo es adecuado?	Si
¿La impresión de color es correcta?	Si
¿El enfoque de la fotografía es correcto?	Si
¿Hay unidad en el diseño del catálogo?	Si
¿Se observa con claridad la marca de la empresa?	Si, pero creo que debe ser el logo un poco más grande en la portada.
¿Se observa con claridad los datos e información de las prendas ofrecidas?	Si, pero deben ser un poquito más grandes.
La información del catálogo es adecuado a su propósito?	Si

Cuadro 84. Validación del catálogo para el plan de feria Perú Moda 2015.
Nota: Elaboración propia 2014.

6.2. Valeria Salas

Licenciada en Publicidad y Medios – Universidad Católica de Santa María.

1. ¿Qué opina usted sobre la fotografía?
 - Locación está bien porque hace un buen contraste y combina bien con los colores de las prendas.
 - Hay unidad en el color e iluminación de la fotografía
 - No hay problemas en sombras en los rostros ni prendas de las modelos
 - Las prendas se ven muy bien y se define la textura, da sensación de querer tocar la prenda, se siente la textura de la prenda.
 - Colores de las prendas bien definidos.
 - Posiciones corporales interesantes y actitudes definidas
 - Expresión de una modelo no tan definida, expresión ambigua (página 13)
 - Fotografía bien lograda

2. ¿Qué opina usted sobre la tipografía?
 - a. Tipografía del logotipo
 - Se entiende como una firma
 - Leve preocupación por inclinación en cursiva hacia la derecha y el Isotipo sea muy recto.
 - Hay cierta armonía entre tipografías.
 - Tratar de profundizar más o jugar con tipografía recta para el L. Paulet.
 - Es agradable el logo, al principio cuestionó un poco, porque tan recta la lp, con líneas tan perpendiculares y horizontales no hay para nada diagonales, y en la tipografía, las letras tan sueltas y cursivas porque es como una firma.
 - Además el Isotipo con la tipografía parece un punto de tejido, lo cual me parece muy interesante y tratan de comunicar como un hilado o tipo de punto. Me parece bien.
 - b. Tipografía del catálogo
 - Página 2: diferenciar la tipografía del párrafo en inglés. En cuanto a color o a fondo.
 - El contraste entre tipografías de diferentes párrafos sea muy sutil. Que se entienda que le primer párrafo está en castellano y el otro en inglés.
 - El recuadro blanco de las demás páginas permite una buena visibilidad y legibilidad, es estético, se ve bien.
 - La letra no es pesada, te permite leer.
 - Poner chompa o producto principal con letra negrita para hacer diferenciación y que el diseño no esté plano. Pero de manera sutil.
 - Estilo muy limpio.
 - Dar espacio a recuadros debajo de la letra. O que el margen no esté al ras de la tipografía.

3. ¿Qué opina usted sobre el contenido textual?
 - Dentro del logotipo hay contenido textual.
 - Justificar diseño del logo.
 - Poner L.paulet en ambos párrafos para lograr que se vea como un sello o firma.
 - Corregir palabra experiencia.
 - Poner una foto del taller o foto de arequipeñas trabajando si es que presupuesto permite
 - Frase de arequipeña.
 - Folleto debe contar una historia.

4. ¿Qué opina usted sobre la estructura y/o diagramación del catálogo?
 - Márgenes bien
 - Datos de la empresa en la última página variar el diseño.
 - Página 1 y 2 diagramación correcta.
5. ¿Las imágenes agregan valor a la marca?
 - Si, los colores, unidad, limpieza, elegancia.
6. ¿Hay unidad en el diseño del catálogo?
Si hay unidad en el catálogo.
7. ¿Se observa con claridad la marca de la empresa?
 - Resaltar el logo en cada página muy sutilmente.
 - Reforzar más la marca.
 - Buena legibilidad y reforzar en la página dos con la tipografía JaneAusten dentro de los textos.
8. ¿Se observa con claridad los datos e información de las prendas ofrecidas?
Si, sólo cambiar los bordes de los textos.
9. La tapa y contratapa ¿es atractiva?
 - a. Tapa: Es diferente, la prenda llama la atención pero darle más tamaño al logotipo.
 - b. Contratapa: Fotografía adecuada y la ubicación de la modelo de espalda da la sensación que el catálogo se cierra.
10. Finalmente, en una escala del 1 al 10 (1 siendo la calificación más baja y 10 más alta), ¿cómo calificaría al catálogo?
8

6.3. Luis Pareja

Experto en fotografía publicitaria y profesor de la Universidad Católica de Santa María.

1. ¿Qué opina usted sobre la fotografía?
Buena selección de modelos, poses, actitudes, dinamismo en casi todas; buen manejo de la profundidad de campo. El tema que resulta comprensible es la locación
2. ¿Qué opina usted sobre la tipografía?
Se ajusta al destinatario
3. ¿Qué opina usted sobre el contenido textual?
Es sobrio. Lo que no veo es un título: Por ejm. catálogo Invierno 2015, o algo parecido.
4. ¿Qué opina usted sobre la estructura y/o diagramación del catálogo?
Buen manejo de espacios
5. ¿Las imágenes agregan valor a la marca?
Definitivamente dan valor a la marca, pues asumo que las compradoras son mujeres jóvenes, ejecutivas.

6. ¿Hay unidad en el diseño del catálogo?

Se mantiene

7. ¿Se observa con claridad la marca de la empresa?

Observo la ausencia del logo de la empresa en las páginas interiores. Bien podría estar en alguna de las esquinas.

8. ¿Se observa con claridad los datos e información de las prendas ofrecidas?

Correcta, salvo la que corresponde a la portada. Dicha prenda es bastante llamativa y no encontramos la descripción. Hay que ver como se inserta la misma

9. La tapa y contratapa ¿es atractiva?

Buen diseño

10. Finalmente, en una escala del 1 al 10 (1 siendo la calificación más baja y 10 más alta), ¿cómo calificaría al catálogo?

9.5

Recomendación: No veo el uso de redes sociales por parte de la empresa; que hoy por hoy son necesarias en el comercio electrónico. Allí (tratándose del facebook, debe haber también un catálogo y fotos del proceso de producción de prendas, etc.).

6.4. Karla Zavala Barreda

Licenciada en Comunicación – Universidad de Lima.

1. ¿Qué opina usted sobre la fotografía?

Es llamativa y resalta las prendas.

2. ¿Qué opina usted sobre la tipografía?

Es armónica junto con las fotografías, aunque no me gusta del todo la página donde presenta la marca, quizá le bajaría un punto a todo.

3. ¿Qué opina usted sobre el contenido textual?

Las últimas dos líneas no tienen una hilación, creo que necesitan más conectores. En caso no sea el propósito ser un párrafo sería mejor que estén con bullets o algo así.

4. ¿Qué opina usted sobre la estructura y/o diagramación del catálogo?

Las fotografías a sangre son un buen recurso para este tipo de publicaciones. Es agradable a la vista la caja de texto.

5. ¿Las imágenes agregan valor a la marca?

Sí en el sentido que resaltan el producto a vender, que son las prendas.

6. ¿Hay unidad en el diseño del catálogo?

Sí, hay unidad visual en el diseño.

7. ¿Se observa con claridad la marca de la empresa?

Sí en el sentido que el logo está en la carátula y no se sobresatura las páginas con la mención a la marca.

8. ¿Se observa con claridad los datos e información de las prendas ofrecidas?
Sí, aunque ayudaría el uso de juego de tamaños y negritas para resaltar el nombre de las características ya que se les ha destinado el mismo peso visual.

9. La tapa y contratapa ¿es atractiva?

La tapa sí, en la contratapa hay un detalle en el pelo de la modelo que no me atrae, pues todas las demás fotos tienen bastante cuidado con el peinado.

10. Finalmente, en una escala del 1 al 10 (1 siendo la calificación más baja y 10 más alta), ¿cómo calificaría al catálogo?

En base a lo preguntado le pondría 8 Cumple con su objetivo de comunicación, pero creo que puede mejorar específicamente la página 2, las especificaciones técnicas (juego de tipografía y pesos) y la foto de la contratapa (quizá un retoque fotográfico para que el cuello quede impoluto).

6.5. Stephanie Rodríguez Chávez

Licenciada en Comunicación – Universidad de Lima.

1. ¿Qué opina usted sobre la fotografía?

Está muy bien realizada, se muestran perfectamente las prendas.

2. ¿Qué opina usted sobre la tipografía?

Es adecuada.

3. ¿Qué opina usted sobre el contenido textual?

En la presentación de la empresa debería de hablarse en una sola persona, o en primera o en tercera persona en todas las oraciones.

4. ¿Qué opina usted sobre la estructura y/o diagramación del catálogo?

Es adecuada.

5. ¿Las imágenes agregan valor a la marca?

Sí

6. ¿Hay unidad en el diseño del catálogo?

Sí

7. ¿Se observa con claridad la marca de la empresa?

Sí pero podría ponerse el logo en marca de agua en alguna esquina de todas las páginas en las que no está.

8. ¿Se observa con claridad los datos e información de las prendas ofrecidas?

Sí.

9. La tapa y contratapa ¿es atractiva?

Sí, ambas.

10. Finalmente, en una escala del 1 al 10 (1 siendo la calificación más baja y 10 más alta), ¿cómo calificaría al catálogo?

8

6.6. Decisiones de la validación del catálogo

Sección	Decisión
Portada	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el tamaño del logo • Poner el nombre o título a la colección • Retocar la pared de sillar
Página 2	<ul style="list-style-type: none"> • Poner separador entre párrafos • Utilizar la palabra L.paulet con la tipografía “JaneAusten” de L.paulet para empezar cada bloque de texto. • Corregir la palabra experiencia • Reducir uno o dos puntos el logo • Redactar mejor la presentación de la marca • Redactar los textos en primera o tercera persona. No en ambas.
Página 3 a 19	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar las palabras de descripción de las prendas, ya sea colocando negrita, un color más oscuro o juego de tamaños. • Los rectángulos detrás de la tipografía de descripción, no estén al ras de la letra. Darle un poco más de espacio a las letras.
Contraportada	<ul style="list-style-type: none"> • Retoque fotográfico para el cabello de la modelo

Cuadro 85. Decisiones de la validación del catálogo.

Nota: Elaboración propia 2015.

C. Ficha técnica de pieza producida

1. Maquetación o armado

	PORTADA
PÁGINA 2	PÁGINA 3
PÁGINA 4	PÁGINA 5
PÁGINA 6	PÁGINA 7
PÁGINA 8	PÁGINA 9
PÁGINA 10	PÁGINA 11

PÁGINA 12	PÁGINA 13
PÁGINA 14	PÁGINA 15
PÁGINA 16	PÁGINA 17
PÁGINA 18	PÁGINA 19
	CONTRA PORTADA

Figura 110. Maquetación del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.

2. Cantidad

300 unidades

3. Material

Papel couche mate 100 gramos

4. Tamaño

A5 - 21cm alto x 14.8cm ancho

5. Impresión

Full color y plastificado mate tapa

6. Páginas

20

7. Programa utilizado para diagramación y diseño

Adobe Indesign CS6

8. Programa utilizado para el retoque fotográfico

Adobe Photoshop CS6

9. Formato de fotografías

Raw y Jpg. Agregar a secuencia o proceso de realización - Sesión fotográfica pág. 236

10. Vista final

A continuación se mostrarán 4 imágenes: portada, página 2, página 3 y contra portada.



Figura 111. Portada del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.

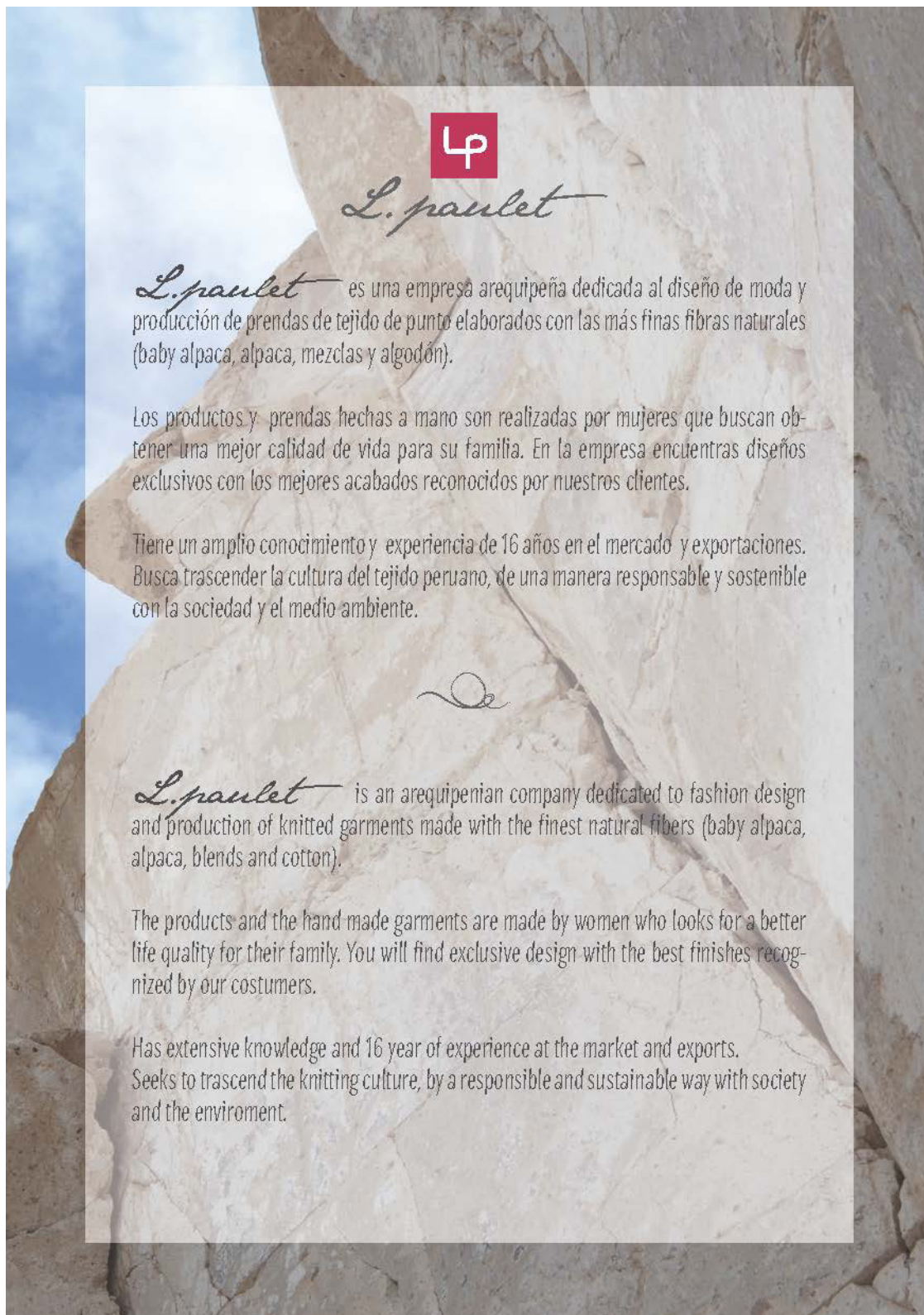


Figura 112. Página 2 del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.



Figura 113. Página 3 del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.



Urbanización La Marina D-25
Cayma, Arequipa - Perú
(5154) 271629
info@lpaulet.com
www.lpaulet.com

Figura 114. Contra portada del catálogo.
Nota: Elaboración propia 2014.

Conclusiones

PRIMERA

El público objetivo al cual se dirige L.paulet: Estados Unidos, Canadá y Francia, muestra la tendencia por elegir productos saludables y que cuiden el medio ambiente. Esta tendencia genera una creciente demanda por productos de algodón orgánico y fibra de alpaca, es decir, ecológicos. Por eso, el desarrollo de este plan es viable, pues las acciones tomadas en cuanto a estrategias de desarrollo de producto: la creación de una línea de productos 100% ecológicos, aportan al crecimiento y fidelización de clientes y al aumento de pedidos.

SEGUNDA

El plan estratégico si es bien aplicado puede permitir el crecimiento adecuado de la empresa, con las estrategias y acciones propuestas facilita el posicionamiento de la marca. Así, se podrá desarrollar la misión, visión, objetivos y propuestas de manera ordenada. Es importante realizar la evaluación de los factores internos y externos que le competen a la empresa y en consecuencia llevar un mejor control del objetivo trazado, que es el incremento de sus ventas a través del aumento de los clientes y fidelización de los mismos.

TERCERA

La implementación del manual de imagen de marca de L.paulet va a permitir que la imagen y posicionamiento deseado por la empresa, sea comunicado a su público objetivo, ya que a través de esta herramienta se desarrollarán diversas piezas publicitarias como el catálogo, identidad corporativa, logotipos y merchandising. Y así proyectar una imagen más clara y con unidad de diseño al público objetivo. Además de ser un instrumento de apoyo en las acciones del plan estratégico.

CUARTA

La importancia de generar un “Plan de Ferias” es primordial y se convierte en una herramienta de comunicación, planificación y organización de la empresa. A través de este documento se establecen todos los lineamientos, pautas a seguir para la empresa y en consecuencia para su cliente. Además, este, brinda a la empresa una forma de trabajo adecuada donde se irá creando un hábito y enseñando a los trabajadores como actuar y que presentar ante un cliente actual y potencial para captación y crecimiento de dicha compañía.

QUINTA

El eslogan “Más que una empresa textil, especialistas en tejido” en base a la validación de dos expertos apoya y refuerza el sentido de ir hacia el objetivo de la empresa que es el posicionar el producto de la marca L.paulet por ser biodegradable, de excelente calidad, diseño moderno, exclusivo, respuesta rápida y amplio conocimiento y experiencia en producción, exportación y que busca trascender la cultura del tejido.

SEXTA

El catálogo es una pieza publicitaria fundamental y que todo empresario textil debe considerar para poder mostrar su producto ante un mercado cada vez más exigente. Donde, no solo servirá para mostrar la colección, sino para aumentar ventas y generar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor. Los aspectos que uno nunca debe descuidar es utilizar un diseño atractivo en la portada ya sea mediante fotografías y gráficos, cuidar la unidad, utilizar la correcta tipografía, describir los productos que la empresa desea ofrecer y mantener la presencia de marca a través del logo y colores corporativos.

Sugerencias

PRIMERA

El FODA debe ser constante, y se debe realizar una revisión al 6to mes y evaluar si ha surgido algún cambio debido al entorno, ya que permitirá replantear los objetivos y estrategias y tomar acciones correctivas sobre estas.

SEGUNDA

La empresa debe considerar que el plan estratégico presentado, es un documento que se nutre día a día, y siempre hay oportunidad de mejorar las ideas propuestas. Este se debe de realizar de manera anual, empezando en los tres últimos meses del año, donde todos los integrantes de la empresa deben de participar aportando ideas, sugerencias y brindando la información requerida.

TERCERA

La empresa debe tener en cuenta que la diferenciación es clave en un mercado donde existe una alta rivalidad entre los competidores existentes, y se debe estar en la búsqueda constante de ventajas diferenciales que aumenten la competitividad de la empresa. Una de ellas es realizar lo más pronto las certificaciones de Comercio Justo y BPMM.

CUARTA

Para llevar un correcto control de los objetivos, estrategias y acciones propuestas se recomienda a la empresa hacer reuniones y actas de reuniones, designar al encargado de marketing y asistente una vez por semana y así dejar constancia del avance y crecimiento de la marca L.paulet en un plano publicístico, comunicacional y empresarial.

QUINTA

Desarrollar un plan de contingencia para la distribución y exportación de productos en el caso donde Serpost no atienda, falle o entre en huelga. El crear el plan aporta imagen y responsabilidad al buscar la solución de problemas en los envíos de los pedidos del cliente.

Referencias

10.000 MUJERES PERÚ

2007 *Programa 10,000 mujeres empresarias peruanas*. Consulta: 07 de noviembre de 2013.
<<http://diezmilmujeresperu.wordpress.com/>>

AGENDA TEXTIL

2014 “Exportaciones peruanas por empresas enero - junio 2014”. Lima. Consulta 26 de agosto 2014. <<http://www.agendatextil.com/news/1292-reporte-exportaciones-enero-junio-2014.html>>

ALPACA FIESTA

2014 Feria Alpaca Fiesta. Consulta: 23 de octubre de 2014.<<http://www.alpacafiestaperu.com/>>

AMCHAM

2014 Cámara de Comercio Americana (AMCHAM). Consulta: 10 de septiembre de 2014.
<<http://www.amcham.org.pe/nosotros/quienes.php>>

ARELLANO, Rolando

2010 “Marketing. Enfoque América Latina”. Lima. 2010. McGraw- Hill.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ADEX)

2014 “ADEX: Misión”. Lima: Asociación de Exportadores. Consulta 24 de agosto 2014.
<http://www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Mision_Vision_Objeticos/Mision_Vision.html>

2014 “ADEX: Sede Arequipa”. Lima: Asociación de Exportadores. Consulta 24 de agosto 2014.<http://www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Sede_Arequipa/sede_main.html>

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA ALPACA

2000 *Asociación Internacional de la Alpaca*. Arequipa. Consulta: 07 de noviembre de 2013.
<<http://www.aia.org.pe/eaia.html?32>>

2005 *Propiedades físicas de la fibra*. Consulta: 05 de noviembre de 2013.
<http://www.thealpacamark.info/es/zig_fibra.php>

BAUTISTA, Camille

2014 “How social media is making over the fashion industry”. *Mashable*. Nueva York, 2013.
Consulta: 10 de octubre de 2014. <<http://mashable.com/2013/02/15/fashion-social-media/>>

BERTOLOTTO, Pablo y otros

2007 *El evento como herramienta de comunicación. Trabajos de estudiantes y egresados*. Buenos Aires.
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/28_libro.pdf>

BUR,A.

2013 “Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración” *Cuaderno 45, cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires. Septiembre 2013. Año 14, Número 45. ISSN 1668-0227. Pp. 147 -149. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

BUSINESS

2014 “Velavera planea ingresar a mercado norteamericano”. *Revista Business*. Lima, 2014, Consulta: 25 de septiembre de 2014.
<<http://www.revistabusiness.com.pe/2014/11/05/velavera-planea-ingresar-a-mercado-norteamericano/>>

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE AREQUIPA (CCIA)

2014 “CCIA: Misión”. Lima: Cámara de Comercio e industria de Arequipa. Consulta 24 de agosto 2014.

<http://www.camara-arequipa.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=207>

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES (CBI)

2014 “EU Retail Chains”. Holanda: CBI.

CHIOLECCA FASHION SCHOOL

2013 “Coolhunting. Trend Report 2013. Estilos mentales”. Lima: Chiolecca.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)

2013 “Perú: Moda y Textiles” Primera Edición. Lima. Perú. Editorial: Mesa Redonda S.A.C.

2014 “Guía de Mercado. Estados Unidos. Industria de la moda y Decoración”. Lima: PROMPERÚ.

2014 “Guía de Mercado. Canadá. Industria de la moda y Decoración”. Lima: PROMPERÚ.

2014 “Guía de Mercado. Francia. Industria de la moda y Decoración”. Lima: PROMPERÚ.

2014 Perú Moda. Consulta: 05 de marzo de 2014.

<<http://www.perumoda.com/ES/>>

2014 Perú Moda. Concurso jóvenes creadores al mundo “out of the box”. Lima. Fecha de consulta: enero 2014.

<<http://www.perumoda.com/ES/#/?page=concurso/concurso>>

2014 Definición de PROMPERÚ. Consulta: 5 de septiembre de 2014.

<<http://www.promperu.gob.pe/#>>

2014 Marca país. Consulta: 5 de septiembre de 2014.

<<http://www.peru.info/#what>>

2014 Marca país. Consulta: 14 de septiembre de 2014.

<<http://nacional.peru.info/es/content/CountryBrand>>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ

2013 Ley N° 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la Inversión, impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial. 2 de julio de 2013.

<<http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/30056.pdf>>

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CONCYTEC)

2014 “Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación tecnológica (CONCYTEC): Visión y misión”. Lima: CONCYTEC. Consulta 21 de agosto 2014.

<<http://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/quienes-somos/vision-y-mision.html>>

COURT, Eduardo

2010 “Sector Textil del Perú”. Arequipa: Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú. Consulta 31 de agosto 2014.

<[http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)>

CRECEMYPE

2014 “Crecezyme, la web del empresario”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.crecemype.pe/portal/>>

CRUZ, Darwin

2014 “Lanzan marca Alpaca Perú para posicionar su fibra en el mundo”. *El Comercio*. Lima, 14 de noviembre. Consulta: 15 de noviembre de 2014.
<<http://elcomercio.pe/economia/peru/lazan-marca-alpaca-peru-posicionar-su-fibra-mundo-noticia-1771486>>

DESIGN4LIVINGBETTER

2014 “Perú Moda 2014: Desfile Jenny Duarte”. *Design4livingbetter*. Lima, 2014. Consulta: 26 de septiembre de 2014.
<<http://www.design4livingbetter.com/peru-moda-2014-desfile-jenny-duarte/>>

DISIARTE

2012 Diseño de catálogos. Consulta: 20 de noviembre de 2014.
<http://disiarte.es/diseño_gráfico_albacete_folletos_publicitarios_albacete_diseño_catalogos.html>

DUARTE, Pablo

2014 *Tesis sobre la moda*. Tesis de Master en Gestión Cultural. Consulta: 25 de septiembre de 2014.
<<http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda2.asp>>

EAE BUSINESS SCHOOL

2014 “Perspectivas globales del Sector de Prendas de Vestir”. Lima: Agenda Textil. Consulta 26 de agosto 2014.
<<http://www.agendatextil.com/news/1275-perspectivas-globales-del-sector-de-prendas-de-vestir.html>>

EHOWENESPAÑOL

2014 Ehowenespañol. Consulta: 10 de octubre de 2014.
<http://www.ehowenespanol.com/definicion-publicidad-impresa-hechos_481720/>

EL PERUANO

2014 “El Peruano Normas Legales”. Lima: Cámara Diario El Peruano. Consulta 24 de agosto 2014.
<<http://www.asesorempresarial.com/web/pdf/05052005.pdf>>

ESTEVE, Alberto

2013 “El catálogo de la moda como soporte de imagen de marca” Consulta: 17 de octubre de 2014.
<<http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/comunicaciones-impresas/el-catalogo-de-moda-como-soporte-de-imagen-de-marca.html>>

GANGULI, Rupa

2011 “An opportunity...The EU Market. Trends and requirements”. Netherlands: ClothingConnect.

GÁZQUEZ ABAD, JUAN CARLOS

2007 Los folletos publicitarios: ¿cuándo son más eficaces? Universidad de Almería. Consulta: 12 de diciembre de 2014.
<<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/comunicacion/COM03-P.pdf>>

GESTIÓN

- 2013 Las pymes generan el 57% del mercado peruano de la moda. Diario Gestión. Lima, 10 de abril. Consulta: 4 de noviembre de 2013.
<<http://gestion.pe/empresas/pymes-generan-57-mercado-peruano-moda-2063387>>
- 2014 “Perú invierte sólo el 0.15% de su PBI en ciencia y tecnología, mientras que Chile destina el 0.5%”. Lima: Gestión, el diario de economía y negocios de Perú. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://gestion.pe/economia/gobierno-peruano-invierte-solo-015-su-pbi-ciencia-tecnologia-innovacion-mientras-que-chile-invierte-05-2087516>>
- 2014 “El nuevo mundo del trabajo”. Lima: Gestión, el diario de economía y negocios de Perú. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://gestion.pe/empleo-management/nuevo-mundo-trabajo-2099504>>
- 2014 “Gobierno crea el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad”. Lima: Gestión, el diario de economía y negocios de Perú. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://gestion.pe/economia/gobierno-crea-programa-nacional-innovacion-competitividad-y-productividad-2104038>>

GLAMOUR

- 2014 “Ponchos” Consulta: 05 de septiembre de 2014.
<<http://www.glamour.es/moda/tendencias>>

INCALPACA TPX

- 2014 Nuestra historia. Consulta: 7 de septiembre de 2014.
<<http://www.incalpaca.com/es/incalpaca>>

IN FOA LPACAS

- 2012 Infoalpacas, Soluciones prácticas org. Consulta: 07 de noviembre de 2013.
<<http://infoalpacas.com.pe/>>
- 2012 Infoalpacas, Esquila. Consulta: 07 de noviembre de 2013.
<<http://infoalpacas.com.pe/esquila/>>

ITESSA

- 2014 Itessa. Consulta : 7 de septiembre de 2014.
<<http://www.itessa.com.pe/compania.html>>

LA COQUET BLOG

- 2014 “Entrevista a nuestro Diseñador de Moda: Henry Vela Vera”. *La coquet Blog*. Lima, 2014. Consulta: 21 de septiembre de 2014.
<<http://la-coquet.blogspot.com/2014/05/entrevista-nuestro-disenador-de-moda.html>>

MAGIC LAS VEGAS

- 2014 Feria Magic Las Vegas. Consulta: 17 de octubre de 2014.
<<http://www.magiconline.com/>>

MALDONADO, Camila

- 2008 “Más allá de la moda y la publicidad” Tesis para optar por el título de comunicador social, campo publicidad. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social.

MICHELL

2013 Michell Pasión por la alpaca desde 1931. Arequipa, Perú. Consulta: 07 de noviembre de 2013.
<<http://www.michell.com.pe>>

2013 Pioneers and leaders in the Alpaca industry worldwide. Consulta: 7 de septiembre de 2014.
<<http://www.michell.com.pe/>>

2014 Michell. Consulta: 05 de noviembre de 2013.
<http://www.michell.com.pe/michell_stock_service_en>

MI EMPRESA PROPIA (MEP)

2013 “Marco Legal para las MYPES 2013”. Lima: MEP. Consulta 21 de agosto 2014.
<http://www.mep.pe/intranetmep/infografias/MEPInfografia_NuevaLeyMYPE.pdf>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI)

2014 “Ministerio de Agricultura y Riego: Nosotros”. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.minag.gob.pe/portal/conocenos/nosotros>>

MINISTERIO DEL AMBIENTE (MINAM)

2014 “Ministerio del Ambiente”. Lima: Ministerio del Ambiente. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.minam.gob.pe/>>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)

2002 Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Prendas de Alpaca.Lima. Consulta: 11 de diciembre de 2013.
<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penix/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf>

2014 “Ministerio de Comercio Exterior y Turismo”. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.mincetur.gob.pe/>>

2014 Acuerdos comerciales. Consulta: 7 de septiembre de 2014.
<<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>>

2014 Acuerdos comerciales. Consulta 10 de septiembre de 2014.
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27>

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF)

2014 “Acerca del Ministerio”. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas. Consulta 21 de agosto 2014.
<http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=section&id=46&Itemid=100382&lang=es>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (MINEDU)

2014 “Ministerio de Educación: Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano PNCTI 2006-2021”. Lima: Ministerio de Educación. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/PlanNacionalCTI-CDH2006-2021.php>>

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN (PRODUCE)

- 2011 “Estudios de mercado de prendas de vestir y de fibras camélidas”. Lima: PRODUCE.
- 2013 “Resolución Ministerial”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/rm364-2013-produce.pdf>>
- 2014 “Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP)”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/publicaciones/plan-nacional-de-diversificacion-productiva.pdf>>
- 2014 “Directorio Financiero para las MYPE”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.produce.gob.pe/index.php/publicaciones/directorio-financiero-para-la-mype>>
- 2014 “Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufactura 2012”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/publicaciones/encuesta-nacional-de-innovacion-en-la-industria-manufacturera-2012.pdf>>
- 2014 “Crea y Emprende Empresarial”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.produce.gob.pe/index.php/component/content/article/194-crea-y-emprende/2608-crea-y-emprende-empresarial>>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (RREE)

- 2014 “Promoción Económica”. Lima: Ministerio de Relaciones Exteriores. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Paginas/Home.aspx>>
- 2014 “Exporte”. Lima: Ministerio de Relaciones Exteriores. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/exporte/Paginas/Exporte.aspx>>

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO (MINTRA)

- 2014 “Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo”. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.mintra.gob.pe/>>

MODA MANHATTAN

- 2014 Moda Manhattan. Consulta: 17 de octubre de 2014.
<http://www.modamanhattan.com/?utm_source=expopromoter.com&utm_medium=referal&utm_campaign=moda_2012_4>

MODE A PARIS

- 2014 Pret a porter Paris. Consulta: 17 de octubre de 2014.
<<http://www.modeaparis.com/en>>

MUÑOZ MATI CORENA , WILLIAM

- 2006 Perú: Tradición textil y competitividad internacional. Fondo editorial de la Universidad Católica Sedes Sapientia, Lima 2006. Consulta: 22 de octubre de 2014.
<http://www.ucss.edu.pe/pdf/textiles/cap_01.pdf>

NEGOCIOS 1000

2014 “Los 10 países con más alta calidad de vida”. Ranking 2013. Miércoles, 29 de mayo de 2013. Granada, España. Consulta: 05 de septiembre de 2014.
<<http://derivados.negocios1000.com/2013/05/ranking-10-paises-mas-calidad-vida-2013.html>>

ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS IBEROAMERICANOS (OEI)

2012 “Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social”. Madrid: OEI. Consulta 1 de setiembre 2014.
<www.oei.es/documentociencia.pdf>

PAZ, Renata

2005 Servicio al cliente: la comunicacion y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias S.L.

PERÚ MODA

2013 Evento Perú Moda. Consulta: 07 de noviembre de 2013
<http://www.perumoda.com/ES/#/?page=que_es_perumoda/el_evento>

2014 Concurso jóvenes creadores al mundo “out of the box”. Lima. Fecha de consulta: enero 2014.
<<http://www.perumoda.com/ES/#/?page=concurso/concurso>>

PROCHILE

2014 “Estudio de Mercado Diseño de Autor en Vestuarios en Estados Unidos”. Los Angeles: PROCHILE.
<http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1408374482PMP_EEUU_Vestuario_2014.pdf>

PUCH HERREROS DE TEJADA, María

2011 “Estudio de Mercado. La industria de la confección en Estados Unidos”. Madrid: Comunidad de Madrid.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)

2014 Definición de moda. Consulta: 01 de octubre de 2014.
<<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=HIa8A8Q1zDXX2oatJJ8c>>

2014 Diccionario de la lengua española. Consulta: 23 de marzo de 2014.
<<http://lema.rae.es/drae/?val=Empresa>>

2014 Diccionario de la lengua española. Consulta: 23 de marzo de 2014.
<<http://lema.rae.es/drae/?val=moda>>

REDACCIÓN RED DE EMPRESARIOS VISA

2014 “Claves para crear un slogan exitoso”. *Redacción Red de Empresarios Visa*. Consulta: 2 de diciembre de 2014.
<<http://www.redempresariosvisa.com/IdeasCenter/Article/claves-para-crear-un-slogan-exitoso>>

ROCA, José

2014 “¿Qué son las redes sociales?”. *Informe TIC Plus*.

SALAZAR, Julio

2006 Moda, Identidad y Cambio Social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. Estudio. Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. 2014. Consulta: 28 de septiembre de 2014.
<<http://www.informeticplus.com/que-son-las-redes-sociales>>

SANTA MARIA, LUIGGI

2013 “Manual de marca, todo lo que debes saber” Imagen corporativa. Staffcreativo, Mayo 2013
Consulta: 03 abril de 2015. <<http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>>

SANTAMARÍA, Marisa

2012 *Evolución de las tendencias. Moda y modos* [diapositivas]. Madrid: IED Madrid.

SAULQUIN, Susana

2010 “Etica del vestido del siglo XXI” Ñ Revista de Cultura. Argentina. 17 de julio de 2010. Consulta: 05 de septiembre de 2014.
<http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2010/07/17/_-02205375.htm>

SERRANO, María

2014 “Vogue una revista de lujo”. España. 28 de mayo de 2014. Consulta: 8 de marzo 2015.
<<http://entreculturayciencia.blogspot.com/2014/05/vogue-una-revista-de-lujo-para-lujos.html>>

SIGEO PRODUCE

2014 “SIGEO PRODUCE”. Lima: Ministerio de Producción. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://sigeo.produce.gob.pe/appgis/>>

SIGNIFICADOS

2014 Definición de tercerización. Consulta: 10 de octubre de 2014.
<<http://www.significados.com/?s=tercerizacion>>

SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR (SIICEX)

2014 “Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior”. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.siicex.gob.pe/>>

2013 Informe Mensual de Exportaciones – Mayo 2013. Lima. Consulta: 4 de noviembre de 2013.
<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/89056767rad0A2E5.pdf>>

2013 Ruta Exportadora – Camino a su internacionalización. Lima. Consulta: 4 de noviembre de 2013.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15es.asp?_page_=791.00000>

SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DE PERÚ (COMEXPERU)

2013 *¿Cómo exportar?* [Diapositivas]. Lima. Consulta: 4 de noviembre de 2013.
<<http://www.comexperu.org.pe/comoexpimp.asp>>

SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS (SNI)

2012 Industria Peruana – Revista institucional de la Sociedad nacional de Industrias. Edición N°872. Lima. Consulta: 4 de noviembre de 2013.
<http://www.sni.org.pe/servicios/publicaciones/download/Industria_Peruana_872.pdf>

SOLUCIONES PRÁCTICAS

2014 Proceso productivo de la fibra de alpaca. Consulta: 05 de noviembre de 2013.
<<http://infoalpacas.com.pe/esquila/>>

SOSA DIAZ S.A.

2013 Publicidad y banderas. Consulta: 17 de octubre de 2014.
<<http://www.publicidadybanderas.com/>>

STANTON, William

2007 Mercadotecnia. México. Mcgraw Hill Interamericana. Pp. 552

2007 Fundamentos de Marketing. México. McGrawHill. 11^a ed.

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT)

2013 Ley N° 30056. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Consulta: 3 de julio de 2003.
<<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>>

2014 “RUC”. Lima: SUNAT. Consulta 21 de agosto 2014.
<<http://www.sunat.gob.pe/>>

SUÁREZ, Ramón

2012 “Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Vigo Pontevedra: Ideaspropias Editorial S.L. Consulta 1 de setiembre 2014.

TEXTIL EL AMAZONAS

2014 Textil amazonas. Consulta: 7 de septiembre de 2014.
<http://www.textilamazonas.com/qsomos_empresa.html>

THE ALPACA MARK

2005 Propiedades de la fibra de alpaca. AIA , Asociación Internacional de la Alpaca, 2005
Consulta: 07 de noviembre de 2013
<http://www.thealpacamark.info/es/zig_fibra.php>

TOP 10 LISTAS

2014 Top 10 grandes diseñadores de moda. Consulta:10 de octubre de 2014.
<<http://www.top10listas.com/2012/10/top-10-grandes-disenadores-de-moda.html>>

UKNITCO

2014 Uknitco. Consulta: 10 de octubre de 2014. <<http://uknitco.com/nosotros.php>>

USAID

2008 “Apoyando a las Mypes en su gran desafío con el TLC” Cuaderno de Negociaciones Perú Moda. Lima 2008.

2013 Usaid, del pueblo de los Estados Unidos de América, Facilitando comercio.
Consulta: 07 de noviembre de 2013
<<http://www.facilitandocomercio.com/>>

2014 USAID From the American people. Consulta: 10 de septiembre de 2014.
<<http://www.usaid.gov/who-we-are>>

VOGUE

2014 20 tendencias para otoño invierno 2014 – 2015. Paris. Consulta: 05 de septiembre de 2014.
<<http://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/20-trends-for-fall-winter-2014-2015-givenchy-chloe-chanel-louis-vuitton-valentino-alexander-mcqueen-stella-mccartney-marc-jacobs-dior-burberry-roberto-cavalli-miu-miu-balenciaga-prada-saint-laurent/17922/image/987160>>

2014 Fendi. Consulta: 05 de septiembre de 2014.
<<http://www.vogue.es/search/index/q/fendi>>

WEBLAB

2014 Fashion bloggers. Consulta: 10 de octubre de 2014.
<<http://fashionbloggers.pe/tag/peru>>

WEINBERGER, Karen

2009 *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.*
Lima: USAID - Perú- Mype competitiva. Ministerio de la Producción.

YENTE FOUNDATION

2009 Misión empresarial a Perú 2008. Consulta: 3 de agosto de 2014. Lima, 2009.

2013 “Programas y actividades de Yente”. Empoderar a una mujer es potenciar la comunidad. Perú, 2008.

2013 Yente, avanzando juntos sobre la base de la confianza. Consulta: 07 de noviembre de 2013.
<<http://www.yente.org/es/>>

YRIBERRY, Diana

2010 *Calicampo SAC*. [diapositivas]. Arequipa: UCSP. Consulta: 26 de septiembre de 2014.
<<http://www.ucsp.edu.pe/comercioexterior/files/2010/calicampo-diana-yriberry.pdf>>



Apéndice 1:

Diseños de investigación

1. Ficha de observación

Para Asunto:

Variable Externo - Indicador Político y legal, económico, social y demográfico, ecológico y tecnológico.

Variable Interno - Indicador Empresa, producto, precio, distribución y comunicación.

Para Público objetivo:

Variable Mercado textil internacional - Indicador Dimensiones y características de América del Norte y de Europa.

Para Competencia:

Variable Entorno textil a nivel nacional y regional - Indicador Competidores actuales y potenciales.

Fuente:

Secundaria

FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL NRO E001

1. SELECCIÓN DEL DOCUMENTO:

- Status del documento: Público – Privado
- Naturaleza del documento: Característica u origen del documento
- Medio del documento: Virtual – Impreso
- Temporalidad: Fecha de creación – Fecha de visita – Frecuencia
- Emisor del documento: Autor(es) e Institución
- Descripción: Resumen del documento
- Bibliografía:
- Otros: Observaciones

2. MATRIZ:

- Variable:
- Indicador:
- Fuente:
- Ubicación: Link

Categoría (Tema)	Cita textual	Ubicación (pág. y párr.)	Observaciones

2. Cédula de entrevista

Para Asunto:

Variable Interna - Indicador Empresa, producto, precio, distribución y comunicación.

Fuente:

Primaria

Muestra:

Gerente General Distribuciones Lorac S.A.C

GUÍA DE ENTREVISTA: PARA GERENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES LORAC S.A.C. AREQUIPA 2014

Presentación:

Buenos días / tardes, le he pedido reunirme con usted para entablar una conversación respecto a la percepción del precio de la alpaca, distribución, producto, empresa y comunicación. La intención es conocer sus apreciaciones y comentarios al respecto.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué puesto ocupa actualmente en la empresa?
- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Empresa

- ¿Qué tipo de empresa es?
- ¿Cuál es el nombre de su empresa?
- ¿Cuál es la actividad económica?
- ¿Qué tipo de empresa es?
- ¿Tiene alguna actividad de comercio exterior?
- ¿Tiene patentes?
- ¿A qué sector productivo pertenece?
- ¿A qué sector económico pertenece?
- ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cuántos trabajadores tienen?
- ¿Asistió a alguna feria nacional o internacional? ¿Cuáles?
- ¿La empresa tiene algún mérito debido al éxito empresarial?
- ¿Alguna vez formó parte de algún programa? ¿Cuáles?
- ¿Cuál es su misión?
- ¿Cuál es su visión?
- ¿Cuál es el objetivo general de su empresa?
- Y, ¿el objetivo de rentabilidad y crecimiento?
- ¿El objetivo social?
- ¿Cuenta con políticas?
- ¿Cuáles son los valores de su empresa?
- ¿Su ventaja competitiva?
- ¿Su empresa está segmentada? ¿De qué manera?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el crecimiento de su empresa?
- ¿Alguna vez ha desarrollado un plan de marketing?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro de la exportación y el mercado textil?
- ¿Tiene socios o tuvo algún tipo de asociatividad? ¿Cuál?
- ¿Cuál es su capacidad de producción mensual?
- ¿En dónde está ubicada su empresa?
- ¿Cuántas zonas de trabajo tiene y cuáles son?
- En cuanto a la marca, ¿qué es L.paulet?

- ¿Cuál es la historia de su empresa?
- ¿Su marca está registrada?
- ¿Tiene políticas de venta?
- ¿Cuál es su proceso de ventas?
- ¿Tiene puntos de venta?

Productos

- ¿Qué tipo de productos realiza?
- ¿Realiza colecciones? ¿Desde cuándo?
- ¿Cuáles son los atributos del producto?
- ¿Y, los beneficios?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de su producto?
- ¿Qué calidades de alpaca utiliza? ¿Cuáles son sus títulos?
- ¿Cuáles son sus propiedades físicas?
- ¿Su producto tiene empaques o embalaje?
- ¿Qué tipo?
- ¿Tiene etiquetas?
- ¿Qué tipo de etiquetas?
- ¿Cuenta con una política de garantía de devolución de su producto?
- ¿Realiza algún servicio?
- ¿Cuál es el público objetivo al que dirige su producto?

Precios del hilado:

- ¿Cuáles son sus proveedores de hilado de alpaca?
- ¿Qué clase de hilado compra?
- ¿Qué piensa usted sobre el precio del hilado?
- ¿Encuentra elevado el precio del hilado?
- ¿Cuál es el clima económico en cuanto al sector textil, en especial de la fibra de alpaca?
- ¿Cuántas subas del precio del hilado ha habido en el año?
- ¿Cómo afectó la suba del hilado a su empresa?
- ¿Qué solución dio a sus clientes ante el incremento del hilado?

Distribución

- Si sus clientes son intermediarios, ¿cuáles son?
- ¿Cuál es su cadena de distribución?
- ¿Comercializa de manera online?
- ¿Cómo procesa los pedidos?
- ¿Qué tipo de transporte utiliza?
- ¿Cuáles son las empresas con las que trabaja?
- ¿Ha surgido alguna vez algún problema con la llegada de sus prendas al cliente?
- ¿Qué opina de la empresa nacional Serpost?
- ¿Qué tipos de documentos de exportación utiliza?
- ¿Cuenta con políticas de distribución?

Comunicación

- ¿Alguna vez realizó publicidad y marketing para su empresa?
- ¿Alguna vez trabajó con una empresa de publicidad?
- ¿Qué tipo de publicidad realizó para su empresa?
- ¿Tiene página web?
- ¿Cuál es?
- ¿Vende a través de la página web?

- ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿La marca cuenta con redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca?
- ¿La notoriedad e imagen?
- ¿Realizó publicidad impresa? ¿Cuáles?
- ¿Realizó publicidad exterior? ¿Qué soportes?
- ¿Realizó promociones de ventas?
- ¿Promociones estratégicas?
- ¿Realizó relaciones públicas?
- ¿Experiencia en eventos? ¿Cuáles?
- ¿Alguna vez realizó merchandising? ¿Cuál?
- ¿Tiene un proceso de comunicación directa con el cliente?
- ¿Realiza publicidad en el punto de venta?
- ¿Utiliza marketing directo?
- ¿Cuál es su presupuesto destinado a la comunicación y publicidad?



3. Libreta de campo

Para Público objetivo:

Variable Mercado textil internacional - Indicador Dimensiones y características de América del Norte y de Europa.

Fuente:

Primaria

Muestra:

- 8 clientes potenciales distribuidores de Europa y Norteamérica de la Feria Alpaca Fiesta 2014
- 4 clientes potenciales distribuidores de Europa y Estados Unidos de la Feria Perú Moda 2014
- 4 clientes potenciales distribuidores de Europa de la Misión comercial Sur exporta Cusco, Perú

MODELO LIBRETA DE CAMPO L.PAULET

Nombre del Evento/experiencia/espacio:

Lugar del evento/experiencia/espacio:

Fecha:

Variable: mercado textil internacional

Indicadores: dimensiones, características

Técnica:

Público objetivo observado:

Características a analizar:

1. Perfil del cliente
2. Comportamiento
3. Tendencias
4. Satisfacción del servicio
5. Percepción del producto
6. Percepción del precio
7. Percepción de la distribución
8. Percepción de la comunicación

4. Cuestionario

Para Público objetivo:

Variable Mercado textil internacional - Indicador Dimensiones y características de América del Norte y de Europa.

Fuente:

Primaria

Muestra:

- 4 clientes potenciales distribuidores de Europa y Estados Unidos de la Feria Perú Moda 2014
- 4 clientes potenciales distribuidores de Europa de la Misión comercial Sur exporta Cusco, Perú

CUESTIONARIO PARA CLIENTE ACTUAL DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES LORAC S.A.C. - AREQUIPA 2014

Presentación:

Buenos días / tardes, le he pedido reunirme con usted para entablar una conversación respecto a la percepción del producto, precio y distribución. La intención es conocer sus apreciaciones y comentarios al respecto.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿De qué empresa es?
- ¿En dónde se ubica?

Percepción del producto

1. ¿Qué opina sobre nuestro producto?
2. ¿Qué busca en un producto de alpaca?
3. ¿Qué opina del diseño del producto?
4. ¿Encuentra en nuestra empresa el tipo de producto que busca?

Percepción del precio del producto

1. ¿Le parece accesible el precio de nuestros productos?
2. ¿Qué opina de la suba del hilado por parte de los proveedores?
3. ¿Pagaría por un producto 100% natural?

Percepción de la distribución

1. ¿Qué opina sobre la calidad de respuesta y exportación de la empresa?
2. ¿Qué opina sobre el servicio de envíos nacional, Serpost?
3. ¿Con qué empresa prefiere exportar?

Apéndice 2:

Informe del estudio de mercado “Sur Exporta”

1. Espacio

Misión comercial Sur exporta Cusco, Perú

2. Tiempo

Octubre 2013

3. Variable

Mercado textil internacional

4. Indicadores

Dimensiones y características

5. Segmento de mercado

Clientes potenciales de Europa

5.1. Tamaño del universo

20 distribuidores

5.2. Tamaño de la muestra

4 distribuidores

6. Diseño de investigación

6.1. Tipo de investigación

Cualitativo

6.2. Técnica

Observación

6.3. Instrumento

Libreta de campo

Análisis de los siguientes aspectos:

- **Perfil del potencial cliente:** Los clientes encontrados en la rueda de negocios casi todos eran de los Países Bajos, Holanda. La gran mayoría de clientes eran distribuidores y algunos diseñadores. La edad promedio de los clientes estaba entre los 35 a los 55 años. La ubicación de su público objetivo está en Holanda.
- **Comportamiento:** El proceso de negociación es conversar acerca de los diseños que más están interesados, verlos, preguntan el precio de la prenda, que no sea alto, hacer algún cambio si es necesario, y luego hacer el pedido.
- **Tendencias:** Casi todos los clientes utilizan fibras naturales. Buscando que sea un producto amigable al medio ambiente. Buscando siempre lo minimalista y simpleza del producto.
- **Satisfacción en el servicio:** En cuanto al servicio, les gusta ser atendidos rápidamente y ser puntuales.
- **Percepción del producto:** Valora mucho el trabajo a mano, el tipo de pedido que busca es más industrial que semi industrial y manual. Las cantidades son pequeñas entre 12 a 50 piezas.
- **Percepción del precio:** El precio en cuanto a 100% fibra natural baby alpaca les pareció un poco elevado, pero accesible.
- **Percepción de la distribución:** Trabajan a través de Fedex y Dhl.
- **Percepción de la comunicación:** Le gusta la respuesta rápida, dinámica y formal. Les gusta leer la información que brindamos.

7. Resultados

El estudio de mercado arrojó los siguientes resultados:

- Los colores que marcan tendencia en Holanda son muy sobrios como el negro, gris, hueso y café.
- En cuanto al producto, las prendas que buscan son minimalistas y muy simples. No están interesados en los productos hechos a mano. Pero sin embargo, lo valoran. Les

gusta mucho lo que es el cuero y aplicaciones de cuero en la prenda.

- Buscan un producto más industrial que semi industrial o manual.
- Los precios que buscan los holandeses son más industriales que de pequeñas a medianas empresas.
- En cuanto a la comunicación de nuestra marca, les gustó la presentación de la colección en catálogo.

8. Conclusiones

Los resultados nos indican que la tendencia en Holanda es de productos simples y sobrios con aplicaciones de cuero y propuestas interesantes de productos simples.

9. Recomendaciones

Crear colecciones para el tipo de público que maneja Holanda, es decir, modelos clásicos, simples, que se puedan usar como capas y de bajo precio.



Apéndice 3:

Informe del estudio de mercado “Perú Moda 2014”

1. Espacio

Feria Perú Moda 2014

2. Tiempo

Abril 2014

3. Variable

Mercado textil internacional

4. Indicadores

Dimensiones y características

5. Segmento de mercado

Clientes potenciales de Europa y Estados Unidos

5.1. Tamaño del universo

2000 compradores de 60 países del mundo

5.2. Tamaño de la muestra

4 distribuidores

6. Diseño de investigación 1

6.1. Tipo de investigación

Cualitativo

6.2. Técnica

Observación

6.3. Instrumento

Libreta de campo

Análisis de los siguientes aspectos:

- **Perfil del potencial cliente:** El perfil de nuestro cliente analizado es americano y canadiense. La edad del cliente varía entre los 35 y los 65 años. El estilo de vida de los compradores es sofisticado y modernas, el tipo de negocio que tienen son la distribución mediante tiendas departamentales y vía online. La ubicación de su público objetivo se encuentra en las zonas frías de Estados Unidos y Toronto – Canadá. Los clientes quieren expandir su negocio.
- **Comportamiento:** Tienen experiencia en la negociación, buscan la mejor calidad de producto para tomar la decisión y se fijan en el precio. Hacen hincapié en los tiempos de producción y de entrega. Les gusta hacer negocio con empresas que cumplan con sus pedidos a tiempo.
- **Tendencias:** Los clientes encontrados en la feria se fijan en el comercio justo, más no es requisito indispensable que la empresa L.paulet tenga la certificación de FairTrade. Ellas evalúan el proceso y trabajo de la empresa visitándola.
- **Satisfacción en el servicio:** Buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, cubriendo la necesidad del frío y la moda con las prendas de alpaca.
- **Percepción del producto:** El cliente valora mucho nuestro producto, le gusta y escucha las referencias y consejos que da la gerente en el desarrollo del producto. Su frecuencia de pedido es 2 a 3 pedidos, desean muestras, verlas y tocarlas para poder decidir la orden. Las cantidades a exportar son entre 12 a 100 piezas.
- **Percepción del precio:** El precio de las prendas 100% baby alpaca les pareció elevado, por la suba del hilado. Los clientes que buscaban calidad hicieron pedido, y los que buscaron precio con buen diseño no hicieron pedido.
- **Percepción de la distribución:** Utilizan los medios de envío más usados. Fedex y Dhl pero no descartan la posibilidad de enviar a través de Serpost y aerolíneas como Talma.

- **Percepción de la comunicación:** Hacer los catálogos más grandes. Dudas sobre la rápida respuesta.

7. Diseño de investigación 2

7.1. Tipo de investigación

Cualitativo

7.2. Técnica

Entrevista

7.3. Instrumento

Cuestionario

Preguntas:

- ¿Qué piensa usted sobre el precio del producto?
- ¿Qué tipo de empresa tiende?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Qué tipo de productos está buscando?
- ¿Cuál es su opinión acerca de nuestros productos?
- ¿Cuáles son los colores más vendidos en su empresa?
- ¿Qué tipo de calidad de hilado desea obtener?

8. Resultados

El estudio de mercado arrojó los siguientes resultados:

- En cuanto a Estados Unidos, los precios de los productos de baby alpaca son muy caros para su público objetivo. En el caso de Canadá, lo primordial es la calidad, no importa si los precios son elevados, pero que ese precio brindado se mantenga.
- Se dedican a la distribución mediante tiendas por departamento. Otros son minoristas. Algunos otros tienen éxito a través de la venta online.
- Para Estados Unidos: su público objetivo son mujeres entre 38 a 55 años. Para Canadá: su público objetivo es muy sofisticado, le gustan los lujos, la edad varía entre los 30 a los 55 años.
- En el caso de Estados Unidos: buscan un producto con buena calidad de hilado, que no cause picazón la fibra de alpaca, se interesan más por los sacos y sweaters. En el caso de Canadá, el producto que buscan es más sofisticado, le interesan la peletería y las chalinan de baby alpaca.
- Los productos de la empresa son diferentes y exclusivos, lo que encuentran en la empresa, no lo tiene nadie más. La calidad de tejido y diseño es única.
- En cuanto a Estados Unidos, los colores de interés son el negro, el hueso y el café. En cuando a Canadá predominan el negro, arena, el gris y el azul marino.
- Estados Unidos busca la baby alpaca y la composición boucle 89% alpaca y 11% poliamide. Canadá busca 100% baby alpaca.

9. Conclusiones

- Los resultados nos indican que para Canadá hay cierta tendencia del uso de la peletería y la fibra 100% baby alpaca y que hay un nicho de mercado latente y por explorar. El trabajo en las prendas de tejido que buscan es pulcro y exacto siendo muy exigentes en el control de calidad, en la respuesta rápida entre empresa-cliente y cumplimiento de fechas de envío.
- En el caso de Estados Unidos, la tendencia es buscar un producto con buen diseño y buen precio. Y que las comunicaciones entre la empresa y el cliente sean cordiales. En cuanto a las prendas, el diseño no debe ser muy recargado y debe ser diferente al de los demás.

10. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa hacer líneas de productos con las mezclas de hilado que los principales proveedores hacen. Buscar un hilado sustituto al de la baby alpaca y que sea más barato y no de picazón.

Apéndice 4:

Informe del estudio de mercado “Alpaca Fiesta”

1. Espacio

Feria Alpaca Fiesta 2014

2. Tiempo

Noviembre 2014

3. Variable

Mercado textil internacional

4. Indicadores

Dimensiones y características

5. Segmento de mercado

Clientes potenciales de Europa, Norteamérica y otros

5.1. Tamaño del universo

70 compradores de 16 países del mundo

5.2. Tamaño de la muestra

8 distribuidores

6. Diseño de investigación 1

6.1. Tipo de investigación

Cualitativo

6.2. Técnica

Observación

6.3. Instrumento

Libreta de campo

Análisis de los siguientes aspectos:

- **Perfil del potencial cliente:** La edad del cliente que asistió a la feria fue entre los 30 a los 65 años. En el caso del sexo del cliente fue más femenino que masculino. Su estilo es moderno y algunos casos sofisticados. Nacionalidad estadounidense, brasilera, peruana, escandinava, inglesa y alemana. Son la mayoría distribuidores minoristas y algunos tienen tiendas por departamentos. Asimismo, se encontró un agente. La ubicación de su público objetivo se encuentra en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Brasil, Escandinavia, Suecia, Holanda e Inglaterra. Todas las empresas buscan el crecimiento. Casi todos interesados en el comercio justo y producto amigable con la naturaleza.
- **Comportamiento:** Su comportamiento es siempre ver el producto, sentirlo y saber el precio para poder decidir si hacen pedido o no. Les importa mucho la calidad del producto, la honestidad y experiencia en el negocio.
- **Tendencias:** Las tendencias observadas son que a muchos les interesa trabajar con una empresa certificada con el comercio justo. Se encontró una tendencia a la venta a través de la página web. Tendencia del producto amigable con la naturaleza.
- **Satisfacción en el servicio:** Buscan satisfacer a sus clientes con los productos ofrecidos. Les gusta la rapidez, organización y seriedad de la empresa.
- **Percepción del producto:** El cliente valora mucho la calidad de acabado de las prendas, además del diseño único y no encontrado en ninguna otra empresa. La frecuencia de pedido varía en cada cliente, existen algunos que hacen entre 2 a 5 pedidos al año y otros de 1 o 2 veces al año.
- **Percepción del precio:** El cliente se fijó mucho sobre la suba de precios de la baby alpaca. Se les explico las 3 subidas de precio que los proveedores de hilado hicieron en el año. Se refirieron al Perú como un país caro. Asimismo,

preguntaron si es que el precio de la baby alpaca bajaría y en el caso de que no, que la empresa haga una queja al respecto, pues sus ventas bajarían y por ende, las de nuestra empresa también.

- **Percepción de la distribución:** Muy interesados en el tiempo de desarrollo del producto y en el tiempo de entrega, preguntaron cuánto tiempo demora en desarrollar un prototipo. Y si la empresa entrega en el tiempo pactado. Sus medios de transporte utilizados son Fedex, Dhl, Talma y Serpost.
- **Percepción de la comunicación:** Les gusta mucho las fotos utilizadas para feria.

7. Diseño de investigación 2

7.1. Tipo de investigación

Cualitativo

7.2. Técnica

Entrevista

7.3. Instrumento

Cuestionario

Preguntas:

- ¿Qué piensa usted sobre el precio del producto?
- ¿Qué tipo de empresa tiene?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Qué tipo de productos está buscando?
- ¿Cuál es su opinión acerca de nuestros productos?
- ¿Cuáles son los colores más vendidos en su empresa?
- ¿Qué tipo de calidad de hilado desea obtener?

8. Resultados

El estudio de mercado arrojó los siguientes resultados:

- El precio del producto de la baby alpaca es demasiado elevado. Buscan un hilado sustituto como es el 100% alpaca, el boucle, tiyarick y grosso fancy.
- Casi todos los clientes son distribuidores minoristas realizando sus ventas a través de sus boutiques o tiendas por departamento (este es el caso de un mayorista).
- Su público objetivo son mujeres entre los 30 a los 55 años de edad.
- El producto que buscan son sacos, chompas, chalinatas y en el caso de Brasil ponchos.
- La opinión de los productos de nuestra empresa es que es exclusiva en el diseño de producto, la calidad de acabado cumple con lo que el cliente busca.
- Los colores más vendidos en el caso de Europa son el negro, el gris y el azul marino. En el caso de Estados Unidos, los colores más vendidos son el negro, el hueso, el beige, el café y arena. En el caso de Brasil, permanecen los colores sobrios y algunos tonos rojizos.
- La calidad de hilado que desean obtener es boucle, grosso fancy y 100% alpaca.

9. Conclusiones

- Vemos una tendencia a la utilización de mezclas de hilado y no de baby alpaca por la suba que realizó las principales empresas proveedoras de la fibra natural.
- Tendencia a utilizar más fibras naturales y diferentes.
- Alpaca Fiesta es la feria con más captación de clientes realizada y con más éxito obtenido de todas las ferias asistidas.

10. Recomendaciones

- Hacer una línea de productos en grosso fancy.
- Mejorar la comunicación en el caso de Ruedas de Negocios, entregando un file con toda la publicidad impresa de la empresa y términos y condiciones de pagos, sistema de trabajo y proveedores utilizados.
- Creación de colecciones con fibra de baby alpaca, pero con hilado de micrones delgados y no gruesos.

Apéndice 5:

Listado de ferias a las que puede asistir la empresa

Este es el listado de ferias a las que la empresa puede asistir. En las ferias internacionales extranjeras se recomienda la evaluación e investigación antes de asistir.

Feria	Lugar/país	Fecha	Link
Perú Moda	Lima - Perú	Abril	www.perumoda.com/ES
Alpaca Fiesta	Arequipa - Perú	Noviembre	www.alpacafiestaperu.com
Magic Las Vegas	Nevada - EEUU	Febrero	www.magiconline.com
Moda Manhattan	Nueva York - EEUU	Febrero y agosto	www.modamanhattan.com
Hometextiles Sourcing	Nueva York - EEUU	Julio	hometextilessourcing.us.messefrankfurt.com
LA Fashion Market	Los Ángeles - California - EEUU	Enero - marzo - junio - agosto - octubre	www.californiamarketcenter.com
Spin Expo	Nueva York - EEUU	Enero	www.spinexpo.com
Profile Show	Toronto, Ontario - Canadá	Marzo y septiembre	www.profilesow.ca
Stylelab Montreal	Montreal, Quebec - Canadá	Marzo	www.stylelabmontreal.com
Pret a Porter	Paris, Francia	Junio	pretaportersf.com
Tissu premier	Lillie Grand Palais, Francia	Noviembre	www.tissu-premier.com
PremierVision	Paris, Francia	Febrero	www.premierevision.com

Figura 63. Listado de ferias a las que puede asistir la empresa.

Nota: Elaboración propia 2014.

Apéndice 6:

Manual de imagen de marca

A continuación se presentan vistas finales del manual:



CONTENIDO	Filosofía de la Marca	
	Misión.....	5
	Visión.....	5
	Posicionamiento.....	6
	Identidad Visual	
	Isologo.....	8
	Fondo negro y blanco.....	9
	Fondo con imágenes.....	10
	Positivo y negativo.....	11
	Escala de reducción.....	12
	Espacio reservado.....	13
	Color	
	Paleta de colores.....	14
	Tipografía	
	Principal.....	15
	Secundaria.....	16
	Impresa.....	17
	Digital.....	18
	Papelaría	
	Tarjeta.....	19
	Papel membretado.....	20
	Carpetas.....	21
	Calendario.....	22
	Tacos de papel.....	23
	Merchandising	
	Lapicero.....	25
	Bolso.....	26
	Llaveros.....	27

Filosofía de la Marca

4

Misión

“Somos una empresa arequipeña, dedicada al diseño, producción y comercialización de productos textiles en base a fibras naturales peruanas, con un amplio conocimiento y experiencia de 16 años en el mercado nacional e internacional. Tenemos los mejores diseños y acabados reconocidos por nuestros clientes, para lo cual contamos con el mejor talento humano y maquinaria necesaria.

Nuestra empresa trabaja con madres de familia, del sur del Perú, que desean una mejor calidad de vida. Lo que buscamos es trascender la cultura del tejido peruano, de una manera responsable y sostenible con la sociedad y el medio ambiente”.

Visión

“Ser la mejor pequeña empresa arequipeña que trasciendan en la industria del tejido por la producción de prendas de punto y a mano en base a fibras naturales el mercado norteamericano y francés”.

5

Posicionamiento

Excelente calidad del servicio
Amplio conocimiento y experiencia en producción y exportación
Saludables
Biodegradables
Diseño moderno, exclusivo y de lujo
Busca trascender la cultura de tejido

“Más que una empresa textil,
especialistas en tejido”

“More than a textile company.
Knit specialists”

6

Identidad visual

7

Isologo

El logotipo es la palabra que completa al isotipo "Lp", es decir "L.paulet", cuya pronunciación es "lepaulet".
Combinado el isotipo y el logotipo se forma el isologo, es decir la versión final para identificar a la marca L.paulet y diferenciarla de la competencia.

L.paulet +  =

Logotipo + Isotipo =

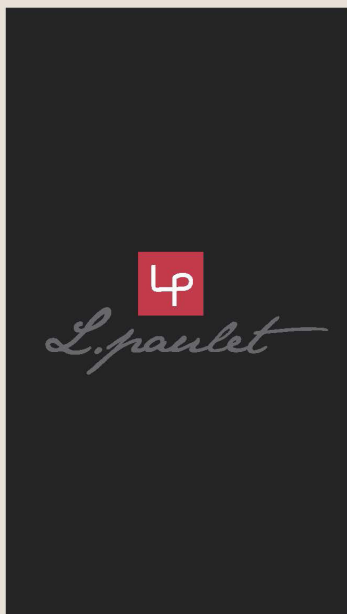

L.paulet

Isologo

8

Fondo negro

Fondo blanco



9

Fondo con imágenes

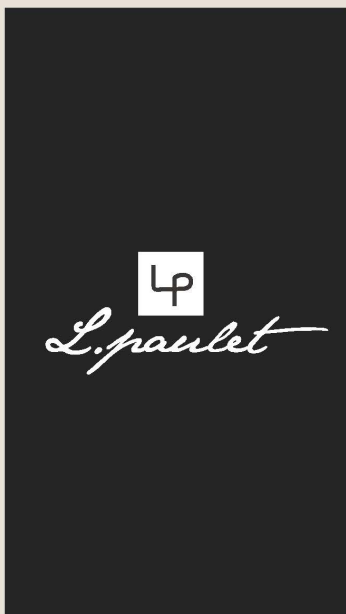
Dependiendo del fondo se pueden usar dos alternativas de logo, la primera con las letras en blanco y la segunda en gris, siempre generando un buen contraste



10

Negativo

Positivo



11

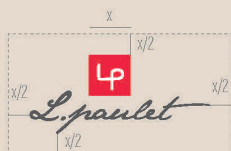
Escala de reducción

Escala mínima para mantener la legibilidad de la marca.



Espacio reservado

Espacio de seguridad que rodea a la marca y no debe ser invadida por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca.



12

Color

13

Paleta de colores

PANTONE P 179-6 C	PANTONE P 179-12 C	PANTONE P 711 CP	PANTONE P 93-8 C	PANTONE P 136-8 C	PANTONE P 13-3 C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 78	C: 0 M: 97 Y: 75 K: 0	C: 69.6 M: 10 Y: 8.7 K: 40	C: 97 M: 13.3 Y: 81.1 K: 0	C: 19 M: 23.6 Y: 33.1 K: 0
R: 173 G: 172 B: 178	R: 96 G: 96 B: 99	R: 192 G: 41 B: 39	R: 95 G: 22 B: 120	R: 18 G: 137 B: 99	R: 208 G: 194 B: 172
Lujo	Modernidad	Femenino	Juvenil	Ecológico	Natural

14

Tipografía

15

Tipografía principal

Aa

Jane Austen

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Tipografía secundaria

Aa

Densia Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

16

Tipografía impresa

Aa

Playfair Display Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Playfair Display Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Playfair Display Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Playfair Display Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Playfair Display Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Playfair Display Black Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía digital

Aa

Tahoma Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tahoma Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

17

Papelería

18

Tarjetas corporativas



19

Papel membretado



20

Carpeta



Calendario de mesa



22

Tacos de papel



23

Merchandising

24

Lapiceros



25

Bolsas de tejido



26

Llaveros

Pompom de lana de alpaca



Cinta de seda (5 cm) impresa con logo

Hebilla de llavero de metal

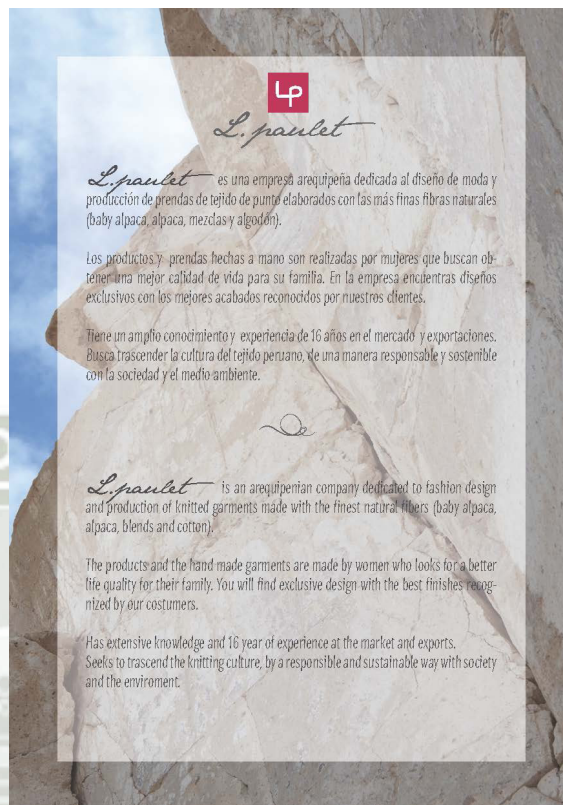
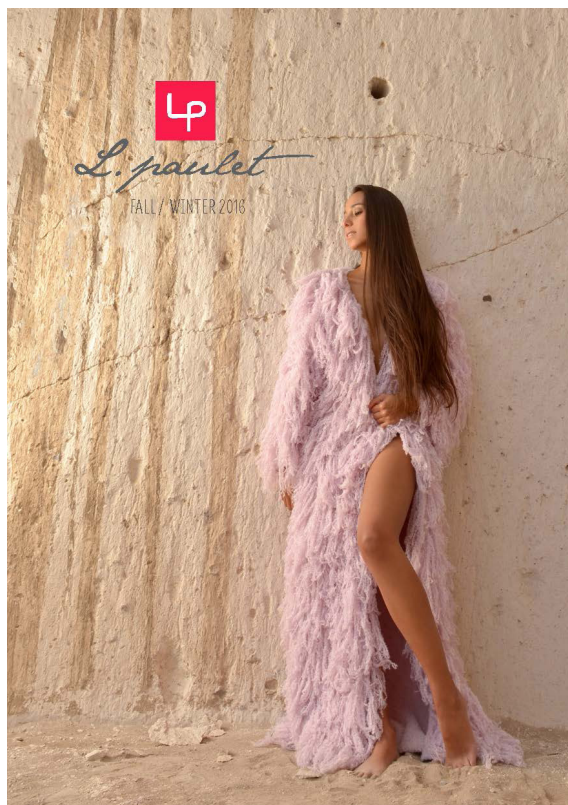
27



Apéndice 7:

Catálogo L.paulet Fall / Winter 2016

A continuación se presentan vistas finales del catálogo:







2016H005
Cuello con piel
Neck with fur
Black / Negro
100% Baby alpaca

2016C001
Poncho 2 cierres
Poncho 2 zippers
Hueso / White
89% Alpaca 11% Poliamide



2016B005
Saco 2 colores
Cardigan 2 colors
Black and wine
100% Baby Alpaca



2016I008
Gorro garbanzo
Cornstich hat
Red Wine / Vino
100% Baby Alpaca

2016H007
Cuello con piel
Neck with fur
Red Wine / Vino
100% Baby Alpaca

2016A004
Chompa con trenza central y hombros
Sweater with central braid in shoulders
Sand / Arena
89% Alpaca 11% Poliamide



2016G004
Vestido trenzas
Dress with braids
Wine / Vino
100% Baby Alpaca

2016E001
Chaleco trenzas con piel
Vest with braids and fur
Greys / Gris
74% Suri 22% Wool 4% Nylon



