



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y GESTION ESTRATEGICA

T E S I S

**POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES DEL SECTOR DE
CONFECCIONES TEXTIL EN LA PROVINCIA DE SAN
ROMÁN - JULIACA REGIÓN PUNO 2014**

PRESENTADA POR:

JOSE OSCAR CUEVAS PINEDA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACION Y GESTION ESTRATEGICA CON
MENCION EN COMERCIO EXTERIOR**

MOQUEGUA – PERÚ

2017

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de investigación es conocer el nivel de posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones de la provincia de San Román Juliaca, región Puno 2014, con su participación en el mercado en una economía globalizante, donde se pretende fortalecer con estrategias el marketing de mezcla. El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado bajo el enfoque de la investigación descriptiva, explicativa y cuantitativa en base a la Información obtenida de fuentes Diferentes Así Como de Profesionales y Colegas de la especialidad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano. La investigación se orienta a la población del sector de confecciones textil de la provincia de San Román Juliaca, región Puno del año 2014, por ser la tercera actividad director dentro de la provincia en mención. La conclusión del trabajo de investigación es que el posicionamiento de las MYPES en el sector de confecciones textil de la provincia de San Román Juliaca, región Puno es deficiente, validándose la hipótesis general y específica tomando como evidencia el resultado de las encuestas formuladas en utilidades impactantes dentro del espacio comercial.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing, economía, desarrollo, empresa.

ABSTRACT

The overall objective of this research is to determine the level positioning of MYPES in the garment sector of the San Roman Province Juliaca Puno region 2014 With Its Market Share In a globalizing economy, which aims to strengthen Strategies Marketing mixing. The present research work has been developed under the approach of descriptive, explanatory and quantitative research based on the information obtained from different sources as well as professionals and colleagues specializing in Economic Engineering from the National University of the Altiplano. Research is aimed at the population of textile apparel in the province of San Román Juliaca, Puno region 2014 industry, being the third activity director within the province in question. The conclusion of the research is that the positioning of MYPES es in the sector of textile apparel in the province of San Román Juliaca, Puno region is poor validating the general hypothesis and specifies taking as evidence the result of surveys made in impressive profits within of commercial space.

Keywords: Positioning, Marketing, economics, development company.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala que se viene acrecentando desde la década de 1980 afectando a todos los mercados del planeta.

Esta configuración como efecto de la globalización marca una demanda mundial así como la oferta empresarial exigiendo una restructuración dentro de las empresas de transformación industrial donde se ubica los MYPES del sector de confecciones de la provincia de San Román Juliaca región Puno.

El problema básico en las empresas de confecciones de la provincia en mención está en el empleo de paradigmas ya obsoletas sin tomar estrategias del Marketing Mix para posesionarse en el mercado exterior.

En general, lo que se busca en el presente trabajo de investigación es identificar las debilidades a nivel técnico administrativo de las empresas de confecciones, así como implementar con nuevas estrategias del Marketing Mix que les permita ingresar a los mercados con niveles de competitividad.

Esta investigación es importante debido a las condiciones favorables a nivel comercial que ofrece la ciudad de Juliaca capital de la provincia de San Román observándose el trabajo independiente en el sector de confecciones donde tienen como objetivo de la entrega del valor al mercado a cambio de una utilidad que estará en función del tipo de economía y de mercado. Cuando el mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir bien su mercado meta. Entonces, el proceso del negocio

consiste en elegir el valor segmentado de mercado, seleccionando y posicionándose en él, esto es la esencia de la mercadotecnia estratégica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad problemática

La globalización que es un proceso, económico, tecnológico, social y cultura! a gran escala, que se acrecentó en la década de 1980 liderada por Estados Unidos e Inglaterra, fenómeno que significa una expansión del capitalismo cuya esencia es e! proyecto económico neoliberal basada en los principios del libre mercado que fue aplicado de manera particular en los países de América latina con el llamado consenso de Washington. En el Perú, la economía de libre mercado vía la inversión privada, principalmente extranjera se implementó con la nueva constitución política de 1993, en la cual se establece un trato igual a la empresa nacional e internacional sin la regulación del Estado en la demanda, oferta y precios en el mercado, así como en su gestión interna, a excepción del débil rol del estado.

La configuración de un mercado con una demanda mundial de los bienes y servicios, dio lugar a una competencia intensiva y desigual entre las empresas y

unidades productivas conllevando a la modernización de la organización y gestión de la producción, el comercio y las finanzas que se caracteriza por los siguientes hechos:

- La liberalización de la propiedad privada.
- El fomento de las MYPES y toda iniciativa económica de emprendimiento. Desregulación de las relaciones laborales.
- Las grandes inversiones privadas de las empresas transnacionales, multinacionales y conglomerados.
- La organización moderna de las empresas vía la articulación o asociatividad organizacional.
- La competencia intensiva en los mercados nacionales e internacionales.

La introducción de nuevos enfoques de gestión de las empresas y de las instituciones públicas como son: reingeniería, calidad total, gestión estratégica, gestión social, la excelencia, la gestión global, etc.

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) representan el 98% del total de empresas e iniciativas económicas en el Perú; generan aproximadamente el 75% del empleo y aportan alrededor del 44% de la riqueza generada.

Las MYPES exportadoras suman 1,674 de un total de 3,057 empresas, pero por el tamaño de sus ventas su participación es poco significativa, con una participación en las exportaciones de poco menos del 1%. La problemática de las MYPES radica en los paradigmas con los que han venido operando' por lo que, dado el nuevo contexto, de nuevos retos se requiere valorar su potencial, a fin de

establecer nuevas estrategias organizacionales y de gestión, pertinentes y generadoras de valor con responsabilidad social.

La MYPE, en general, se caracteriza por su actividad productiva intensiva en mano de obra y participación directa de los propietarios, que en la actual situación de crisis económica y política en el país recibe un alto impacto competitivo de su entorno industrial o de servicios a la que pertenece. En la región de Puno, específicamente en la ciudad de Juliaca la organización y gestión de las MYPES se caracterizan por lo siguiente:

El involucramiento del empresario es vital como propietario en la conducción, no solo en la toma de decisiones sino en su implementación de forma empírica y con el conocimiento común que poseen, generalmente con quinto de secundaria. La mayoría tiene como punto de venta el mercado de San José en los rubros de casacas, chompas, polos, etc. y en las primeras cuadras del Jr. Moquegua se encuentran ubicados los rubros de ropa deportiva. Sin embargo, la mayor demanda proviene de otras ciudades como Arequipa, Cusco, Puno e incluso Tacna, quienes compran los productos en Juliaca y se los llevan a sus ciudades especialmente los días lunes y jueves en menor cantidad.

En cuanto a sus productos se enfocan a la atención de un determinado nicho, utiliza materia prima de baja calidad por los bajos costos y los diseños son copia de los modelos de Lima y/o Bolivia. Tampoco existe un diseño de marca propio porque en general compran etiquetas que vienen con determinadas marcas y que en las bisuterías especializadas las venden baratas; y al por mayor.

La imagen que percibe el consumidor de los productos fabricados en Juliaca es negativa, pues piensan que son de mala calidad y/o son "bambas" por lo que para vender les dicen a los consumidores que la ropa la traen de Lima o de Arequipa.

Pero los clientes son personas que no buscan precio, sino moda, calidad y vanidad, destacando nítidamente las mujeres; pues son ellas las que más compran, seguido de varones jóvenes, niños en general y varones adultos.

Los problemas enunciados de la industria de confecciones en Juliaca es más notoria en la confección de chompas, polos casacas, pantalones, etc. porque en cuanto a confección de buzos el producto y la tecnología está bastante estandarizada.

En este contexto de las MYPES en la industria de confecciones y el mercado competitivo son pocas las empresas que denotan esfuerzos por el posicionamiento en el mercado haciendo uso de estrategias de diferenciación de marca, marketing directo, calidad de producto, constante innovación de modelos, uso de materia-prima de calidad y con excelentes acabados, pero 'tratan de hacerlo de manera empírica por imitación de empresas o marcas de Lima.

La gestión de estrategias es esencialmente un proceso espontáneo e implícito basado en proyectos específicos de corto plazo y parciales, aunque en su gran mayoría poseen tecnología intermedia no la saben aprovechar, pues solo se especializan en su mayoría en la confección para determinado nicho (hombres, o mujeres o niños) haciendo uso de una sola variable del marketing mix.

Algunas empresas realizan prácticas de ventas y marketing usando dos canales de distribución: fábrica-tienda-consumidor final y fábrica-tienda-mayoristas, siendo el primer canal que proporciona mayores ingresos; el personal de ventas también realiza asesoría de imagen personal, aconsejando los colores y/o las prendas que mejor les quedan a los clientes; se da el post servicio de cambio de prenda hasta 48 horas de llevarse el producto; en los meses de julio y diciembre se rematan las prendas que quedaron de la campaña anterior, a precios de costo.

La problemática de las MYPES queda definida por la carencia de procedimientos formales de planeamiento estratégico, visión, misión y valores organizacionales, aunque existe una estrecha vinculación entre la gestión y la cultura de la empresa, influenciada por el empresario que tiene poca capacidad de liderar procesos de capital humano y social, en un contexto cambiante.

Habiendo recorrido a las Micro y Pequeñas Empresas Textiles de la provincia de San Román, se ha diagnosticado que existe deficiente gestión en la exportación de sus productos causal de no tener un posicionamiento en el mercado, las MYPES en el sector textil por su reducida escala y sus débiles relaciones de articulación en las 4Ps enfrenta una serie de limitaciones internas y barrera de acceso a los servicios financieros y servicios de desarrollo empresarial (capacitación, asistencia técnica, servicios financieros, información, y desarrollo tecnológico); no ha podido cristalizar esta aspiración de llegar al mercado internacional. Sin embargo, la vivencia en las MYPES Textiles nos ha permitido tomar conocimiento de la problemática de la producción, comercialización y

exportación, por el escaso apoyo de gestión de las instituciones públicas y entidades privadas en el área de comunicación, tecnología y financiamiento. Se trata especialmente de la producción textil y de la necesidad de congregarse para crear asociaciones de exportación para la producción y comercialización orientada al crecimiento y desarrollo de las unidades productivas textiles que conlleva al progreso de los pueblos y por ende de la sociedad.

La estrategia del desarrollo económico del gobierno de turno a través de la firma del tratado de libre comercio con los EE. UU. Es la promoción de las exportaciones como elemento fundamental de la producción y el empleo e incremento del ingreso de divisas para lograr el superávit en la balanza comercial, las exportaciones constituyen la fuente más sana y permanente de generación de las divisas que necesita un país para financiar sus importaciones de bienes y servicios, y otros gastos corrientes en divisas.

Por lo tanto es indispensable fomentar asociaciones exportadoras que garanticen a los Textiles de la provincia de San Román Juliaca región Puno, un posicionamiento en el mercado estable y rentable para sus productos articulando estrategias en las 4Ps.

Finalmente es importante que exista una institución privada o pública que integre estas acciones de desarrollo y crecimiento económico formando las asociaciones, como en el caso de los artesanos de otras regiones del Sur del Perú.

El empresario textil productor ha sido marginado, convirtiéndose en algunos casos en obrero asalariado de fábricas y talleres de la economía informal de la región Puno.

Esta marginación trae como consecuencia una desvinculación del individuo con la actividad exportadora, rompiendo un vínculo que en lo profundo del problema sobre lleva a la pérdida de identidad de nuestro pasado histórico.

- a. El empresario textil requiere para sobrevivir, de agentes internacionales que le informan de la necesidades del mercado y que se posesionen trasladando su producción hacia el mismo, esto lo alcanzarán formando gremios o asociatividad para solucionar las limitaciones de materias primas, insumos, inversiones se observa una baja productividad de la Textilería y es complementaria a la labor agropecuaria.
- b. Tecnología. Orientada a la innovación tecnológica que no tiene el productor textil y que muestra una limitada predisposición a la innovación de sus formas de trabajo y a la utilización de insumos.
- c. Comercialización. Corresponde a la presentación y venta en el mercado observando en estas empresas dos problemas: primero, el escaso conocimiento en la comercialización de los productos y de los canales de distribución (local, nacional, regional e internacional), y segundo, el factor de producción de economía de escala.
- d. Financiamiento. Capital (dinero) para la producción y comercialización que permite la adquisición de las materias primas, insumos y herramientas. En los talleres familiares existe insuficiente capital de trabajo y garantías para tener acceso a formas de crédito para poder desarrollarse.

- e. Capacitación. Escasa participación de los centros de asesoría como PROMPEX, ADEX, SNI que propugnan la capacitación artesanal en las zonas rurales.

Los empresarios textiles que se beneficiaría con la organización de asociaciones de exportación ubicados de acuerdo a su analogía geográfica, por el número de textiles y por su variedad de líneas de producción ubicadas en el distrito y anexos de la provincia de San Román Juliaca región Puno, según sus especializaciones existen muchos empresarios textiles que anhelan exportar, pero no cuentan con una organización de productos de oferta exportable, igualmente pero desconocen la economía de escala, requisito para el comercio exterior, a más el mercado internacional es competitivo; se hallan supeditados a los intermediarios, que son los más beneficiados en cuanto a utilidad CORNEJO, E. (1999, pág. 16); Chávez, G. (1990) y Ramos, J. (1986, pág. 47-52).

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector textil de confecciones, en la provincia de San Román Juliaca de región Puno, en el año 2014?

1.2.2 Problema específico

1. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno respecto al **producto**?

2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno respecto al **precio**?
3. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno respecto a la **plaza**?
4. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno respecto a la **promoción**?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno año 2014

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de posicionamiento respecto al producto en las MYPES del sector textil de confecciones en la provincia de San Román-Juliaca en la región Puno, 2014.
2. Identificar el nivel de posicionamiento del producto respecto al precio en las MYPES del sector textil de confecciones en la provincia de San Román-Juliaca en la región Puno, 2014

3. Identificar el nivel de posicionamiento del producto respecto a la plaza en las MYPES del sector textil de confecciones en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014.
4. Identificar el nivel de posicionamiento del producto respecto a la promoción en las MYPES del sector textil de confecciones en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Ante un crecimiento de empresas de confecciones del sector textil en materia de apertura en el mercado regional y nacional los últimos 05 años los problemas de crecimiento económicos se mantienen en muchas empresas de este sector sin dejar de lado, las empresas en cuestión en razón de que su posicionamiento en el mercado se percibe como un estancamiento no resueltos de manera inmediata presumiendo la generación de bajos ingresos económicos, baja promoción en fomento al empleo, carentes de un plan estratégico de comercialización a corto mediano y largo plazo, puesto los niveles de la globalización en su conjunto viene avanzando trasvasando las fronteras comerciales.

El posicionamiento empresarial en el mercado es un nuevo paradigma que el empresariado debería tomarlo encuentra con la consigna de que.

“El poder lo tiene el consumidor” Principio del Marketing de Philip Kotler, pág. 042-año 2000 donde influirá enormemente en maximizar sus utilidades y mejorar los niveles de vida del empresario y su familia; por todo ello,

justifica realizar el presente trabajo de investigación científico por las siguientes razones:

En primer lugar, por ser novedoso este tema empresarial por buscar nuevos conocimientos frente al problema con su aporte descriptivo y explicativo que introduce un enfoque metodológico para mantener un posicionamiento en el mercado de la MYPES del sector de confecciones de textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014.

En un segundo lugar por su importancia nos permitirá conocer los resultados como un estudio de investigación sobre el posicionamiento empresarial que servirá como precedente o guía para las demás empresas del sector textil en la región.

Finalmente, el estudio constituye un punto de partida para sugerir modificaciones y actualizaciones de estrategias y políticas de desarrollo empresarial con una precisión en los componentes del marketing mix sobre el precio, producto plaza y promoción empresarial frente a un mercado exigido.

1.5 Variables

El concepto de variable en el contexto de la investigación científica tal como lo señala Kerling escribió que “las variables son construcciones o propiedades” que determinan el estado situacional de algo, son variables en el campo de la economía, o sociología: ingresos, posicionamiento, productividad, clase social, inflación, rentabilidad, oferta, demanda, precio, plaza, producto etc.

La variable única manejada en el presente trabajo de investigación es **POSICIONAMIENTO** de las MYPES del sector de confecciones textil en el de la provincia de San Román Juliaca región Puno-2014 representado por Xo con sus dimensiones, indicadores y escala de medición en el precio, producto, plaza y promoción representada en:

X1 = Producto en prendas de vestir

X2 = Precio en las prendas de vestir

X3 = Plaza en las prendas de vestir

X4 = Promoción en las prendas a vestir

1.5.1 Operacionalización de variable

Variables	Definición	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Xo=Posicionamiento de las MYPES sector de confecciones Textil	Posicionamiento: es una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de tal manera que haga diferente de los productos de la competencia sobre el producto, precio, plaza y promoción, como componentes del marketing mix.	X1 = Producto X2= Precio X3= Plaza X4= Promoción	Originalidad Diseño Acabados Color Muy Altos Puestos de Venta Horarios inapropiados Instrumentos de promoción inadecuados	Medición Nominal y Ordinal (Defectuosa) Medición Nominal y Ordinal (Por categorías) Bajos volúmenes de venta Medición Ordinal (inapropiado) Medición Nominal publicidad por categorías

1.6 Hipótesis de la investigación

1.6.1 Hipótesis general

La percepción de los clientes en los componentes del marketing Mix en el mercado de las Mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 son **deficientes**.

1.6.2 Hipótesis específica

1. La percepción específica del cliente respecto al producto en las **Mypes** del sector textil de confecciones en la provincia de San Román-Juliaca en la región Puno, 2014 en el mercado es **mala** por su calidad.
2. La percepción específica del cliente respecto al precio del producto en las **MYPES** del sector textil de confecciones en la provincia de San Román-Juliaca en la región Puno, 2014 en el mercado **son altos**.
3. La percepción específica del cliente respecto a la promoción del producto en las **MYPES** del sector textil de confecciones en la provincia de San Román-Juliaca en la región Puno, 2014 son **deficientes** por elegir horarios inadecuados.
4. La percepción específica del cliente de la ubicación del producto en la plaza o mercado en las **MYPES** del sector textil de confecciones en la provincia de San Román-Juliaca en la región Puno, 2014 son **inapropiados** para su comercialización.

1.6.3 Instrumentos de medición

1. Para la percepción del producto, precio plaza y promoción a través de los 50 clientes a las empresas en estudio, “Imágenes”, “Zander” y “Gardos” de confecciones textiles en prendas deportivas se utilizó **la encuesta-entrevista** como un medio de análisis y de investigación con los resultados de tabulación obtenidos cuyas interrogantes están diseñadas de acuerdo a la naturaleza de su concepción en el presente estudio.
2. Previamente se cursó mediante una carta a la escuela de Pos-Grado de la Universidad Nacional del Altiplano a Maestría en Desarrollo Rural en fecha 03 de junio del 2016 materia que fue evaluado y validado para llevar el proceso de la encuesta entrevista adjuntando dicho trámite en los anexos del presente estudio

CONCLUSIÓN

Se ha logrado sistematizar los resultados del cuestionario donde ha llegado a lo siguiente:

Tabla 1

Resultados de los 50 encuetados del sector de confecciones textil 2014

Detalle	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Alto	Muy malo
PRODUCTO	3%	7%	20%	70%		
PRECIO	7%	10%	45%		65%	
PROMOCIÓN	2%	3%	15%	80%		
PLAZA	6%	15%	6%	10%		84%

Interpretación

De acuerdo a la interpretación se puede manifestar del cuadro precedente que sobre la percepción de los clientes encuestados que el 70% de los encuestados con relación al producto manifiestan que es de mala calidad, en cuanto al precio de igual forma manifiestan que el 65% de los encuestados son muy altos, sobre la ubicación y expendio de sus productos no son lugares estratégicos y sus horarios de venta son mala ubicación inapropiados finalmente en cuanto a la promoción de sus productos el 84% de los encuestados afirmaron que no viene utilizando los programas de difusión y los horarios adecuados.

Análisis

Se puede concluir de acuerdo a la interpretación que los clientes encuestados desde su percepción que los componentes del Marketing Mix aplicado a las

empresas en estudio no están contribuyendo a alcanzar un **Posicionamiento** dentro del mercado frente a una economía globalizante al interior y exterior de la región y del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente internacional

Arroyo (2011, pp. 63-64) México realizó la investigación sobre “La Evolución Histórica e Importación Económica del Sector Textil en México periodo 2007-2011).

¿Cuál es el problema de esta investigación?

- La evolución del sector textil en México no tuvo impacto durante su evolución por desconocer estrategias de asociatividad.
- No se tomaron en cuenta modelos de otros países como China y otros donde sí dieron resultados.

¿Cuál es el objetivo de esta investigación?

El propósito de esta investigación es analizar comparativamente el desempeño competitivo de las empresas del sector textil confeccionista de

España, China y México, y su administración de los factores productivos y tecnológicos.

Los resultados muestran una competencia entre diferentes segmentos de la cadena, diferentes patrones de especialización con mercados en común.

Se evidencia el incremento del dinamismo de la cadena para los países en crecimiento a través de la puesta en marcha de los tratados de libre comercio con importantes mercados internacionales y se destaca la forma en que los principales factores que influyen en el posicionamiento competitivo diferencial de las empresas del sector, están ligados, como la visión estratégica de la administración el control sobre todas las áreas de la empresa.

Los países en crecimiento se pueden ver beneficiados con la tendencia actual del sector en la descentralización productiva a través de una organización y gestión empresarial eficiente.

La cadena textil está formada de segmentos que incluyen la investigación y el desarrollo, el diseño de nuevos productos, el constante abastecimiento de insumos, el proceso de producción y comercialización.

Esta cadena está dirigida por tres grandes grupos: Las tiendas minoristas, los comercializadores de marcas y los fabricantes demarcas. Por lo tanto, las empresas deben presentar mayores ventajas competitivas en los principales o en todos los segmentos de la cadena para lograr un mejor resultado. De esta manera se compararán potencias como China y España con países Latinoamericanos con México que a pesar de contar con ventajas comparativas importantes se vieron

truncadas por factores tanto internos como externos, a continuación analizaremos estos factores y la evolución de algunos países en la crisis del 2009.

En México la industria textil es una de las principales fuentes de empleo así como a nivel mundial, teniendo en cuenta que también es una de las industrias más antiguas, que hizo parte de la revolución industrial y ha sido una de las actividades críticas en la economía de países en vía de desarrollo. El caso de China cuestiona el patrón productivo y comercial de México, porque podría ofrecer mercancía con menor costo laboral, insumos de mayor calidad y mejor precio, tecnologías propias y proveedores endógenos.

Esto último a raíz de que carecen de perspectiva de endogeneidad territorial, para lograr una forma específica de competitividad sistemática,

En un país en desarrollo no son las empresas sino los territorios el punto de partida socioeconómico del análisis, adicional a esto se encuentran factores como los cambios en la tecnología, la relevancia del tiempo y las distancias, son algunas barreras al comercio exterior. México realiza masivas importaciones en el segmento textil, actualmente China, Vietnam, Indonesia y Bangladesh se posicionan como los principales competidores de la ropa mexicana. Las ventajas competitivas de China están por encima de la cercanía y capacidad de respuesta rápida ante cambios que tiene México de un mercado tan importante como lo es Estados Unidos. Por otro lado, hay partidas comerciales en las cuales los países latinoamericanos tienen una importante participación, es decir, también existen notables ventajas donde se destacan las relaciones inter empresariales e institucionales como el control de cadenas específicas y sus segmentos,

permitiendo diversas escalas de aprendizaje y mayor eficiencia colectiva, indican que a pesar de que el sector ha contribuido con la formación de clúster regionales, atracción del capital extranjero, contribución al PIB y a las exportaciones, la falta de desarrollo tecnológico y de coordinación del sector provocó la pérdida de competitividad frente a otros países incluido China. Mientras esto sucedía en México, en China iba en aumento la tasa de exportaciones de la industria textil.

Otra de las ventajas competitivas corresponde a los costos de logística, aunque esta es opacada por la inseguridad en México que aumenta el costo de transportes por el robo de embarques y pagos de seguros.

En cuanto al diseño, México concentra su producción en productos básicos y no se atreve a innovar en el campo de la moda y la experiencia en clúster corresponde a otras ramas pero no la textil, los existentes no cuentan con la información oficial publicada sobre el total existente en este sector o sobre los casos de éxito.

En Conclusión:

1. Es de necesidad fomentar los clúster para garantizar el proceso productivo en un medio geográfico definido.
2. Es necesario la conformación de los consorcios para una transacción comercial sostenible.
3. Ampliar su frontera financiera interna o externa dentro de su proceso productivo.

2.1.2 Antecedente nacional

Tesis Villegas Chamorro, Ciro (s.f., pp. 76-70) Lima. "Emprendimientos Colectivos de las MYPES y las Innovaciones para su Inserción en la Nueva Economía Nacional" es disponible en: la Formulación el problema de investigación.

Problema central

¿Cómo elevar la competitividad de las MYPES en la estructura actual del mundo globalizado en el Perú?

Problemas secundarios

¿Existe una reducida tecnificación de las MYPES del sector de confecciones textil peruano?

La reducida inversión en bienes de capital, incentiva el trabajo artesanal, a la vez permite el rápido cambio de giro.

Muchas de ellas se encuentran trabajando informalmente por los costos que significan la formalidad aun con los beneficios de la ley 28015 del 2 de junio del 2003.

Objetivo general

Identificar modelos de actuación de las MYPES frente al comercio mundial.

Objetivos específicos

Conocer la situación actual de las MYPES nacionales frente al comercio mundial.

Analizar las debilidades y las fortalezas de las MYPES del sector textil peruano.

Conocer la tecnología con qué cuenta y cómo enfrenta el futuro Inmediato.

Conclusiones

En un mundo globalizado y competitivo como el actual, la cuestión de cooperación productiva se torna bastante relevante y fundamental dentro de las estrategias de negocio de las pequeñas y medianas empresas en el mundo.

Ninguna empresa peruana, ni las grandes transnacionales podrán competir solas en el mercado, sin ningún tipo de sociedad y cooperación. La empresa que piensa que es capaz de ese hecho estará condenada al fracaso.

La inserción de las pequeña y medianas empresas en la economía moderna pasa necesariamente por la sociedad y ganancias competitivas provenientes de la cooperación.

Para la formación de clúster se requiere que las empresas, además de estar localizadas en una zona geográfica, deben también demostrar cooperación, interrelación, cierto nivel de homogeneidad en la productividad.

El estudio de Jacob y Giro demostraron a través de un estudio estadístico que en el municipio de Francia no se ha formado un clúster, sino una agrupación de empresas de calzados.

Tesis Ojeda Zelio Cahuapaza (2009, pp. 17-19) Lima, en su investigación “análisis de la evasión tributaria de empresas textiles en el Perú”.

¿Cuál es el factor determinante en la evasión Tributaria en las empresas del sector textil en el Perú?

Existen factores determinantes que evaden las empresas del sector textil en aportar por lo siguiente:

- a. No existe conciencia tributaria en los empresarios del sector en mención en un 76%.
- b) Los consumidores no exigen el comprobante de pago por una prenda adquirida en un 70%.

¿Cuál es el objetivo de esta investigación?

- Fomentar la Conciencia Tributaria mediante programas de capacitación
- Inducir a las instancias como la SUNAT, el Colegio de Contadores, Universidades y otros para sensibilizar y difundir sobre las ventajas en la formalización de las empresas de textil.

Conclusiones:

Reducir el porcentaje de la informalidad.

La participación del estado es mínima en los programas de capacitación sobre política tributaria.

Parra Esquivel (2014, pp. 56-60) Lima “Rol del Estado en el sector textil 2013”.

¿Cuál es el grado de participación del Estado en el Desarrollo del Sector Textil en el Perú?

El rol del Estado fue irregular por las siguientes razones:

No existió un presupuesto adecuado para impulsar el desarrollo del sector textil transferido del Ministerio de Economía y Finanzas.

El MINCETUR no promovió estrategias que puedan desarrollar dentro de las cadenas productivas niveles de eficacia y eficiencia en las empresas en actividad con tendencia al mercado exterior.

¿Cuál fue el objetivo de esta tesis?

Proponer iniciativa al congreso con mayor presupuesto para el sector textil y una participación agresiva a este sector para alcanzar posicionamiento de las empresas en el mercado internacional.

2.1.3 Antecedente local

Espinoza Juan Carlos (2010, pp. 54-59) en su tesis "Estrategia para el posicionamiento de mercado de una empresa textil, en mercado 2010" Universidad Nacional del Altiplano-Puno 2010.

Problema general

¿Qué estrategias se requiere para competir una empresa local en el mercado exterior?

Objetivo general

Determinar qué estrategias está llevando las empresas del sector textil de la región Puno desde la perspectiva del cliente y de qué manera pueden mejorarse para lograr una penetración y posicionamiento de mercado regional y nacional.

Conclusiones:

Las empresas textilera de la región Puno adolecen en un 94% de estrategias para ingresar al mercado regional y nacional.

En cuanto a la lealtad del diente es bastante sensible por y existe el riesgo de no contar con clientes potenciales en este sector.

Este marco referencial expresado en el trabajo de investigación señalado, sirvió como un antecedente o preámbulo para iniciar el presente trabajo de investigación, lo cual implicó un amplio esquema conceptual de lo general a lo específico referente al posicionamiento de las Mypes del sector de confecciones en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014.

En cuanto a la lealtad del diente es bastante sensible por y existe el riesgo de no contar con clientes potenciales en este sector.

Este marco referencial expresado en el trabajo de investigación señalado, sirvió como un antecedente o preámbulo para iniciar el presente trabajo de investigación, lo cual implicó un amplio esquema conceptual de lo general a lo específico referente al posicionamiento de las Mypes del sector de confecciones en la provincia de San Román Juliaca región Puno, 2014.

2.2 Bases teóricas

Las MYPES del sector de confecciones textiles producen prendas de vestir.

2.2.1. Exportación

Como señala el tratadista Cornejo, Enrique (2006, pág. 310) define a la exportación de la manera siguiente: “Las exportaciones constituyen la fuente más sana y permanente de generación de las divisas que necesita un país para

financiar sus importaciones de bienes y servicios, y otros gastos corrientes en divisas.

Según, la Asociación de Exportadores (ADEX) (2006, pág. 17) señala que “la exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior”.

Frente a las dos concepciones estamos de acuerdo por tener articulación directa sobre la exportación porque la actividad de exportación es vista en nuestro medio como la salvación y la única alternativa que nos puede sacar de la crisis económica del país por el ingreso de divisas y nos permite conseguir un nuevo cliente, un nuevo comprador que tiene dinero para gastar o invertir.

La Exportación como Alternativa para Superar las Limitaciones del Mercado Interno de acuerdo al estudioso Coca, J. “Las limitaciones del mercado interno son:

- a. Saturación del mercado
- b. Falta de economías de escala
- c. Demanda estacional
- d. Recesión
- e. Precios internos bajos
- f. Escapar de la competencia
- g. No emplear la capacidad instalada ociosa

Frente a estos problemas, la solución es exportar, lo correcto es adecuar la oferta exportable a las necesidades de los consumidores de distintas partes del mundo.

La Clasificación de las exportaciones.

En el Perú, las exportaciones se clasifican en dos grandes grupos, según su naturaleza:

a. Productos de exportación tradicional, son aquellos productos de materia prima con poco valor agregado y cuya cotización se fija en los mercados mundiales; las dos terceras partes de nuestras exportaciones están compuestas por estas.

b. Productos de exportación tradicional.

2.2.2 Marketing

Según Philip Cothler (2001, pág. 05-07) España, “El marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Según Peter Druker (2009, pág. 10-15) España, “el Marketing es una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de no solo vender si no ser fiel y leal al cliente”.

Por lo tanto estamos de acuerdo con el primero como el segundo concepto, se le puede definir el marketing como un proceso gerencial de

intercambiar los productos y servicios en el mercado buscando un bienestar manteniendo fidelidad y lealtad al cliente.

2.2.3 Importancia actual del marketing internacional

Las actividades más importantes que desarrolla cada país son aquellas relacionadas con su economía, y es así, ya que de esto depende su sobrevivencia y desarrollo, por ello, los países se encuentran empeñados en entablar relaciones comerciales con los demás.

Por ello hacen uso de todas sus herramientas y estrategias de marketing para proyectar una mejor imagen al exterior, como se argumenta; "El Marketing internacional se desarrolla todos los días, tiene grandes repercusiones en nuestra existencia y nos ofrece nuevas oportunidades y retos."(Czinkota, Hoffman, 2007, p. 97). Hoy en día, el marketing es una herramienta fundamental para poder lograr el éxito en los negocios. Los países también desarrollan y ponen mucho énfasis en su aplicación. Ya que a través de ella pueden darse a conocer al mundo permitiéndoles de esta forma el entablar una serie de actividades comerciales, mediante la captación de nuevos clientes, los cuales poseen culturas distintas a las nuestras.

El marketing en el Perú, en los últimos años, todos hablamos de aplicar el marketing, como argumenta Lucas, Miguel (2003, p 7) "los empresarios asisten a costosos seminarios de solo un día, se nombran Gerentes de Marketing por doquier, se trata de hacer marketing en todos los sectores, todos quieren conectarse a internet, los medios amplían sus secciones de marketing y negocios,

universidades e institutos incluyen el curso de marketing e incluso los colegios empiezan a explorar talleres de marketing para sus jóvenes y despiertos alumnos".

En los últimos años estamos apreciando profundos cambios en nuestro sistema económico, los que están facilitando el lento surgimiento de una nueva generación de jóvenes empresarios de todo tamaño y en diversos sectores. Hoy es un hecho conocido que las pequeñas empresas generan más del 75% del empleo en todo el Perú y son estas empresas las que están innovando e invirtiendo para progresar.

Hay que elevar la calidad, debemos aceptar que son muy pocos los empresarios peruanos que ponen mucho interés en la calidad de sus productos y servicios ya que existen empresas extranjeras que sí lo hacen, ocasionando que el cliente se acostumbre a recibir un servicio o producto con calidad, como se señala; "tiendas y empresas como Saga, Ripley, Wong, Bambos y CINEMARK han educado al cliente con un servicio superior y quienes no se han dado cuenta simplemente están decayendo o ya cerraron. Empresas como ALICORP y Leche Gloria han emprendido eficaces esfuerzos para elevar la calidad y así ALICORP ha tenido éxito con Alacena y Gloria derrotó a los holandeses de Bella Holandesa simplemente centrándose en la calidad de sus productos" (Botero, 2010, p. 1).

No olvidemos que la calidad está en satisfacer plenamente al comprador y para lograrlo hay que empezar por elevar la motivación y capacitación de los trabajadores.

El papel del marketing en la organización. El marketing desempeña una función muy importante en la empresa ya que esta va a formar parte de las estrategias de ventas que muchas empresas deben de definir para poder así posicionar sus productos en el mercado, pero también cumple un papel muy importante en cuanto a la organización de las actividades internas que deberán de desarrollarse para alcanzar dichos objetivos, como se argumenta.

"El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. En la práctica, la distinción que se establece entre estrategia de un negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer; incluso autores como Morris y Pitt (1994, pp. 31-32) Buenos Aires especulan con qué pueden llegar a ser una unidad; en la misma línea se posiciona McKenna cuando afirma que "marketing es todo. (Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel, 2007, pp. 39) "es prudente el señalar que las estrategias organizacionales están íntimamente relacionadas con las estrategias de marketing, ya que estas últimas van a permitir el cumplimiento de las demás estrategias a través de la captación de más clientes, mejor posicionamiento en el mercado, mayores ventas, etc. de tal forma que ambas se complementan formando una sola unidad".

Las nuevas 4 PS, ahora la evolución de la tecnología y los nuevos usos que hacen de ella las empresas y los consumidores, introducen a las teorías tradicionales nuevos elementos a tener en cuenta y que lejos de sustituir a los anteriores, vienen a complementarlos, como se argumenta, "Esos nuevos elementos (Personalización, Participación, Peer-to-Peer y Predictive Modeling) se

pueden traducir por la personalización, la participación, la comunicación inter-pares y los modelos predictivos" (Equipo Vértice, 2010: 13).

La personalización viene dada por la posibilidad de crear nuevos producto o servicios diseñados a medida para los clientes, la participación abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, la comunicación inter-pares, viene hacer la capacidad de comunicación y de generación y desarrollo de herramientas colaborativas potencia las recomendaciones entre los usuarios, Por último debemos considerar la capacidad que vamos a disponer de utilizar modelos predictivos en base a la información previa de la que podemos disponer y de los procesos de monitorización de nuestros mensajes y las respuestas que nos da el mercado.

Las empresas familiares. Cuando una persona crea una empresa, lo que busca en definitiva es triunfar en su negocio, no pretendiendo con ello crear un gran emporio, sino el crear una empresa que le deje para vivir, y vivir lo mejor posible; si el negocio da para ello, entonces probablemente si pensará en crecer y desarrollarse, llegando a convertirse en una corporación importante. Esto es lo que les ha sucedido probablemente a importantes grupos empresariales que ahora existen en nuestro país, como se argumenta:

"En el Perú no existe legislación sobre empresas familiares y menos aún se tienen cifras del número de empresas familiares ni de su aporte al PBI. Sin embargo, en otros países sí se cuenta con información, como Estados

Unidos donde el 95% de las empresas son familiares y representan el 50% del PBI" (MTPE, Boletín de Economía Laboral N°34, 2006: 21).

Se podría decir entonces que muchas microempresas son empresas familiares, ya que no todas las empresas han nacido grandes, sino más bien, se han ido formando desde un inicio bastante humilde y evolucionado hacia formas más elaboradas, a medida que crecen sus operaciones. En el Perú, han surgido grandes empresas familiares que por sus particulares contextos sociales y económicos han ido ganando posiciones hasta convertirse en los llamados Grupos de Poder Económico.

Dificultades de la microempresa.

Los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la microempresa, como se sostiene:

"Malas estrategias de ventas: la persona encargada de las ventas es una de las más importantes ya que de la actividad comercial depende el futuro de la empresa, por lo que debe ser una persona que conozca el tema. La estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño, y ser coordinada con todas las áreas de la empresa" (MTPE, Boletín de Economía Laboral N°34, 2006, p. 20).

Es verdad que muchos microempresarios se aventuran en constituir su negocio, sin saber absolutamente nada sobre cómo vender, no tienen

conocimiento en cuanto a estrategias de ventas por lo cual la vida de sus negocios es efímera, llevándolos en el peor de los casos a liquidar el negocio, debido a las bajas ventas que generan.

Ventas en las microempresas de pueblo nuevo.

La provincia de Chíncha es considerada como un emporio de desarrollo económico por las distintas actividades económicas que desarrollan en sus diferentes distritos, siendo uno de ellos el de Pueblo Nuevo, aun cuando tiene sus limitantes en cuanto a asistencia técnica y transferencia de tecnología, en la organización gremial y empresarial, en la comercialización de su producción e indudablemente el desempleo creciente:

"Ahora bien, la micro y pequeña empresa, brindan hoy un acceso masivo al empleo, sobre todo a la mano de obra no calificada y con un costo significativamente menor que el de otros sectores productivos, constituyendo, como lo hemos dicho, en un sector dinámico de la inversión y, por ende del crecimiento de la economía regional; este tipo de empresa tiene una vocación de reinversión de sus ganancias, muy claras, a diferencia de otros sectores que se han caracterizado por sacar sus ganancias fuera del país" Santos, Alejos (2009, p. 16).

La importancia que cobra el micro y pequeño empresario en nuestra provincia se debe a su crecimiento y participación en los diferentes indicadores económicos del país, así como a las distintas fuentes de empleo que muchos de estos negocios proporcionan a la provincia. En donde la mayor parte de ellas desarrolla una gestión empresarial netamente empírica, por lo cual no es de extrañar que muchos de estos negocios posean una vida efímera.

2.3 Marco conceptual

La Distribución

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa.

Sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

Venta al por Menor: Si se vende al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.

Hay que estudiar el canal apropiado: tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, en línea, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso, y se debe calcular el número y tamaño óptimo.

Venta por Lotes: Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aun en este caso, hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, etc.

Venta al por Mayor: La venta se realiza a otras empresas o a distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc. (Josep Alet Vilagines, 2008).

El Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

El precio en relación a los competidores.

La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.

La estructura de costos del producto.

La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios (Philip Cothler, 2001).

Competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia (Bemod H. Schmitt, 2002).

Análisis de la demanda

Es un análisis de la demanda de un proyecto industrial, es un proceso mediante el cual se busca identificar los factores o variables que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.

Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.

Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.

Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.

Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores, tales como: el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, etc., como lo indican Bad García Luce; Luis Cárdenas Lucero y Vladimir Rodríguez (2010).

Problemas y oportunidades

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

Identificar Problemas y Oportunidades

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

Problemas

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

Oportunidades

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

Problema u oportunidad

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, los que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos.

El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

Objetivos

Es el primer paso a realizar, es proponer objetivos en un accionar. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

Ejemplo describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar.

Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover,

tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continúa.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas.

Al desarrollar las metas de ventas no hay que olvidar la existencia de factores cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos de los años anteriores. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro.

Los segundos son más subjetivos, ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por la tanto, la interpretación de la información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios.

Diseño de los objetivos de ventas

En la metodología para construir los objetivos de ventas se emplean técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que significa que las ventas se compondrán de datos estimados y datos objetivos:

Establecer metas de ventas cuantitativas

Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar este paso mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos.

Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes, recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final.

Método externo: En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota de mercado propia para esos tres años. Por último se multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los próximos tres años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias.

Mercado interno: Es satisfacer las necesidades de los demandantes a través de los bienes y servicios al interior de una demarcación geográfica.

En este caso se utilizan datos internos de la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de ventas para los próximos años. Primero se estudian los datos de la

empresa en su conjunto, después se estudia cada producto por separado. Para terminar, se concilian los datos globales con la suma de los datos parciales.

Método del exceso de gastos: Es utilizar este método con utilización de los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el costo de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para la competencia y para el mercado en general.

Finalmente, cuando el Plan de Marketing esté en su fase de ejecución hay que presentar especial interés a la ventas producidas hasta el momento actual; así se sabrá si se van cumpliendo las expectativas, pudiendo reajustar, en su caso, las previsiones de ventas para el segundo y tercer año de ejecución Dr. Hernández (2009).

Mercado Objetivo: Es saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho, definidos los objetivos de ventas es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

Mercado Primario: Consumidores

Determinación de los Consumidores: Se debe determinar el mercado primario. Hay que considerar: 1. La cantidad comprada, 2. El tamaño del mercado, 3. Qué elige la competencia como su mercado objetivo y 4. El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quién constituye el mercado primario; unos u otros, o quizás ambos. Un ejemplo típico lo constituyen los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero los compradores sus padres.

Comparar el mercado objetivo con el entorno: Ahora, una vez que el mercado primario está determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar el mercado.

Aun cuando esto no sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia. También se descubrirán los factores por los que se prevé tener éxito y las posibilidades de atraer nuevos sectores de consumidores.

En este punto es importante tener en cuenta el análisis de la empresa (previamente realizado), para descubrir las regiones geográficas con mayor potencial, etc. Esto permitirá ampliar, reducir o simplemente redefinir el enfoque geográfico del mercado objetivo.

Siempre hay que tener presente el mercado actual. Antes de hacer algún cambio hay que estudiar concienzudamente el consumidor actual ya que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de consumidores.

Comprador fuerte: Se debe comprobar si existe un grupo de compradores que representando menos del 33% realizan más del 66% de las compras. En este caso, tal mercado, constituye el grupo primario.

En el mercado de consumidores los factores que describen los compradores fuertes pueden incluir información demográfica, geográfica, de tipos de vida, de uso o hábitos de compra, etc.

Definir cantidad y calidad del mercado objetivo: Habitualmente no existe un grupo fuerte de compradores, una minoría no suele comprar la mayoría de los productos. Si es así, hay que buscar los grupos de consumidores con una tasa de consumo mayor al 110% hasta lograr al menos el 50% de todo el mercado.

En algún caso habrá que añadir algún grupo con una tasa menor del 110% para lograr al menos el 50% de todos los consumidores.

Es importante comprender que este proceso de selección es una aproximación que no debe considerarse definitiva; siempre hay que asegurar la continuidad de la empresa.

Mercado Primario: Clientes Industriales

Determinación de clientes industriales: Se deben conocer los clientes industriales actuales en cuanto a su clasificación industrial; tamaño, geografía, aplicación del producto, estructura organizativa, antiguos y nuevos usos del producto, etc. Hay que determinar si es mejor concentrarse en los mayores clientes actuales o, si es mejor considerar clientes pequeños pero con gran potencial.

Clientes con gran potencial: Después de redefinir el actual mercado objetivo para explotar su potencial de compras, hay que comparar el mercado propio con una clasificación de industrias para seleccionar aquellos clientes con mayor potencial. Tanto si ya son clientes nuestros como si no, los clientes con fuerte potencial son fundamentales y requieren un trato especial.

Definir el proceso de decisión: Una vez que los clientes industriales actuales y potenciales están segmentados, se determinará la secuencia del proceso de decisión y el criterio de compras; para esto es necesario saber quién realiza la compra, y si lo hace individualmente o en compañía.

Mercado Secundario: Consumidores y Clientes Industriales.

Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al mercado secundario:

Consumidores: En el estudio del mercado primario se habrán descubierto grupos de usuarios con una tasa de uso muy alta pero pequeño en cantidad por lo que no estarán incluidos en el mercado primario. Estos grupos

minoritarios forman parte de los consumidores secundarios. El resto del mercado secundario lo constituyen los grupos de influencia, que sin ser usuarios tienen gran influencia en las decisiones de compra.

Clientes industriales: En este caso, el mercado secundario está constituido por empresas que sin ser grandes compradores mantienen un alto potencial de compras. Además, en algunos casos se incluyen a los intermediarios como parte del mercado secundario (Michel Porter, 2011).

Estrategia: Una estrategia es como se lograra un objetivo de algo. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, por ejemplo además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

La estrategia crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores.

De todas formas es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuándo anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente se estudia, si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este

caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o

redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación (Philip Cothler, 2009).

Posicionamiento

Es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Tipos de posicionamiento

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida contra un competidor:

Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores.

Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida.

Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

Analizar a los competidores.

Buscar las diferencias, positivas y/o negativas.

Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.

Adaptar el producto al mercado.

Posicionamiento mediante planificación

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionarán producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales.

Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto (Mac Graw-Hill, 1990).

Tratado de libre comercio

¿Qué es un tratado de libre comercio?

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

¿Por qué es importante firmar tratados de libre comercio?

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del

mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.

¿Qué ventajas y desventajas pueden traer los tratados de libre comercio?

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con

determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

¿Qué es el dumping?

Antes de proceder a la definición del concepto específico de antidumping es necesario recordar el concepto de dumping (o competencia desleal resumido más a un concepto más sencillo y habitual) el cual consiste en vender un producto a un precio inferior al coste incurrido para producirlo, con el objetivo de competir de forma mucho más eficaz en el mercado.

Tal y como se establece en el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles existe dumping cuando las ventas se realizan a precios inferiores a los fijados por la misma empresa en el propio mercado, cuando esos precios son distintos a los de los diversos mercados de exportación o cuando son inferiores al precio de fábrica.

Así pues después de este breve recordatorio procederemos al análisis y a la explicación del concepto de antidumping de forma sencilla y clara.

El antidumping

El antidumping son aquella serie de medidas de defensa comercial que se llevan a término cuando un suministrador extranjero practica precios inferiores a los que

aplica en su propio país (dumping). Es necesario recordar que la investigación sobre posibles situaciones de dumping se inicia tras el requerimiento de la empresa que se crea afectada y procederá a la investigación sobre la posible situación de dumping la Comisión Europea que es quien deberá dictaminar si existe o no tal situación.

Una vez realizada la investigación preliminar si se considera que existe la situación de dumping perjudicial para alguna industria de la propia UE la Comisión podrá proponer unos derechos antidumping definitivos. Estos sólo podrán adoptarse por el Consejo de Ministros y por mayoría simple de Estados miembros a favor de la propuesta. Los derechos definitivos se aplican habitualmente por un periodo de 5 años y su establecimiento se publicará como Reglamento (CE) del Consejo en el Diario Oficial de la UE.

¿Qué acuerdos comerciales mantiene vigentes el Perú?

Acuerdos Regionales

Comunidad Andina (CAN)

El Perú participa en la CAN en acuerdos relacionados con la desgravación arancelaria al comercio de bienes, la liberalización subregional de mercados de servicios, normas comunitarias referidas a propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.

Mercosur-Perú

Con este acuerdo se busca formar un área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países integrantes del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio recíproco de bienes y servicios.

Acuerdos Multilaterales

Organización Mundial de Comercio (OMC)

Es el foro de negociación en el que se discuten las normas que rigen el comercio en los países de todo el mundo. La OMC es esencialmente el lugar al que acuden los estados miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que pueda haber entre sí. El Perú es miembro de la OMC desde su conformación en 1995.












Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC)

El Perú es miembro del APEC desde 1998 y el ingreso a este foro responde al deseo de afianzar los vínculos económicos existentes y generar mayores relaciones económicas con la región que, en los últimos años, ha presentado el mayor dinamismo en términos de crecimiento económico.






Tratado de libre comercio del Perú con otros países

Actualmente el Perú tiene 15 tratados de libre comercio.¹ entre acuerdos regionales y bilaterales.

Tratados en vigencia

Tratado	País(es)	Fecha de suscripción	Fecha de entrada en vigencia
<u>Acuerdo Perú-Comunidad Andina</u>	 Colombia	26 de mayo de 1969	-
	 Ecuador		
	 Bolivia		
<u>ACE Perú-MERCOSUR</u>	 Argentina	30 de diciembre de 2005	6 de enero de 2006
	 Brasil		
	 Paraguay		
	 Uruguay		
<u>TLC Perú-Estados Unidos</u>	 Estados Unidos	12 de abril de 2006	1 de febrero de 2009
<u>TLC Perú-Chile</u>	 Chile	22 de agosto de 2006	1 de marzo de 2009
TLC Perú-Canadá ²	 Canadá	29 de mayo de 2008	1 de agosto de 2009
TLC Perú-Singapur	 Singapur	29 de mayo de 2008	1 de agosto de 2009

TLC Perú-China ³	 China	28 de abril de 2009	1 de marzo de 2010
TLC Perú- EFTA	 Islandia	14 de julio de 2010	1 de julio de 2011
	 Liechtenstein		
	 Noruega		
	 Suiza		
TLC Perú-Corea del Sur	 Corea del Sur	14 de marzo de 2011	1 de agosto de 2011
TLC Perú-Tailandia	 Tailandia	19 de noviembre de 2005	31 de diciembre de 2011
TLC México-Perú	 México	6 de abril de 2011	1 de febrero de 2012
AAE Perú-Japón	 Japón	31 de mayo de 2011	1 de marzo de 2012
TLC Perú-Panamá	 Panamá	25 de mayo de 2011	1 de mayo de 2012
TLC Perú-Unión Europea	 Unión Europea (27 Estados miembros)	26 de junio de 2012	1 de marzo de 2013
TLC Costa Rica-Perú ¹	 Costa Rica	26 de mayo de 2011	1 de junio de 2013




ACE Perú-Cuba	 Cuba	7 de enero de 2012	1 de agosto de 2013
AAP Perú-Venezuela	 Venezuela	7 de enero de 2012	1 de agosto de 2013
Alianza del Pacífico	 México	26 de agosto de 2013	1 de mayo de 2016 ⁴
	 Colombia		
	 Chile		

AAE: Acuerdos de Asociación Económica AAP: Acuerdo de Alcance Parcial
ACE: Acuerdo de Complementación Económica

Tratados no vigentes

Tratados firmados

Tratado	País(es)	Fecha de suscripción
TLC Perú-Guatemala ¹	 Guatemala	6 de diciembre de 2011
TLC Perú-Honduras	 Honduras	29 de mayo de 2015 ⁵
Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica	 Australia	3 de febrero de 2016 ⁶
	 Brunéi	

	 Chile	
	 Estados Unidos	
	 Japón	
	 Malasia	
	 Nueva Zelanda	
	 Singapur	
	 Vietnam	
	 Canadá	
	 México	

Tratados en negociación

Tratado	País(es)
TLC Perú-El Salvador	 El Salvador
TLC Perú-Turquía ⁷	 Turquía

Crítica

Existían diferentes críticas al TLC con los EE UU. Una de las primeras era que en la negociación no se reconocía la asimetría entre las economías y el nivel de desarrollo existente en ambos países. Algunos líderes políticos estaban de acuerdo con la realización del tratado, en su mayoría de derecha como Lourdes Flores, Alan García (aunque su posición fue ambigua durante las elecciones del 2006 al rechazarlo y luego como presidente apoyar el TLC). Entre los políticos y personalidades importantes que se oponían estaban los políticos Javier

Diez Canseco, Susana Villarán y el ex presidente Valentín Paniagua.

Paralización Nacional Agraria

La firma con los Estados Unidos provocó multitudinarias manifestaciones en 2005, en particular de campesinos que manifestaron ser los más perjudicados con la aprobación de este proyecto de eliminación de aranceles y otras protecciones comerciales. El gobierno peruano dijo que planearía otorgar compensaciones (subsidios) para reducir el impacto del tratado a los campesinos, como hace EE UU para abaratar sus productos. Sin embargo tras el supuesto incumplimiento de esta promesa los campesinos marcharon en protesta reclamando estas ayudas para subsistir. Cabe acotar que estas protestas se han producido antes de que el Tratado de Libre comercio entre el Perú y los Estados Unidos entre en vigencia.

La segunda jornada de protestas, el 18 de febrero de 2008, denominada "Paralización Nacional Agraria", fue secundada por varios miles de campesinos y

fueron convocadas por el Comando Nacional Unitario de Lucha de los campesinos peruanos, se saldó con cuatro muertos por la represión a las violentas protestas campesinas. Los manifestantes cortaron vías por todo el país, en ocasiones durante jornadas de 24 a 48 horas debido a la inversión del estado en una gran carretera que consideran dañará ecosistemas, poblaciones indígenas y sólo será de utilidad a las multinacionales. El gobierno de Alan García frente a esta nueva huelga, se vio obligado a decretar el Estado de Emergencia en ocho provincias (suspensión temporal de derechos consitutcionales) y dijo también que los responsables de las muertes fueron los "extremistas agitadores".

Problemas comerciales del sector textil de confecciones en prendas de vestir y prendas deportivas

Pedro Gamio, presidente del Comité de Confecciones de ÁDEX, dice estar en contra de cualquier medida proteccionista, pero si los insumos valen más que la prenda que ingresa al país, entonces es ilegal y en ese caso es Aduanas la que debe mejorar su trabajo. “Si optamos por alguna protección para las importaciones, otros mercados nos van a cerrar las puertas. Debe trabajarse en el libre mercado, porque eso es lo que nos ha hecho crecer”, sostiene.

La diversificación de mercados ha sido la mejor alternativa en los últimos años para no depender de una caída en las exportaciones hacia Estados Unidos. La industria de textiles y confecciones encontró buenas oportunidades en la región, pero Venezuela y Brasil, los destinos más atractivos, tienen hoy una serie de problemas. Pedro Gamio afirma que Venezuela fue una gran burbuja, porque había mafias que lucraban con el tipo de cambio más que con la exportación.

Esto a pesar de que en plazas como Brasil el Ministerio de Comercio Exterior, a través de su consejería comercial en Sao Paulo, ha comenzado con un programa de apoyo a la internacionalización de las pymes del sector de confecciones de textil en prendas de vestir i prendas deportivas restando así a nuestros productos de exportación desde el 2012..

Luis Torres, director de Exportaciones de Prom-Perú, frente a este fenómeno afirma que al ser uno de los sectores priorizados en la promoción, las labores no se quedan allí y **se ha buscado que el rubro de empresarios textiles de prendas de vestir así como prendas deportivas participe en la mayor cantidad de ferias especializadas posible promovidas por el estado desde el 2014**. De acuerdo al plan operativo de prom Perú como ferias internacionales cuyo de valor de las tendencias de mejorar el producto precio en el mercado.

Eduardo Ferreyros suma a esta búsqueda de mercados la necesidad de flexibilizar más la legislación laboral para las empresas exportadoras de textiles y confecciones, que contratan personal de acuerdo a cómo se mueve la demanda externa. “Al margen de que haya más o menos ventas al exterior, el mercado interno siempre debe estar fortalecido”, refiere Martín Reaño.

Diógenes Alva cree que uno de los temas que necesita solución es incentivar el cultivo de algodón para tener un insumo con un precio más accesible en el mercado local. El algodón se ha vuelto un tema sensible, pues los empresarios aseguran que, de establecerse sobretasas para el algodón importado, sus costos se elevarían hasta un 10%, en el caso de algunos productos, lo cual haría inviable el negocio.

Reaño sostiene que esta decisión restaría competitividad en el mercado externo a la industria, pues el problema no se origina por la procedencia del algodón sino por una razón estructural de baja productividad de los cultivos en el Perú. Los algodoneros quieren superar esto con asistencia técnica y financiamiento para un posicionamiento de sus prendas en el mercado interno y exterior.

Federico León y León, presidente de la Asociación Nacional de Productores de Algodón (ANPAL), indica que el algodón importado ingresa con ventajas que ellos no tienen (por eso es un reclamo justo, aunque esta vez Indecopi haya actuado de oficio) y cree que los industriales, contrariamente a lo que dicen, sí están en capacidad de asumir un mayor costo y seguir siendo competitivos.

Un informe de Cómex aclara el panorama: “si esta medida, de alegada protección al algodonero y que perjudica al confeccionista, viene en conjunto con otra investigación para sancionar y encarecer las confecciones de China, el escenario parece presentarnos un caso en donde las autoridades buscan satisfacer de algún modo a cada eslabón de la cadena de confecciones, pero terminan dañando a todas”.

Como vemos, una medida de protección depende mucho del lado desde el cual se mira y merece ser analizada con todas sus consecuencias.

Confecciones asiáticas son 25% más baratas que las peruanas

Exportadores del sector aseguran que confecciones peruanas han perdido competitividad ante precios de países asiáticos

- La caída del sector textil y confecciones en prendas de vestir así como en prendas deportivas fue del promedio del 26% entre febrero del 2010 al 2014 de \$ 1,841'000,000.00 de lo normal que se valorizaba sus ventas lo que pone a los empresarios en una delicada situación. “Realmente está siendo un año muy duro. Un año muy, malo para el sector” asegura desesperanzado el presidente del rubro confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) Felipe James.
- En los primeros dos meses del año 2015 las exportaciones en prendas de vestir así como prendas deportivas han caído en un 20% debido principalmente a la crisis en Venezuela, principal socio comercial en este sector, sin embargo los empresarios apuntan a otras razones que les han hecho perder competitividad en el mercado internacional perdiendo un posicionamiento en el mercado.
- Por un tema de competitividad. Simplemente nuestros costos están fuera de competencia” afirma James. Así, los precios de las **confecciones** de China, uno de nuestros máximos competidores, son entre un 20% y 25% más baratos por el apoyo del estado en el orden tecnológico y financiero con tasas promocionales de ese país que los de las **confecciones peruanas**. El tema no mejora en la región donde Colombia también maneja mejores precios que los nuestros (entre 6% y 8% más bajos).

ALEJANDRA COSTA/CECILIA NIEZEN

El gerente de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Carlos García concuerda que la competitividad de las **confecciones peruanas** no solo se ha perdido por un tema de precios y calidad sino que ahora estos países se están esforzando también por entregar productos de mejor calidad. “Ahora países como Bangladesh o la India está invirtiendo bastante en la calidad de sus confecciones ya no se puede decir que tienen malas, se han vuelto muy competitivas y a buen precio” con el apoyo del estado dentro de la cadena de valor señala.

Antidumping a prendas chinas divide a industriales exportadores

La SNI saludó la decisión de Indecopi, pero Cómex Perú consideró que la sanción comercial no tiene un sustento adecuado

La India está invirtiendo bastante en la calidad de sus confecciones ya no se puede decir que tienen malas, se han vuelto muy competitivas y a buen precio” con el apoyo del estado dentro de la cadena de valor señala.

Mientras, por un lado, la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) saludó la decisión de Indecopi de aplicar medidas antidumping a la importación de cinco tipos de prendas chinas, por el otro, Cómex Perú calificó la resolución de “grave error”.

¿Hace falta proteger a la industria de textiles y confecciones?

“La investigación demuestra que la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios de Indecopi, se basó en un trabajo estrictamente técnico, serio y objetivo”, consideró el gremio industrial.

Por el contrario, Eduardo Ferreyros, gerente general de Cómex Perú, consideró que el Indecopi el sustento de la decisión, que beneficia a la industria de confecciones local, no cumple las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

“Se ha cometido un grave error, pues el sustento no cumple con las normas de la OMC, que exige que se pruebe un daño grave a la rama de producción nacional. En este caso, el daño que demuestran es que han perdido participación de mercado y no han crecido lo que se suponía que debían crecer”, comentó.

Asimismo, la SNI saludó que la resolución indique que las importaciones de prendas chinas a valores iguales o superiores al valor normal, no se tendrán que pagar el derecho antidumping, así que solo se impactará a los que tienen malas prácticas comerciales.

Indecopi detalló que los derechos han sido establecidos de forma tal que solamente queden afectas las prendas de vestir chinas que sean importadas a precios menores o iguales a US\$ 6.73 (en el caso de las camisas), US\$ 1.24 (medias y similares), US\$ 15.98 (pantalones y shorts), US\$ 4.33 (polos) y US\$ 1.59 (ropa interior).

“Considerando estos criterios, se garantiza que las medidas impuestas tendrán un impacto mínimo en los precios finales a los consumidores”, comentó.

Sin embargo, Ferreyros consideró que, en este caso, “se ha querido dar protección a las empresas a costas de los consumidores peruanos, que vamos a tener que comprar ropa más cara”, finalizó.

James sostiene que por un tema de huso horario los importadores estadounidenses muchas veces prefieren comprar a empresarios peruanos antes que a países asiáticos para el cumplimiento de las fechas de entrega. Sin embargo, la gran mayoría de empresarios exportadores señala la urgencia de mayores medidas por parte del Estado para paliar la difícil situación que vive el sector.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Planteado el problema del cuál es el posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones del sector Textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno, 2014; conocer sus causas-efectos nos inclinamos a tipificar como una **investigación Diagnóstica y Descriptiva** por el nivel de los estudios exploratorios que se determinarán en los hechos es decir posee un enfoque de investigación adoptado, este estudio se incluye dentro del enfoque mixto, que “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de su flujo económico del sector de confecciones textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno, 2014.

En un mismo estudio o en una serie de investigación para responder a un planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 755). En este enfoque se utilizan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo para “responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 755).

En este caso, en la primera parte del estudio se sigue el enfoque de la investigación cualitativa que es “aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema” (Vera, s/f); y en la segunda parte, el enfoque de la investigación cuantitativa, que se plantea el estudio de un problema de investigación tomando en cuenta aspectos susceptibles de medición de los fenómenos en estudio, y se recogen datos que se interpretan como valores numéricos, para lo cual se obtienen datos apoyados en escalas numéricas, lo que permite un tratamiento estadístico de diferentes niveles de cuantificación (Velásquez y Rey, 1999).

En lo que respecta al enfoque cualitativo, el estudio realizado se fundamenta filosófica y teóricamente en los enfoques filosófico – metodológicos y puede clasificarse como investigación de tipo hermenéutico orientada al análisis de textos y análisis de contenido (Sandoval, 2002). La hermenéutica consiste en una forma de interpretar los textos o hipertextos. La recepción supone siempre una interpretación del mensaje y no una mera decodificación. El uso de la hermenéutica comprende la apropiación del texto por parte del receptor, lo cual supone en ocasiones una decodificación en mayor o menor medida aberrante, en cuanto no se relaciona con la intención del emisor, y busca en el texto referencias a sus propios sistemas de significación, sus deseos.

Esta alternativa de investigación cualitativa, aparece como una opción que no se agota exclusivamente en su dimensión filosófica sino que trasciende a una propuesta metodológica en la cual la comprensión de la realidad social se

asume bajo la metáfora de un texto, el cual es susceptible de ser interpretado mediante el empleo de caminos metodológicos con particularidades muy propias que la hacen distinta a otras alternativas de investigación. (Sandoval, 2002). En el marco de la hermenéutica, la orientación adoptada corresponde a la hermenéutica jurídica, cuyo principio de aplicación a la interpretación de un texto, sugiere que la vía de acceso a un texto es en un primer momento.

La circunstancia inmediata (Mendoza, 2003) señala, sin embargo, este primer acceso no es suficiente, se requiere de un segundo momento que significa estar guiado también por la tradición histórica que se nos presenta como un conjunto de principios generales que se relacionan dialécticamente con el caso particular (circunstancia inmediata) que se desea interpretar (Mendoza, 2003).

Dentro del enfoque cuantitativo, de acuerdo con el criterio de finalidad que se persigue, en este caso, incrementar el cuerpo de conocimientos respecto a cada una de las variables consideradas, el estudio se inscribe dentro del marco de la investigación básica (Ander- Egg, 1990). Este tipo de estudios “busca el progreso científico y acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes”. (Ander- Egg, 1978, p. 33) Y de acuerdo a la profundidad de sus resultados, el estudio se clasifica como investigación de tipo explicativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Este tipo de estudios procura explicar una variable en función de otra. Se caracterizan porque “van más

allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos” y su interés

“Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 65). Es decir, tienen como propósito “responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.108).

El siguiente esquema da cuenta del tipo de investigación en función de los enfoques de investigación que supuso la realización de este estudio:

Enfoque de investigación	Dimensión del enfoque	Criterio	Tipo de investigación
Investigación mixta	Cualitativa		Investigación hermenéutica
		Finalidad del estudio	Investigación básica
	Cuantitativa	Profundidad de resultados	Investigación explicativa

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación en el presente trabajo es no experimental porque observamos los acontecimientos tal como ocurren sin intervenir en su desarrollo. Las necesidades del estudio exigen el tratamiento de la información mediante la aplicación de diseños mixtos, que combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo, “los cuales son útiles para problemas complejos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 758). Entre estos se ha utilizado el modelo de dos

etapas, que supone que “dentro de una misma investigación se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma independiente o no, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes a cada enfoque” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 759). Para el estudio en general se ha seguido el modelo de dos etapas por derivación, en el cual “una de las etapas (cuantitativa o cualitativa) se construye sobre la otra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 759).

Esto se resume a continuación:

Diseño general del estudio		Diseños por etapa	
Diseño marco	Diseño del estudio	Etapas del estudio	Diseño de investigación
Diseños de investigación mixtos	Modelo de dos etapas por derivación	Cualitativa	Diseño de comparación interpretativa
		Cuantitativa	Estudio ex post facto comparativo causal

Finalmente es transversal porque la encuesta se aplicó en un periodo único en el tiempo.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 La Población

La población del sector textil en la provincia de San Román de la Región Puno según reporte de FONCODES oficina de registro empresarial MYPES hasta el ejercicio 2014 estadísticamente en contraste con la Dirección Regional de la Producción (DIREPRO) de la provincia de San Román da cuenta que existe 103 micro y pequeñas empresas textiles de los cuales el 43 micro y pequeñas empresas

textileras se dedican exclusivamente a la confección de camisas, pantalones, faldas, corbatas , prendas interiores y gorros, en cuanto a las prendas con fibra de alpaca en tejido punto a mano, punto a maquina y procesamiento en telares se registraron un numero de 20 empresas y con relación a las prendas deportivas en poleras pantalonetas y buzos para niños jóvenes y adultos de ambos sexos se registraron un numero de 40 micro y pequeñas empresas , todas las mencionadas cuentan con el RUC (registro único del contribuyente) tal como se evidencia en el cuadro siguiente y la relación de las micro y pequeñas empresas se adjunta en el anexo cabe indicar que el segmento de micro y pequeñas empresas en el sector textil dentro del marco de la informalidad al ejercicio 2014 de acuerdo a la investigación con los especialistas se estima un total de 217 micro y pequeñas empresas que activan y paralizan por razones de viaje u otras actividades diferente a este sector dentro de la provincia de San Román Juliaca Región Puno

Tabla 2
Población del Sector de Confecciones Textil en Prendas Deportivas al 2014 en
la Provincia de San Román Juliaca, Región Puno

N°	Detalle	Informalidad	Formalidad	Total
01	Micro y Pequeñas Empresas en Prendas de Vestir	85	43	128
02	Micro y Pequeñas Empresas en Prendas Deportivas	70	40	110
03	Micro y Pequeñas Empresas en Prendas Fibra de Alpaca	62	20	82
	Total	217	103	320

Fuente: Elaboración del autor

3.3.2 Muestra

Se aplicó el método probabilística de aleatoria simple para determinar la muestra probabilística tomando en cuenta la tabla de estandarización estadística, empleando los siguientes componentes;(Negel Gal) Madrid Determinación de una Muestra, pág.65-68

M= Población = 40 empresas formalizadas

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Z = Nivel de Confianza = 95%.....1.96

E = Margen de error = 27%.....0.27

Reemplazando los datos enunciados a la formula probabilística de aleatoria simple para determinar la muestra probabilística que asegure la representación de la muestra extraída tal como se detalla:

$$m = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$m = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.27)^2}$$

$$m = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0729}$$

$$m = \frac{0.9604}{0.0729} \quad m = 13.17$$

Seguidamente se tiene que aplicar la fórmula de ajuste con referencia a la población que se conoce;

$$m = \frac{m}{N} \times \left(1 + \frac{m}{N} \right)$$

$$m = \frac{13.17}{40} \times \left(1 + \frac{13.17}{40} \right)$$

$$m = \frac{13.17}{13.17 + 40}$$

$$m = \frac{53.17}{13.17} \quad m = 4.03 \quad m = \frac{13.17}{4.03}$$

$$m = 3.02 \dots \dots \dots m = 3$$

De la población se estaría extrayendo 03 empresas aleatoriamente como una representación de la muestra probabilística extrayéndose a las empresas de confección textil “Imágenes”, empresa de confección textil “Zander” y la empresa de confección textil “Gardos” materia del estudio de investigación dentro del Posicionamiento en el mercado como percepción del cliente encuestado en la provincia de San Román Región Puno en el año 2014 dentro de un marketing relacional como nuevo paradigma en el marketing mix.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha utilizado 02 aspectos importantes.

A Nivel Información

Archivos de la Cámara de Comercio de Puno y Juliaca.

Archivos particulares de las empresas en estudio.

Tesis y trabajos de investigación en las bibliotecas de la Universidad Nacional del Altiplano-Facultad de Ingeniería Económica relacionado al sector textil.

3.4.1 La observación

Mediante esta técnica se pretendió observar los hechos y realidades de su influencia del Precio frente al producto, de la promoción frente al producto, de la ubicación de la plaza frente al producto.

3.4.2 Instrumento utilizado: Cuaderno de Notas.

3.4.3 La Encuesta-Cuestionario

Esta técnica se aplicó para obtener información sobre el posicionamiento de las Mypes en el Sector Textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014, tomando en cuenta su comportamiento muy particular del precio, producto, plaza y promoción.

En esta tecnología de la encuesta se articuló a la entrevista personalizada con los gerentes de las empresas en estudio como un medio directo de recabar la información.

3.5 Técnicas de procedimientos y análisis de datos

El procedimiento de datos se hizo de forma automatizada con el manejo de medios informáticos.

El trabajo de Gabinete, incluye la tabulación de dato, la descripción, interpretación y análisis de datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los empresarios textiles en estudio.

Una vez ordenado, elaborado, tabulado la información recogida se hace necesario su presentación en forma sistemática, para ello se cuenta con los procedimientos siguientes:

Representación escrita

Representación tabular

Representación gráfica

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se han procesado con un software estadístico y el programa informático Microsoft Excel y otros según a los objetivos e hipótesis operacionalizada para cada componente del marketing Mix en el campo del posicionamiento del sector textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Este capítulo es el más significativo porque se presenta, analiza e interpreta los resultados obtenidos, para la recolección de datos, se hizo previamente la validez y la confiabilidad del instrumento, se realizó la encuesta a través del cuestionario a 50 clientes o compradores de los segmentos socioeconómicos C y D en productos textiles en la ciudad de Juliaca.

Tabla 3

Principales ofertantes en el mercado de Juliaca orientación a segmentos y su ubicación

EMPRESA	PRODUCTO	SEGMENTO	UBICACIÓN
IMÁGENES	Prendas en Hilados Acrílicos	C Y D	Distrito Juliaca
ZANDER	Prendas en Hilados Acrílicos	C y D	Distrito Juliaca
GARDOS	Prendas en Hilados Acrílicos	C y D	Distrito Juliaca

Fuente: Trabajo del autor-2014

Las empresas de confecciones de prendas más posicionadas en el mercado de la región Puno son: Imágenes, Gardos y Zander, quienes tratan de distinguir su marca de otras mediante un slogan o una propuesta de venta única o acrecentando la oferta básica con servicios adicionales. Todos orientan alcanzar a los segmentos A y B.

Las empresas debe reconocer que sus clientes cambian en la manera y forma de ver las cosas en el tiempo, por eso hay que trabajar continuamente en la satisfacción y porque las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. Asimismo los empresarios deben considerar los siguientes aspectos básicos para continuar con el posicionamiento de sus marcas. El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Si el cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.

Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas: La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta. La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia por precio. Un nombre de marca se tiene que manejar con cuidado para que su valor no se deprecie. El uso de marcas da a! que vende la oportunidad de atraer un conjunto de clientes leal y rentable. La lealtad hacia las marcas confiere a quienes venden cierta protección contra la competencia. Las marcas fuertes ayudan a construir la imagen corporativa, lo que facilita el lanzamiento de nuevas marcas y su aceptación por parte de los distribuidores y consumidores.

Otro aspecto que no se ha incidido en el trabajo de investigación, es la importancia de la parte medular de una adecuada fuerza de ventas y el éxito del negocio está en la selección de representantes eficaces. Personal de ventas que esté en disposición de arriesgarse con un fuerte sentido de misión de la empresa, con inclinación a la resolución de problemas, que y tengan interés por el cliente. Que tengan un alto nivel de energía, alta confianza en sí mismo, hambre crónica de dinero, hábito bien establecido de laboriosidad y un estado mental que le lleve a ver un desafío en cada objeción, resistencia u obstáculo.

Finalmente sus cualidades básicas para una efectiva venta es la empatía, que es la capacidad para sentir lo que el cliente siente y un tener ego fuerte de vendedor, es decir una intensa necesidad personal de lograr la venta, con lanzamiento de nuevas marcas y su aceptación por parte de los distribuidores y consumidores.

Otro aspecto que no se ha incidido en el trabajo de investigación, es la importancia de la parte medular de una adecuada fuerza de ventas y el éxito del negocio está en la selección de representantes eficaces. Personal de ventas que esté en disposición de arriesgarse con un fuerte sentido de misión de la empresa, con inclinación a la resolución de problemas, que y tengan interés por el cliente. Que tengan un alto nivel de energía, alta confianza en sí mismo, hambre crónica de dinero, hábito bien establecido de laboriosidad y un estado mental que le ve a ver un desafío en cada objeción, resistencia u obstáculo.

Finalmente sus cualidades básicas para una efectiva venta es la empatía, que es la capacidad para sentir lo que el cliente siente y un tener ego fuerte de vendedor, es decir una intensa necesidad personal de lograr la venta.

Tabla 4

Oferta actual en unidades en el mercado segmento "C y D"

EMPRESA	OFERTA DIARIA	OFERTA 15 DÍAS	OFERTA 30 DÍAS	OFERTA ANUAL
IMÁGENES	75 Unidades	1125 Unidades	2250 Unidades	27000 Unidad
GARDOS	60 Unidades	900 Unidades	1800 Unidades	21600 Unidad
ZANDER	70 Unidades	1050 Unidades	2100 Unidades	25200 Unidad
TOTAL	205 Unidades	3050 Unidades	6150 Unidades	73800 Unidad

Fuente: Elaboración del autor

Las empresas con mayor número de ventas son Imágenes y Zander, ambas empresas orientadas a los segmentos socio-económicos C y D, luego se encuentra la empresa Gardos. Cada una de estas empresas de alguna manera son pioneros e introducen marcas propias y también comercializan prendas de reconocidas marcas nacionales.

Cada empresa tiene una característica propia respecto al uso de maquinarias, conocimiento del mercado, proyección estratégica de la empresa. A continuación se describen a cada una de las empresas de confecciones textiles más posicionadas en el mercado.

Tabla 5

Empresa Imágenes productora de prendas de vestir

Tipos de productos	T.P. Chompas, Pantalinetas, poleras y buzos en hilado acrílico, en diferentes estilos, para varones en edades desde 6 años a 65 años.
Tecnología productiva aplicada a proveedores	T.P. Tecnología productiva desfasada de los años 60, 70. Con poca capacidad de producción. Nivel de producción y adquisición de materia prima de proveedores estándar.
Condiciones físicas: ubicación, instalaciones, maquinarias y equipos	Ubicación. Dpto. Puno, prov. De San Román, Juliaca, Av. Juliaca N° 1102 Ins. Vivienda adecuada, no óptima Maquinaria. y Equipos. Tecnología de los años 50, 7 Imágenes, pero bastante operativos.
Capacidad productiva: Flexibilidad.	CP. 75 prendas diarias, 2250 prendas mensuales, 27000 prendas anuales aprox. F. Empresa flexible por su poca producción.
Capacidad productiva: Flexibilidad.	CP. 75 prendas diarias, 2250 prendas mensuales, 27000 prendas anuales aprox. F. Empresa flexible por su poca producción.

Fuente: elaboración del autor

Tabla 6

Empresa Gardos productora de prendas de la marca Gardos

Tipos de productos:	T.P. Chompas y poleras en hilado acrílico, en diferentes cuellos, para varones en edades desde 6 años a 65 años.
Tecnología productiva aplicada a proveedores.	T.P. Tecnología productiva de última generación, con excelente capacidad de producción. Nivel de producción y adquisición de materia prima de proveedores óptimos y flexibles.

Condiciones físicas:	Ubicación: Región Puno provincia de San Román-Juliaca Av. Tacna N°- 1027.
ubicación, instalaciones, maquinarias.	Su medio operativo de su planta está bien distribuido. Sus máquinas y equipos son de tecnología de última generación, altamente productiva
Capacidad productiva:	Capacidad de Producción. 60 prendas diarias, 1800 prendas mensuales, 21600 prendas anuales aproximadamente.
Flexibilidad.	F. Empresa no flexible, es rígida por su volumen de producción

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 7

Empresa Zander productora de prendas de vestir

Tipos de productos:	T.P. Chompas y poleras en hilado acrílico, en diferentes cuellos, para varones en edades desde 6 años a 65 años.
Tecnología productiva aplicada a proveedores.	TP. Tecnología productiva desfasada de los años 60, 70. Con poca capacidad de producción. Nivel de producción y adquisición de materia prima de proveedores estándar. Ubicaron. Dpto. Puno, prov. De San Román, Dist.
Condiciones físicas:	Juliaca, Av. Juliaca.
ubicación, instalaciones, maquinarias y equipos.	Instalaciones. Vivienda adecuada, no óptima para taller máquinas y equipos. Tecnología de los años 60, 70, pero bastante operativos.
* Capacidad productiva:	CP. 75 prendas diarias, 2250 prendas mensuales, 27000 prendas anuales aprox.
Flexibilidad.	F. Empresa flexible por su poca producción.

Capacidad productiva:	CP. 70 prendas dianas, 21000 prendas mensuales, 25200 prendas anuales aprox.
Flexibilidad.	F. Empresa flexible por su poca producción.

Fuente: Elaboración del autor

4.3 Discusión y analisis de resultados

Este capítulo es el más significativo porque se presenta, analiza e interpreta los resultados obtenidos, para la recolección de datos, se hizo previamente la validez y la confiabilidad del instrumento, se realizó la encuesta a través del cuestionario a 50 encuestados a las 03 empresas en mención en la provincia de San Román Juliaca de la región Puno en el 2014 tal como se detalla en los siguientes cuadros y figura:

PRODUCTO

Tabla 8

Comportamiento porcentual del producto en la empresa Imágenes

PRENDAS PARA	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS	DESACUERDO	ÓPTIMO
COLOR	5%	20%	75%	100%
MODELO	18%	22%	60%	100%
DISEÑO	8%	30%	62%	100%

Fuente: Elaboración propia

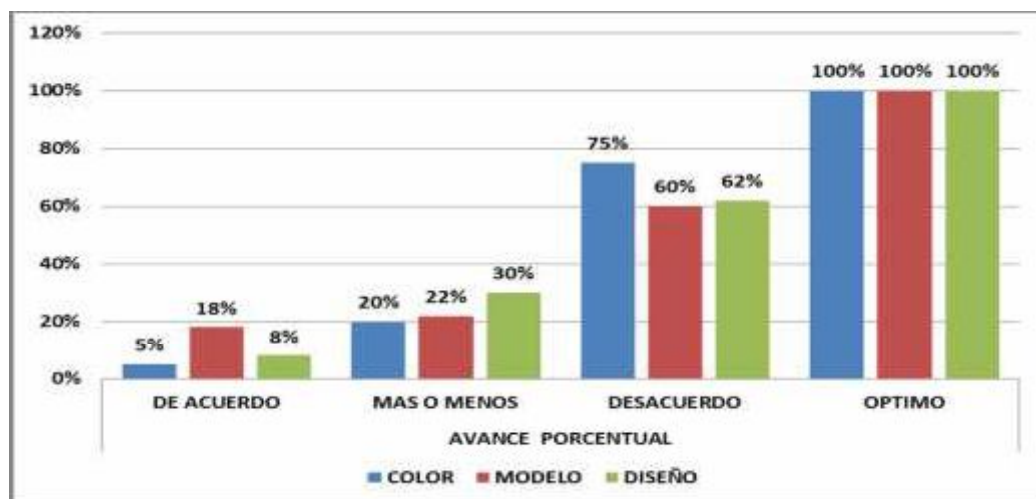


Figura 1. Comportamiento porcentual del producto en la empresa Imágenes

Tabla 9

Comportamiento en términos reales de la encuesta en el producto de la empresa Imágenes

DETALLE PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
COLOR	2	10	38	50
MODELO	9	11	30	50
DISEÑO	4	15	31	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El cuadro 8 muestra respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto al producto de un total de 50 clientes entrevistados se llegó a observar que el 75% de los entrevistados equivalentes a 38 clientes están en desacuerdo sobre los colores que exponen en sus productos, luego el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían más o menos de acuerdo en el color de los mismos y el 5% de los encuestados que representa a 2 clientes estarían de acuerdo con los colores que se refleja en productos.

En cuanto al Modelo de los productos los resultados fueron, el 60% de los encuestados que representa 30 clientes están en desacuerdo de los diseños, el 22% de los encuestados que equivale a 11 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus diseños y el 18% de los encuestados que representa a 9 clientes estarían de acuerdo con la presentación de sus modelos en los productos y en cuanto al Diseño de sus productos el 62% de los encuestados que representa a 31 clientes están en Desacuerdo, el 30% de los encuestados que aglutina a 15 clientes están en más o menos de acuerdo con los diseños ofertados y el 8% de los encuestados que representa a 4 clientes estarían de acuerdo con los diseños.

Análisis

Según el cuadro 8 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados de la encuesta realizada en el componente del producto que oferta la empresa Imágenes tomando como variables en el color, modelos y diseños están en desacuerdo influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 10

Comportamiento porcentual de la encuesta en el producto de la empresa Zander

PRENDAS PARA 06 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTUAL
COLOR	10%	20%	70%	100%
MODELO	5%	30%	65%	100%
DISEÑO	20%	20%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia

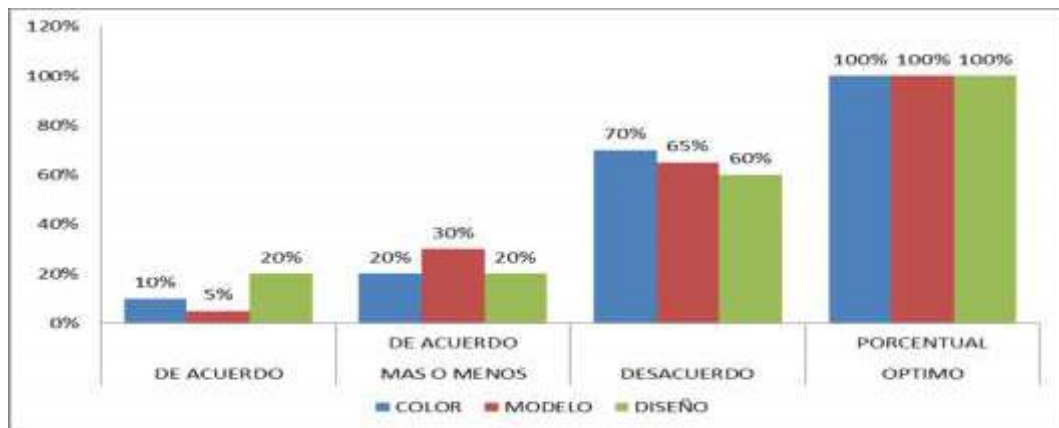


Figura 2. Comportamiento porcentual del producto en la empresa Imágenes Zander

Tabla 11

Comportamiento en términos reales de la encuesta en el producto en la empresa Zander

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
COLOR	2	10	35	50
MODELO	2	15	33	50
DISEÑO	10	10	30	50

Fuente: Cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 10 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto al producto de un total de 50 clientes entrevistados se llegó a observar que el 70% de los entrevistados equivalentes a 42 clientes están en desacuerdo sobre los colores que exponen los productos, luego el 20% de ellos que representa a 7 clientes están más o menos de acuerdo en el color de los mismos y el 10% de los restantes que representa a 2 clientes están de acuerdo con los colores que se refleja en dichos productos.

En los Modelo de los productos esto fueron los resultados obtenidos: el 65% de los encuestados que representa 33 clientes están en desacuerdo de dichos modelos, el 30% de ellos que equivale a 15 clientes están más o menos de acuerdo, y el 5% de los encuestados que representa a 2 clientes estarían de acuerdo con la presentación de sus modelos de los productos en mención en el mercado y en cuanto al diseño de sus productos el 60% de los encuestados que representa a 30 clientes están en desacuerdo, el 20% de los encuestados que aglutina a 10 clientes están en más o menos de acuerdo con los diseños ofertados y el 20% de ellos que representa a 10 clientes estarían de acuerdo con los diseños que se manifiesta en dichos productos.

Análisis

Del cuadro 10 se concluye que la mayoría de los entrevistados del componente del producto que oferta la empresa Zander tomando como variables en el color, modelos y diseños están en desacuerdo influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la maximización de sus utilidades.

Tabla 12

Comportamiento porcentual de la encuesta en el producto en la empresa Gardos

PRENDAS PARA 06 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTUAL
COLOR	1%	15%	84%	100%
MODELO	3%	18%	79%	100%
DISEÑO	5%	20%	75%	100%

Fuente: Elaboración propia

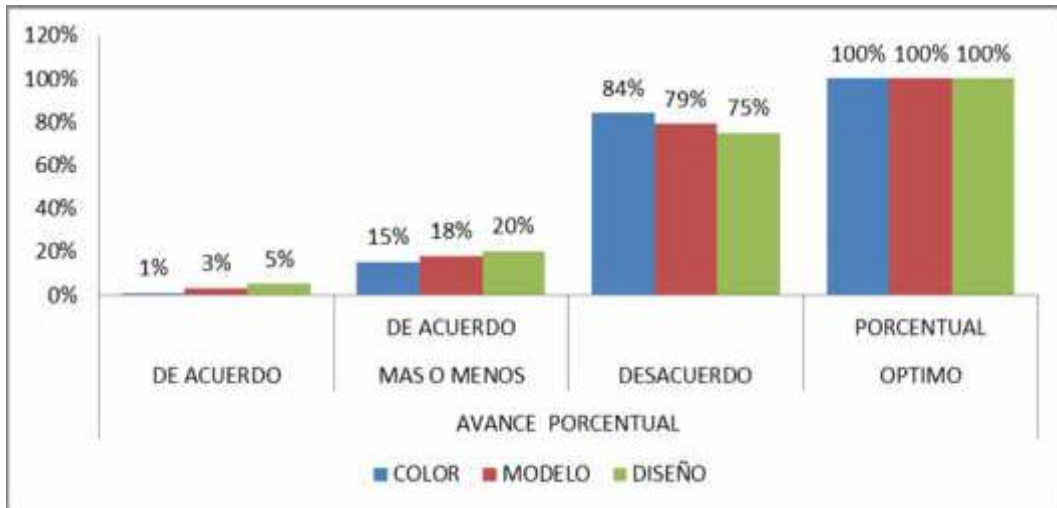


Figura 3. Comportamiento porcentual del producto en la empresa Gardos

Tabla 13

Comportamiento en términos reales de la encuesta en el producto en la empresa Gardos

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			Nro DE ENCUESTADOS
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	
COLOR	1	7	42	50
MODELO	2	9	39	50
DISEÑO	2	10	38	50

Fuente: Cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 12 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto al producto de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observado que el 84% de los entrevistados equivalentes a 42 clientes están en desacuerdo sobre los colores que exponen en sus productos , luego el 15% de los encuestados que representa a 7 clientes estarían más o menos de acuerdo en el color de los mismos y el 2% de los encuestados que representa a 1 clientes estarían de acuerdo con los colores que se refleja en dichos productos.

En cuanto al Modelo de los productos esto fue los resultados obtenidos el 79% de los encuestados que representa 39 clientes están en desacuerdo de dichos modelos, el 18% de los encuestados que equivale a 9 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus modelos y el 3% de los encuestados que representa a 2 clientes estarían de acuerdo con la presentación de sus modelos en los productos en mención en el mercado.

En cuanto al Diseño de sus productos el 75% de los encuestados que representa a 38 clientes están en Desacuerdo, el 20% de los encuestados que aglutina a 10 clientes están en más o menos de acuerdo con los diseños ofertados y el 5% de los encuestados que representa a 2 clientes estarían de acuerdo con los diseños que se manifiesta en dichos productos.

Análisis

Según el cuadro 12 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente del producto que oferta la

empresa Gardos tomando como variables en el color, modelos y diseños están en desacuerdo influenciando así .en el posicionamiento de la empresa en mercado.

Tabla 14

Comportamiento porcentual de las encuestas en el precio de la empresa

Imágenes

PRENDAS PARA 06 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTUAL
POLERAS	8%	20%	62%	100%
PANTALONETA	6%	24%	70%	100%
BUZOS	27%	15%	58%	100%

Fuente: Elaboración propia

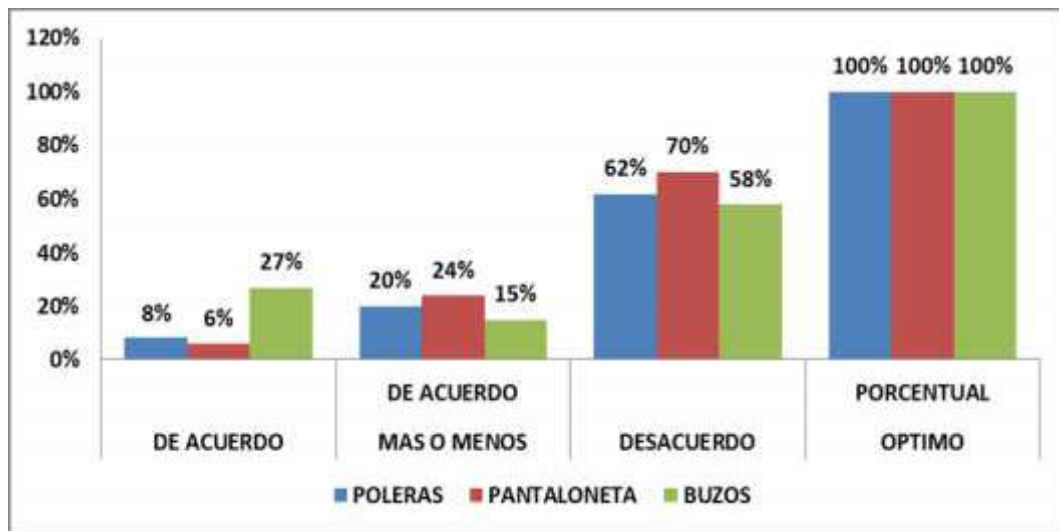


Figura 04. Comportamiento porcentual del precio en la empresa Imágenes

Tabla 15

Comportamiento en términos reales de la encuesta en el precio de la empresa

Imágenes

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
POLERAS	9	10	31	50
PANTALONETA	3	12	35	50
BUZOS	13	8	29	50

Fuente: Del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 14 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto al precio de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observado que el 62% de los entrevistados equivalentes a 31 clientes están en desacuerdo sobre los precios en las poleras que exponen en sus productos, luego el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían más o menos de acuerdo en el precio poleras de los mismos y el 8% de los encuestados que representa a 9 clientes estarían de acuerdo en los precios que se refleja en dichos productos.

En cuanto al precio en las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 70% de los encuestados que representa 35 clientes están en desacuerdo de dichos precios el 24% de los encuestados que equivale a 12 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus precios y el 12% de los encuestados que representa a 6 clientes estarían de acuerdo con los precios de sus pantalonetas en el mercado.

En cuanto al precio de los buzos el 58% de los encuestados que representa a 29 clientes están en desacuerdo en sus precios, el 15% de los encuestados que aglutina a 8 clientes están en más o menos de acuerdo con los precios ofertados y el 27% de los encuestados que representa a 13 clientes estarían de acuerdo con los precios colocados en dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 14 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente del precio que oferta la empresa Imágenes tomando como variables en las poleras, pantalonetas y buzos están en desacuerdo influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 16

Comportamiento porcentual de las encuestas en el precio de la empresa

Zander

PRENDAS PARA 06 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTUAL
POLERAS	14%	23%	63%	100%
PANTALONETA	12%	31%	57%	100%
BUZOS	17%	22%	61%	100%

Fuente: Elaboración propia

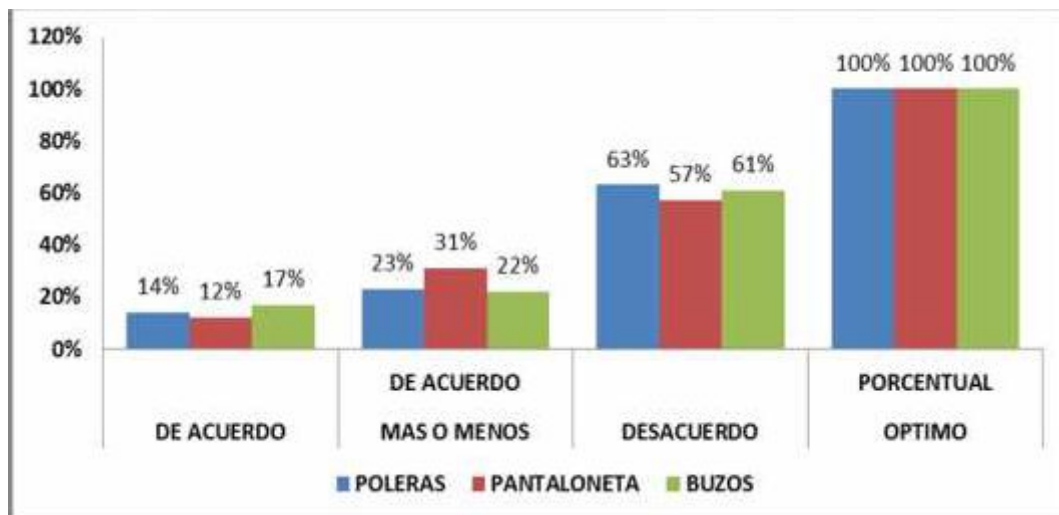


Figura 05. Comportamiento porcentual del precio en la empresa Zander

Tabla 17

Comportamiento en términos reales de la encuesta en el precio de la empresa

Zander

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
POLERAS	6	12	32	50
PANTALONETA	5	16	29	50
BUZOS	8	11	31	50

Fuente: Del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 16 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto al precio de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observado que el 63% de los entrevistados equivalentes a 32 clientes están en desacuerdo sobre los precios en las Poleras que exponen en sus productos, luego el 23% de los encuestados que representa a 12 clientes estarían más o menos de acuerdo en el precio poleras de los mismos y el 14% de los encuestados que representa a 6 clientes estarían de acuerdo en los precios que se refleja en dichos productos .

En cuanto al precio en las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 57% de los encuestados que representa 29 clientes están en desacuerdo de dichos precios, el 31% de los encuestados que equivale a 16 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus precios y el 12% de los encuestados que representa a 5 clientes estarían de acuerdo con los precios de sus pantalonetas en el mercado.

Y en cuanto al precio de los buzos el 61% de los encuestados que representa a 31 clientes están en desacuerdo en sus precios, el 22% de los encuestados que aglutina a 11 clientes están en más o menos de acuerdo con los precios ofertados y el 17% de los encuestados que representa a 8 clientes estarían de acuerdo con los precios colocados en dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 16 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente del precio que oferta la empresa Zander tomando como variables en las poleras, pantalonetas y buzos están en desacuerdo por ser muy altos influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 18

Comportamiento porcentual de las encuestas en el precio de la empresa Gardos

PRENDAS PARA 06 A 65 AÑOS	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	AVANCE PORCENTUAL
				ÓPTIMO PORCENTUAL
POLERAS	25%	20%	55%	100%
PANTALONETA	9%	24%	67%	100%
BUZOS	18%	22%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia

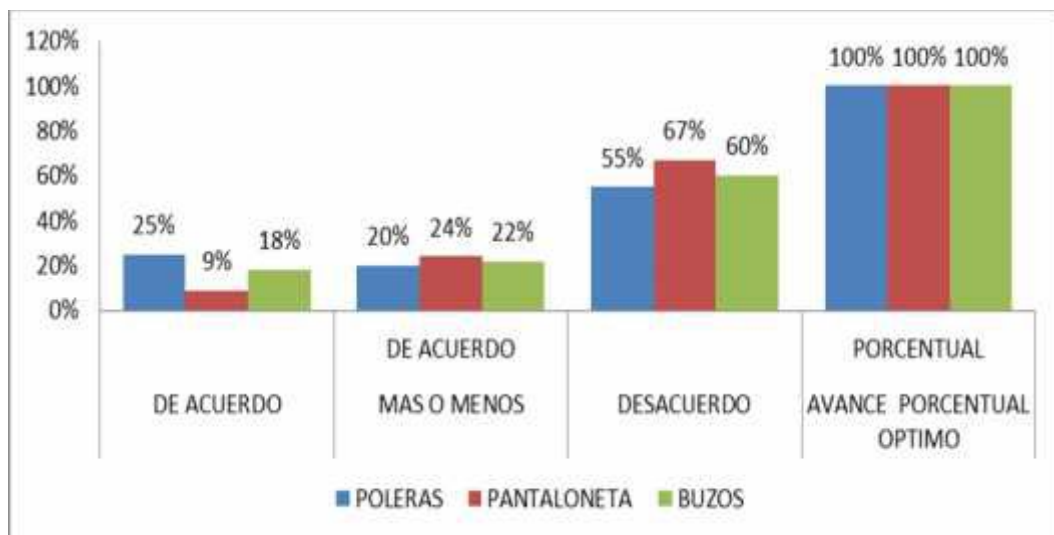


Figura 06. Comportamiento porcentual del precio en la empresa Gardos

Tabla 19

Comportamiento en términos reales de la encuesta en el precio de la empresa Gardos

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			Nro DE ENCUESTADOS
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	
POLERAS	12	10	28	50
PANTALONETA	4	12	34	50
BUZOS	9	11	30	50

Fuente: Del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 18 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto al precio de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observado que el 55% de los entrevistados equivalentes a 28 clientes están en desacuerdo sobre los precios en las poleras que exponen en sus productos, luego el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían más o menos de acuerdo en el precio poleras de los mismos y el 25% de los encuestados que representa a 12 clientes estarían de acuerdo en los precios que se refleja en dichos productos .

En cuanto al precio en las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 67% de los encuestados que representa 34 clientes están en desacuerdo de dichos precios, el 24% de los encuestados que equivale a 12 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus precios y el 9% de los encuestados que representa a 4 clientes estarían de acuerdo con los precios de sus pantalonetas en el mercado y en cuanto al precio de los buzos el 60% de los encuestados que representa a 30 clientes están en desacuerdo en sus precios, el 22% de los encuestados que aglutina a 11 clientes están en más o menos de acuerdo con los precios ofertados y el 18% de los encuestados que representa a 9 clientes estarían de acuerdo con los precios colocados en dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 18 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente del precio que oferta la empresa Gardos tomando como variables en el poleras, pantalonetas y buzos están en

desacuerdo por ser muy altos influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

PLAZA

Tabla 20

**Comportamiento porcentual de las encuestas en la plaza de la empresa
Imágenes**

DETALLE	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	EN DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTAJE
PRENDAS DE 06 A 65 AÑOS				
POLERA	15%	15%	70%	100%
PANTALONETA	13%	21%	66%	100%
BUZOS	15%	26%	59%	100%

Fuente: Elaboración propia

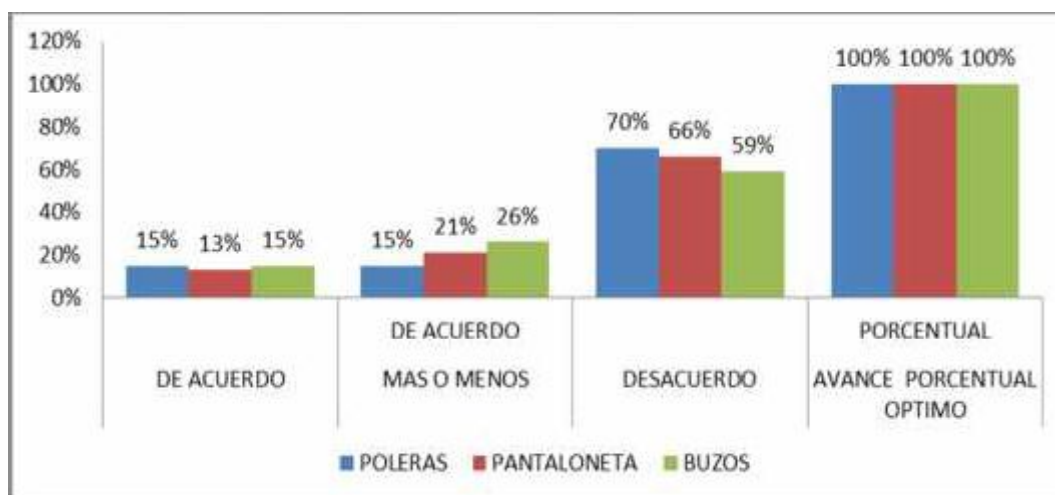


Figura 07. Comportamiento porcentual de la plaza en la empresa Imágenes

Tabla 21

**Comportamiento en términos reales de la encuesta en la plaza de la empresa
Imágenes**

DETALLE	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NRO DE ENCUESTADOS
POLERAS	7	8	35	50
PANTALONETA	6	11	33	50
BUZOS	7	13	30	50

Fuente: Del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 20 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto a la plaza o ubicación de mercadeo de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observado que el 70% de los entrevistados equivalentes a 35 clientes están en desacuerdo sobre el lugar de mercadeo en las poleras que exponen en sus productos, luego el 15% de los encuestados que representa a 8 clientes estarían más o menos de acuerdo en el lugar y el 15% de los encuestados que representa a 7 clientes estarían de acuerdo en los lugares de expendio de dichos productos (arterias de la ciudad) .

En cuanto a las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 66% de los encuestados que representa 33 clientes están en desacuerdo de lugares de expendio, el 21% de los encuestados que equivale a 11 clientes están más o menos de acuerdo en la ubicación de sus puestos y el 13% de los encuestados que representa a 6 clientes estarían de acuerdo con los lugares de expendio.

Y en cuanto a los buzos el 59% de los encuestados que representa a 30 clientes están en desacuerdo en sus lugares de oferta, el 26% de los encuestados que aglutina a 13 clientes están en más o menos de acuerdo con los lugares de expendio ofertado y el 15% de los encuestados que representa a 7 clientes estarían de acuerdo con los lugares de comercialización de dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 20 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados, mediante la encuesta realizada en el componente plaza o ubicación de mercadeo

que oferta la empresa. Imágenes tomando como variables en el poleras, pantalonetas y buzos están en desacuerdo influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 22

Comportamiento porcentual de las encuestas en la plaza de la empresa

Zander

DETALLE PRENDAS DE 06 A 65 AÑOS	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	EN DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTAJE
POLERA	20%	22%	58%	100%
PANTALONETA	15%	24%	61%	100%
BUZOS	29%	18%	53%	100%

Fuente: Elaboración propia

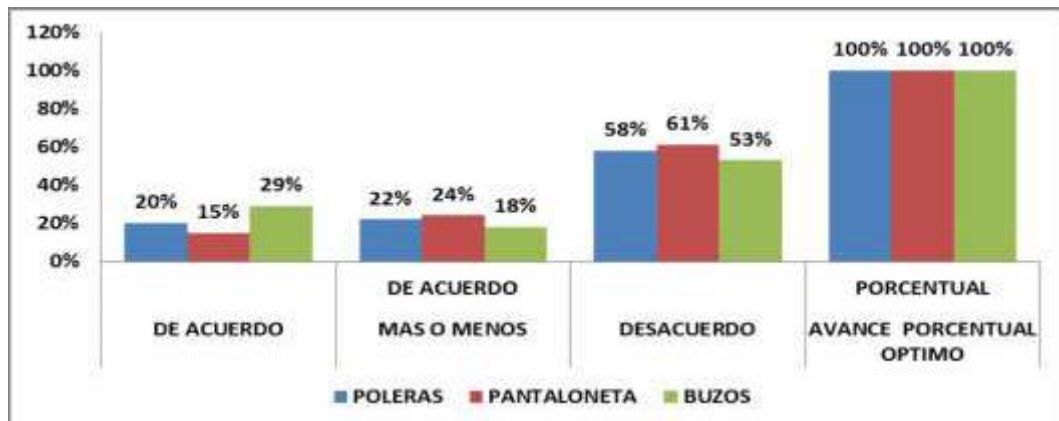


Figura 08. Comportamiento porcentual de la plaza en la empresa Zander

Tabla 23

Comportamiento en términos reales de la encuesta en la plaza de la empresa

Zander

DETALLE PRENDAS DE 06 A 65 AÑOS	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NRO DE ENCUESTADO
POLERAS	10	11	29	50
PANTALONETA	7	12	31	50
BUZOS	14	9	27	50

Fuente: Del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 22 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto a la plaza o ubicación de mercadeo de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observar que el 58% de los entrevistados equivalentes a 29 clientes están en desacuerdo sobre el lugar de mercadeo en las poleras que exponen en sus productos, luego el 22% de los encuestados que representa a 11 clientes estarían más o menos de acuerdo en el lugar y el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían de acuerdo en los lugares de expendio de dichos productos (arterias de la ciudad).

En cuanto a las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 61% de los encuestados que representa 31 clientes están en desacuerdo de lugares de expendio, el 24% de los encuestados que equivale a 12 clientes están más o menos de acuerdo en la ubicación de sus puestos y el 15% de los encuestados que representa a 7 clientes estarían de acuerdo con los lugares de expendio.

Y en cuanto a los buzos el 53% de los encuestados que representa a 27 clientes están en desacuerdo en sus lugares de oferta, el 18% de los encuestados que aglutina a 9 clientes están en más o menos de acuerdo con los lugares de expendio ofertado y el 29% de los encuestados que representa a 14 clientes estarían de acuerdo con los lugares de comercialización de dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 22 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente plaza que oferta la empresa

Zander tomando como variables en las poleras, pantalonetas y buzos están en desacuerdo influenciando la ubicación de la plaza de mercadeo de su oferta en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 24

Comportamiento porcentual de las encuestas en la plaza de la empresa

Gardos

DETALLE PRENDAS DE 06 A 65 AÑOS	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	EN DESACUERDO	ÓPTIMO PORCENTAJE
POLERA	19%	20%	61%	100%
PANTALONETA	27%	17%	56%	100%
BUZOS	11%	26%	63%	100%

Fuente: Elaboración propia

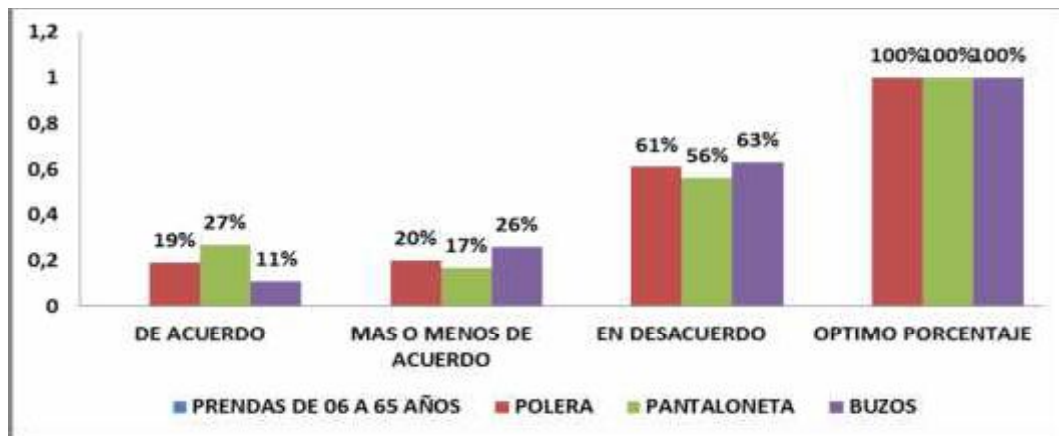


Figura 09. Comportamiento porcentual de la plaza en la empresa Gardos

Tabla 25

Comportamiento en términos reales de la encuesta en la plaza de la empresa

Gardos

DETALLE PRENDAS DE 06 A 65 AÑOS	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NRO DE ENCUESTADOS
POLERAS	9	10	31	50
PANTALONETA	13	9	28	50
BUZOS	5	13	32	50

Fuente: Del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 24 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto a la plaza o ubicación de mercadeo de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observar.

Que el 61% de los entrevistados equivalentes a 31 clientes están en desacuerdo sobre el lugar de mercadeo en las poleras que exponen en sus productos, luego el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían más o menos de acuerdo del lugar de expendio y el 19% de los encuestados que representa a 09 clientes estarían de acuerdo en los lugares de expendio de dichos productos (arterias de la ciudad).

En cuanto a las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 56% de los encuestados que representa 28 clientes están en desacuerdo de lugares de expendio.

El 17% de los encuestados que equivale a 9 clientes están más o menos de acuerdo en la ubicación de sus puestos y el 27% de los encuestados que representa a 13 clientes estarían de acuerdo con los lugares de expendio.

Y en cuanto a la plaza en los buzos el 63% de los encuestados que representa a 32 clientes están en desacuerdo en sus lugares de oferta, el 26% de los encuestados que aglutina a 13 clientes están en más o menos de acuerdo con los lugares de expendio ofertado y el 11% de los encuestados que representa a 5 clientes estarían de acuerdo con los lugares de comercialización de dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 24 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente plaza que oferta la empresa Zander tomando como variables en el poleras, pantalonetas y buzos están en desacuerdo el lugar de mercadeo de la plaza influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

PROMOCION

Tabla 26

Comportamiento de análisis e interpretación porcentual de la promoción en la empresa Imágenes

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	ÓPTIMO
POLERAS	14%	16%	70%	100%
PANTALONETA	12%	22%	66%	100%
BUZOS	14%	26%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia

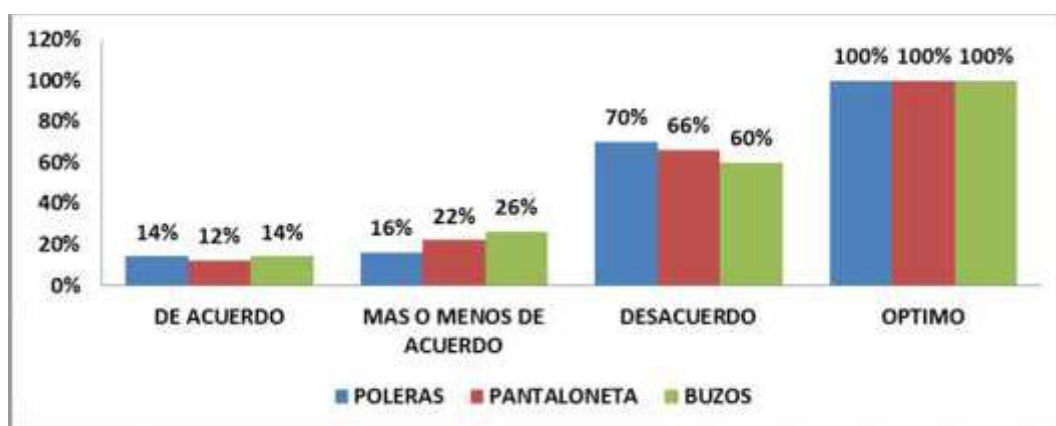


Figura 10. Comportamiento porcentual de la promoción en la empresa Imágenes

Tabla 27

Comportamiento de análisis e interpretación en términos reales de la promoción en la empresa Imágenes

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
POLERAS	7	8	35	50
PANTALONETA	6	11	33	50
BUZOS	7	13	30	50

Fuente: Elaboración del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 26 respecto a la percepción del cliente mediante la encuesta y entrevista realizada respecto a la promoción de las poleras de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observar que el 70% de los entrevistados equivalentes a 35 clientes están en desacuerdo sobre la promoción en las poleras que exponen en sus productos, luego el 16% de los encuestados que representa a 8 clientes estarían más o menos de acuerdo en la promoción de los mismos y el 14% de los encuestados que representa a 7 clientes estarían de acuerdo en la utilización de los instrumentos de promoción que se refleja en dichos productos.

En cuanto al promoción en las pantalonetas esto fue los resultados obtenidos el 66% de los encuestados que representa 33 clientes están en desacuerdo de dicha promoción el 22% de los encuestados que equivale a 11 clientes están más o menos de acuerdo en la presentación de sus promociones y el 12% de los encuestados que representa a 6 clientes estarían de acuerdo con la utilización de los instrumentos de promoción de sus pantalonetas en el mercado.

En cuanto a la promoción de los buzos el 60 de los encuestados que representa a 30 clientes están en desacuerdo en sus promociones, el 26% de los encuestados que aglutina a 13 clientes están en más o menos de acuerdo con la utilización de los instrumentos de promoción ofertados y el 14% de los encuestados que representa a 7 clientes estarían de acuerdo con las campañas de promoción colocados en dicho producto.

Análisis

Según el cuadro 26 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente de la promoción que oferta la empresa Imágenes tomando como variables en el poleras, pantalonetas y buzos están en desacuerdo en la utilización de los instrumentos de promoción influenciando así en el posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 28

Comportamiento de análisis e interpretación porcentual de la promoción en la empresa Zander

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	ÓPTIMO
POLERAS	20%	22%	58%	100%
PANTALONETA	14%	24%	62%	100%
BUZOS	28%	18%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia

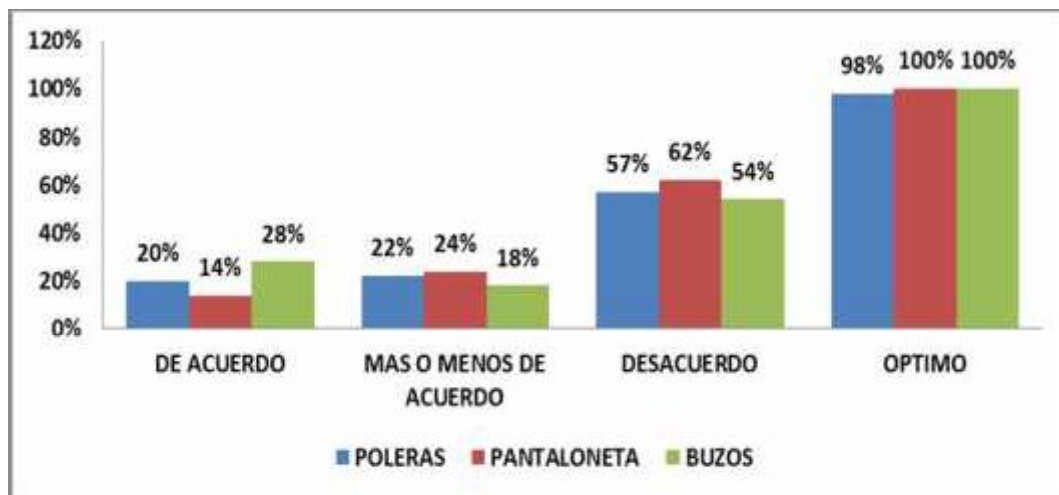


Figura 11. Comportamiento porcentual de la promoción en la empresa Zander

Tabla 29

Comportamiento de análisis e interpretación en términos reales de la promoción en la empresa Zander

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
POLERAS	10	11	29	50
PANTALONETA	7	12	31	50
BUZOS	14	9	27	50

Fuente: Según cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 28 respecto a la percepción del cliente en el componente Promoción mediante la encuesta y entrevista realizada se ha deducido que de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observar que el 58% de los entrevistados equivalentes a 29 clientes manifiestan en la encuesta que no se aplican los instrumentos necesarios y están en desacuerdo los horarios ad hoc de publicidad, luego el 32% de los encuestados que representa a 11 clientes estarían más o menos de acuerdo en el empleo de los materiales elegidos y el horario establecido para la publicidad y el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían de acuerdo con las herramientas indicadas como en los horarios establecidos de publicidad; asimismo, el 62% que equivale a 31 clientes manifestaron en la encuesta que no utiliza las ferias ni visitas personalizadas luego el 24% de los encuestados que representa 12 clientes manifestaron que más o menos aplican las ferias y visitas como medios de publicidad y 28% de los encuestados que representa a 7 clientes están de acuerdo que se apliquen las ferias y visitas para dar a conocer nuestros productos y finalmente, 54% de los encuestados que representa a 27 clientes manifestaron que no se aplican la utilización de los noticieros para su publicidad, el 18% de los encuestados que representa a 9 clientes manifiestan que más o menos están de acuerdo que se apliquen los noticieros para su publicidad y el 28% de los encuestados representando a 14 clientes dan a conocer en su encuesta que se aplica los noticieros para la publicidad de los productos para su aceptación en el mercado.

Análisis

Tal como muestra el cuadro 28 la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente promoción a empresa Zander tomando como variables las campañas, ferias y visitas

Están no viene siendo aplicadas por esta empresa ni el horario ad hoc para garantizarle un posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

Tabla 30

Comportamiento de análisis e interpretación porcentual de la promoción en la empresa Gardos

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE PORCENTUAL			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	OPTIMO
POLERAS	18%	20%	62%	100%
PANTALONETA	26%	18%	56%	100%
BUZOS	10%	26%	64%	100%

Fuente: Elaboración propia

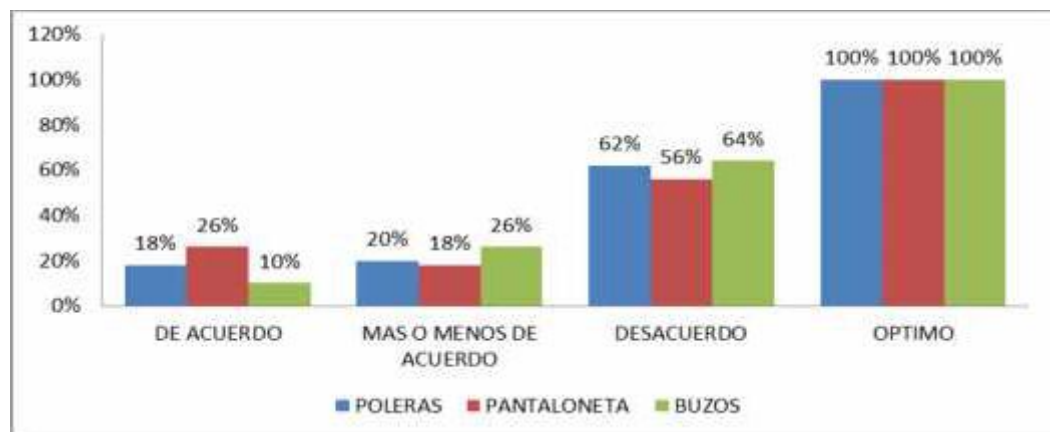


Figura 12. Comportamiento porcentual de la promoción en la empresa Gardos

Tabla 31

Comportamiento de análisis e interpretación en términos reales de la promoción en la empresa Gardos

PRENDAS PARA 6 A 65 AÑOS	AVANCE NUMÉRICO			
	DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	DESACUERDO	Nro DE ENCUESTADOS
POLERAS	9	10	31	50
PANTALONETA	13	9	28	50
BUZOS	5	13	32	50

Fuente: Elaboración del cuadro anterior

Interpretación

Tal como muestra el cuadro 30 respecto a la percepción del cliente en el componente Promoción mediante la encuesta y entrevista realizada se ha deducido que de un total de 50 clientes entrevistados se ha llegado a observar que el 62% de los entrevistados equivalentes a 31 clientes manifiestan en la encuesta que no se aplican los instrumentos necesarios y están en desacuerdo los horarios ad hoc de publicidad, luego el 20% de los encuestados que representa a 10 clientes estarían más o menos de acuerdo en el empleo de los materiales elegidos y el horario establecido para la publicidad y el 18% de los encuestados que representa a 9 clientes estarían de acuerdo con las herramientas indicadas como en los horarios establecidos de publicidad; asimismo, el 56% que equivale a 28 clientes manifestaron en la encuesta que no utiliza las ferias ni visitas personalizadas luego el 18% de los encuestados que representa 9 clientes manifestaron que más o menos aplican las ferias y visitas como medios de publicidad y 26% de los encuestados que representa a 13 clientes están de acuerdo que se apliquen las ferias y visitas para dar a conocer nuestros productos y finalmente, 64% de los encuestados que representa a 32 clientes manifestaron que no se aplican la utilización de los noticieros para su publicidad, el 26% de los encuestados que representa a 13 clientes manifiestan que más o menos están de acuerdo que se apliquen los noticieros para su publicidad y el 10% de los encuestados representando a 5 clientes dan a conocer en su encuesta que se aplica los noticieros para la publicidad de los productos para su aceptación en el mercado.

Análisis

Tal como muestra el cuadro 30 la mayoría de los entrevistados mediante la encuesta realizada en el componente promoción a la empresa Gardos tomando como variables las Campañas, Ferias, Visitas y noticieros están no viene siendo aplicadas por esta empresa si no parcialmente ni poseen el horario ad hoc para garantizarle un posicionamiento de la empresa en el mercado trayendo consigo en la no maximización de sus utilidades.

4.2 Contrastación de Hipótesis

El posicionamiento de las MYPES del Sector de Confecciones en la provincia de San Román Juliaca, región Puno 2014 se da por la aplicación de estrategias en el precio, promoción, producto y plaza cuyos efectos deberá adaptarse a los retos de la globalización empresarial.

Interpretación

A) Enunciado de la hipótesis general

La percepción de los clientes en los componentes del marketing Mix en el posicionamiento de las MYPES del sector de confecciones en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 son deficientes.

B) Identificación de sub hipótesis implícitas

Considerando las dimensiones de la hipótesis, se identifican las siguientes sub hipótesis a aprobar:

C) Enunciado de la hipótesis específica

H1.- La percepción específica del cliente respecto al producto es mala por su calidad.

H2.- La percepción específica del cliente respecto al precio del producto son altos y en otras prendas muy bajas por baja calidad del producto.

H4.- La percepción específica del cliente de la ubicación del producto en la plaza o mercado no es apropiado para su comercialización por lo que es muy malo de acuerdo a la percepción.

4.2.1 Contrastación con referencia al objetivo general

Con la hipótesis general

La hipótesis científica como enunciados que basados en conocimientos existentes o en hechos nuevos constituyen respuestas tentativas a problemas de investigación, por lo que se admite que las hipótesis son juicios de posibilidad que expresan condicionalmente una relación entre variables y que exigen una contrastación científica con:

El objetivo general de la investigación con la hipótesis general y; Contrastación con referencia al objetivo específico de la investigación con la hipótesis específica es decir con cada uno de los componentes del Marketing Mix.

Objetivo general

“Determinar el Nivel de Posicionamiento de las MYPES del Sector de Confección Textil en la Provincia de San Román Juliaca Región Puno 2014”.

De una población de 40 empresas de confección textil en la provincia de San Román Juliaca hasta el ejercicio 2014 se encuentran registradas en la cámara de comercio de San Román y tomando como muestra se ha elegido a 03 mediante el método probabilístico de aleatoria simple a las empresas como son Empresa Textil “Imágenes”, Empresa Textil “Zander” y la Empresa Textil “Gardos” y aplicando el proceso de entrevista y recolección de datos primarios utilizando como instrumento la encuesta con preguntas abiertas donde el entrevistado en un número de 50 clientes ha dado a conocer muy libremente su posición e iniciativa respecto a su situación actual como empresario en materia de su cadena productiva.

También se aplicó con preguntas cerradas polinómicas así como con preguntas dicotómicas dentro del cuestionario llegando a la conclusión de que no refleja un nivel de posicionamiento óptimo en el mercado relegando dentro del resultado de las encuestas debilidades en las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Por lo tanto es válida la hipótesis general en donde se afirma que la percepción de los clientes en las 4Ps es deficiente.

4.2.2 Contrastación con referencia al objetivo específico de las 4Ps con las hipótesis específicas de las 4Ps

Objetivo específico

- a. “Identificar el nivel de posicionamiento respecto al producto en la MYPES de Confección Textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014”.

- b. “Identificar el nivel de posicionamiento respecto al precio en la MYPES de Confección Textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014”.
- c. “Identificar el nivel de posicionamiento respecto a la plaza en la MYPES de Confección Textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014”.
- d. “Identificar el nivel de posicionamiento respecto al promoción en la MYPES de Confección Textil en la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014”.

A través de los cuadros y figuras se ha procesado la información de la encuesta y entrevista a un número de 50 clientes que adquirieron sus productos o prendas de vestir aplicando las encuestas en mención y fueron estos los resultados obtenidos priorizando el primer ítem de los componentes del marketing mix tal como se muestra:

Tabla 32

Tabulación de encuesta

Nro	COMPONENTES	EMPRESA IMÁGENES	EMPRESA ZANDER	EMPRESA GARDOS	X
1	PRODUCTO				
	Más o Menos en Desacuerdo	20%	20%	15%	18%
	De Acuerdo	5%	10%	2%	6%
	Desacuerdo	75%	70%	84%	76%
2	PRECIO				
	Más o Menos de Acuerdo	20%	23%	20%	21%
	De Acuerdo	8%	14%	25%	16%
	Desacuerdo	62%	63%	55%	60%
3	PLAZA				
	Más o Menos de Acuerdo	15%	22%	20%	19%
	De Acuerdo	15%	20%	17%	17%

	Desacuerdo	70%	58%	61%	62%
4	PROMOCION				
	Más o Menos de Acuerdo	23%	12%	13%	16%
	De Acuerdo	21%	19%	17%	19%
	Desacuerdo	56%	63%	63%	61%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto se valida la hipótesis específica comprendida en el producto, precio, plaza y promoción con la contrastación de los objetivos específicos en el sentido siguiente.

En relación al producto se valida la hipótesis (H1) específica con el objetivo específico con un 76% como promedio de las tres empresas encuestadas (Imágenes, Zander y Gardos) de los encuestado se encuentran en Desacuerdo frente al 18% de los encuestados señalaron en estar más o menos de acuerdo con las características del producto y el 6% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con las características del producto en mención.

En relación al precio se valida la hipótesis (H2) específica con el objetivo específico con un 60% como promedio de las tres empresas encuestadas (Imágenes, Zander y Gardos) de los encuestado se encuentran en Desacuerdo por ser muy altos frente al 21% de los encuestados señalaron en estar más o menos de acuerdo con las características del producto y el 16% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con los precios impuestos en las prendas de vestir.

En relación a la plaza se valida la hipótesis (H3) específica con el objetivo específico con un 63% como promedio de las tres empresas encuestadas (Imágenes, Zander y Gardos) de los encuestado se encuentran en desacuerdo por

no ubicarse en lugares estratégicos de comercialización de sus productos frente al 21% de los encuestados señalaron en estar más o menos de acuerdo con las ubicaciones de mercadeo actual y el 16% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con las ubicaciones impuesto por dichas empresas.

En relación a la promoción se valida la hipótesis (H4) específica con el objetivo específico con un 60% como promedio de las tres empresas encuestadas (Imágenes, Zander y Gardos) de los encuestado se encuentran en desacuerdo por no aplicar los instrumentos o herramientas de publicidad como son las campañas, noticieros, ferias, visitas personalizadas para contribuir en el posicionamiento del sector textil dentro del mercado; asimismo, el 16% de los encuestados señalaron en estar más o menos de acuerdo con lo que se viene aplicando algunos instrumentos de promoción y el 19% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con que únicamente se utilicen los noticieros para dicha promoción en dichas empresas.

4.2.5 Hipótesis estadística resultado de correlación

Correlación de Pearson. Este indicador no es aplicable al presente estudio de investigación, por no existir 02 variables únicamente refleja 01 variable única para conocer su nivel de significancia ni regla de decisión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El nivel de posicionamiento de las MYPES en el sector textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 es deficiente validándose la hipótesis general y específica tomando como evidencia el resultado de la tabulación de la encuestas ejecutada insitu a un número de 50 clientes se ha registrado en el cuadro Nro 06 materia el presente trabajo de investigación expresando el promedio porcentual de dichos resultados resaltando en el componente de estar en **desacuerdo** los entrevistados tal como se detalla dentro de los componentes del marketing mix a las empresas involucradas tal como se detalla:

En el producto

El 76% de los encuestados a las empresas textiles “Imágenes, Zander y Gardos” textiles de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 sus productos son de mala calidad.

En el precio

El 60% de los encuestados a las empresas textiles “Imágenes, Zander y Gardos” textiles de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 sus precios son altos.

En la plaza o ubicación de mercadeo

El 62% de los encuestados a las empresas textiles “Imágenes, Zander y Gardos” textiles de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 sus productos en los espacios de comercialización son inapropiados.

En la promoción

El 61% de los encuestados a las empresas textiles “Imágenes, Zander y Gardos” textiles de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 sus promoción y publicidad son deficientes por la elección de sus horarios y la utilización de herramientas de trabajo.

En la asociatividad

El empresario textil al momento no se encuentra registrado en una asociatividad que le permita responder a las necesidades regionales, nacionales e internacionales que le informan de las necesidades o pedidos del mercado y que se posesionen trasladando su producción hacia el mismo, esta problemática le trae limitaciones en previsión de materias primas, insumos, así como solicitud de inversiones trayendo consigo baja productividad.

A nivel tecnológico

Orientada a la innovación tecnológica que no tiene el productor textil y que muestra una limitada predisposición a la innovación de sus formas de trabajo a nivel de sus equipos para la utilización de insumos.

En la comercialización

Corresponde a la presentación y venta en el mercado observando en estas empresas dos problemas: primero, el escaso conocimiento en la comercialización de los productos y de los canales de distribución (local, nacional, regional e internacional), y segundo, el factor de producción de economía de escala.

En el financiamiento

Capital (dinero) para la producción y comercialización que permite la adquisición de las materias primas, insumos y herramientas. En los talleres familiares existe insuficiente capital de trabajo y garantías para tener acceso a formas de crédito para poder desarrollarse. Asimismo las altas tasas de interés en los créditos financieros que otorgan las entidades financieras al sector de confecciones en textilería, se adolece de créditos promocionales a este sector como si lo existe en otros países como China, Brasil etc. .

En la capacitación.

Escasa participación de los centros de asesoría como PROMPEX, ADEX, SIN, DIRCETUR, SIERRA EXPORTADORA, a favor del empresario textil como a su personal técnico administrativo de la provincia de San Román Juliaca de la región Puno en elevar el fortalecimiento de sus capacidades.

Documentos de Gestión

Adolecen de una plan operativo o plan empresarial a corto mediano y largo plazo razón por lo que no conocen visión, misión y objetivos estratégicos.

5.2 Recomendaciones

Para alcanzar el nivel de posicionamiento de las MYPES en el sector textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno 2014 es recomendable tomar las siguientes estrategias y políticas de desarrollo empresarial frente a una economía globalizante lo siguiente tomando como base siempre a los componentes del marketing mix a las empresas involucradas así como al sector textil tal como se detalla:

En el producto

Diversificación de sus productos.

Métodos para incentivar y fidelizar al cliente.

Garantizar el embazado de los productos.

En el precio

Se debe aplicar precios bajos o promocionales al inicio así como precios altos dependiendo del segmento de consumidores tomando en cuenta la zona geográfica.

En el plaza

Realizar estudios para determinar el mercado estratégico.

Focalizar áreas de concentración y afluencia del público.

Ambientación del local para un buen servicio al cliente.

Otorgar el producto de servicios a domicilio del cliente minimizando sus costos de transporte y tiempo empleado como satisfacción en el consumidor.

En la promoción

Aplicar el corazón, la flexibilidad y el buen trato al cliente al promocionar el producto.

Capacitar al personal de ventas para garantizar la salida del producto.

Promover eventos de promoción de las bondades del producto así como campañas de promoción masiva y personalizada.

Aplicación de horarios adecuados y utilización de medios de difusión de largo alcance para la oferta de los productos al alcance de los oyentes.

A nivel administrativo

Se recomienda al órgano directriz de las empresas del sector de textil de la provincia de San Román Juliaca región Puno a:

Garantizar una estructura orgánica, funcional, sólida, aprobada.

Un reglamento de organización y funciones para evitar la usurpación de funciones.

Un plan de desarrollo empresarial.

Un plan operativo anual de actividades.

En la asociatividad

El empresario textil frente a los retos de la globalización en materia de responder a los pedidos debe registrarse en una asociatividad que le permita responder a las necesidades regionales, nacionales e internacionales que le informan de la necesidades o pedidos del mercado y que se posesionen trasladando su producción

hacia el mismo, garantizando la previsión de materias primas, insumos, así como solicitud de inversiones trayendo consigo alta productividad.

A nivel tecnológico

Orientada a la innovación tecnológica constante en un mercado cambiante en la innovación de sus formas de trabajo a nivel de sus equipos para la utilización de insumos.

En la comercialización

Corresponde a la presentación y venta en el mercado observando estas empresas superando los dos problemas: primero, el escaso conocimiento en la comercialización de los productos y de los canales de distribución (local, nacional, regional e internacional), y segundo, el factor de producción y productividad de economía de escala.

En el financiamiento

Garantizar con un capital (dinero) para el proceso de la producción que permite la adquisición de las materias primas, insumos y herramientas. En los talleres familiares existiendo la flexibilidad en la documentación para la obtención del capital de trabajo como un factor de producción y garantías para tener acceso a formas de crédito para poder desarrollarse. Asimismo las tasas de interés en los créditos financieros que otorgan las entidades financieras al sector de confecciones en textilería, deben promoverse los créditos promocionales a este sector como si lo existe en otros países como China, Brasil EE.UU. etc. .

En la capacitación.

Para una mejora en los niveles de producción y productividad y de gestión los productores de la textilera en confecciones de prendas deportivas deben ser constante así como deben de promover programas de capacitación (ferias, cursos, congresos, foros y pasantías al interior y exterior en cumplimiento a su política institucional los centros de asesoría como PROMPEX, ADEX, SIN, DIRCETUR, SIERRA EXPORTADORA, a favor del empresario textil como a su personal técnico administrativo de la provincia de San Román Juliaca de la región Puno en elevar el fortalecimiento de sus capacidades.

Documentos de Gestión

Garantizar en la formulación de un plan operativo o plan empresarial a corto mediano y largo plazo las organizaciones de producción textil en prendas de deportivas construyendo su visión, misión y objetivos estratégicos articulado con sus presupuestos para garantizar los objetivos propuestos en el horizonte del tiempo.

Promover los Clúster

La economía mundial, en especial de los países desarrollados, está dominada por agrupamientos o conglomerado de empresas en servicios básicos y de maquila dentro de un recinto geográfico llamado clúster como EE.UU. Chile, la India, China que interactúan muy fuertemente entre sí en aspectos tecnológicos y de conocimientos para generar innovación, y cuyo resultado se manifiesta en crecimiento y generación de valor al conjunto de las empresas textilera de

confección en prendas deportivas en la provincia de San Román Juliaca Región Puno. Por la importancia del tema en el desempeño de las economías y las estructuras jerárquicas de las empresas, el autor de este trabajo de investigación se compromete promover iniciativa legislativa a partir del problema detectado con miras a mejorar el posicionamiento de las empresas textiles de confecciones en prendas deportivas mediante eventos de análisis y propuestas con las organizaciones naturales y jurídicas de este sector dinamizando la economía de la región Puno

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- América Económica (2013) Lima Noviembre, Perú completara el TLC, 1ra edición pág. 15-18
- Alva Mattucci, M. (1995) México. *La definición de conciencia empresarial y los mecanismos para crearla*. Pág.75-,86
- Alva Mattucci, M. (2010). *Artículos vinculados con el Derecho Empresarial*. Lima: Actualidad Empresarial pág. 11-15
- Alet Vilagines Josep (2006) México Distribución Empresarial (2da Edición) pág. 87-89
- ADEX (2006), Perú, Exportaciones Peruanas, pág. 17
- Apolaya Félix, J. L. (2012).Chincha Alta Impuesto *a la Renta de Personas en tareas textiles*. Apolaya Economistas Asociados. 1ra edición.
- Arias Minaya, L. A. (2011). Lima. CIES Consorcio de investigación económica y social en la producción textil de prendas deportivas. pag. 54-58.
- Armas, M. E. (2009).Lima. *Educación para el desarrollo de la cultura exportadora*. pág. 11-13
- Aguirre García, María (2000).Madrid *Marketing en sectores específicos*. (1ra edición), Editorial. Pág.122-138.
- Alva Mattucci M. (1995). México *La definición de la conciencia empresarial y mecanismos de mejor análisis Comercial*. pág. 21-23.
- Bemod H. Schmitt. (2000). Colombia *Marketing relacional (1ra edición)* pag.13-

- Bad García Luce, Luis Cárdenas Lucero y Vladimir Rodríguez (2010) *Madrid, Métodos de la Demanda* pag.76-78
- Bill Jhonson Friel (2011) *México “Un nuevo enfoque de la gestión comercial” a crear una gran empresa global.* : pág. 43-45.
- Basauri López, R., Effio Pereda, F., & Aguilar, E. H. (2012).Lima entre líneas *Manual Práctico del Impuesto a la Renta en el sector textil* pag.44-48.
- Bemod H, Schmitt (2002) *Mexico Marketing Mix* pag.22-23
- BCRP. (2011).Lima Banco Central de Reserva *Glosario de Términos Económicos.* pág., 21-30
- Bernal Rojas, J. (2005). Lima *Obligaciones Tributarias en el sector textil peruano.* Lima: Actualidad Empresarial. Pag.61-66
- Bosco, & Mittone. (1997).Lima *El temor de la condena colectiva en casos de desorganización* pág. 14-16.
- Bravo Salas, F. (2010). *Cultura Tributaria* (primera ed.). Lima: SUNAT.
- Bravo Salas, F. (2011). Lima *Los Valores Personales no Alcanzan para Explicar la Conciencia Empresarial: Experiencia en el Perú- CIAT.*Revista pag.15-18
- Bravo Salas, F. (2012) Lima SUNAT. *Cultura Empresarial. Libro de Consulta* (Segunda ed.). Lima: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria Pág. 22-25
- Brenes, J. (2000). Centro America *Seminario Propuestas Tributarias para el Nuevo Siglo: Política y Estructura Tributaria Textil.* Pág. 12-15
- Basauri López, R., Effio Pereda, F., & Aguilar, E. H. (2012). Lima *Manual*

- Práctico del Impuesto a la Renta Empresa textil eras y Personas Naturales*. Entrelneas S.R.Ltda. pág. 03-05.
- Cornejo Enrique (2006) México Técnicas en Exportación pág. 310
- Camacho Liendo, David Leoncio. (2009).Lima Universidad de Lima *Estrategias y Métodos para una comercialización eficiente*. Tesis. Lima. pág. 27-30.
- Caballero Bustamante. (2011) México. *Compendio Tributario. En el sector textil* pág. 05-10.
- Carpio, L. (2006). Lima. *Evolución Textil*. Colegio de Economistas de Lima. pág. 32-33
- Carrasco Buleje, C. (2010).Lima Sector de la Industria Textil 1ra edición pág. 45-47.
- Castro Polo, S. P., & Quiroz Vega, F. C. (2013). Lima. *Las Causas que motivan la Evasión Tributaria en la Empresa Textil de prendas deportivas en la ciudad de Trujillo en el periodo 2012*. pag.22-25
- Dallessio Pinza, Fernando. (2000).Lima Universidad Católica Pontificia *Proceso estratégico. Enfoque de la Gerencia Empresarial* Tesis pág. 98-101.
- Díaz Bautista, Alejandro, Avilés, José Alberto, Rosas Chimal, Mario Alberto. (2003). México *Desarrollo económico de la frontera norte de México. Observatorio de la economía latinoamericana*. Consulta: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/Diaz-AvilesChimal.pdf>
- Galarraga, A. (2002) México. *Fundamentos de Planificación Empresarial Textil* (1era edición)
- García Mullín, J. R. (1978) Buenos Aires. *Manual de Impuesto a la Renta Textil* pág. 11-15,

- García, J. G. (2007).Venezuela *El cumplimiento asociativo en organizaciones textiles de Venezuela* Universidad Nacional de Venezuela 1ra edición
- Gómez Gallardo, L. M., & Macedo Buleje, J. C. (2008). Lima *La difusión de la Cultura tributaria y su influencia en el sistema educativo textil peruano*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Figuroa Anderson, Gustav. (2010). Venezuela *Desarrollo Textil en América Latina*: Editorial. pág.11.
- Friedman, Milton y Friedman, Rose. (1983). Barcelona *Libertad de elegir*. Orbis pag.89-90.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2006).Mexico *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. McGraw Hill/ Interamericana.pag.05-55.
- Hernandez (2009) Mexico, Plan del Marketing, pag. 13-15
- Jaffe, Kaus. (2008). Caracas *La riqueza de las naciones. Una visión interdisciplinaria*. Equinoccio.pag.10-12
- Landen, David S. (2000).Barcelona *La riqueza y la pobreza de las naciones*. Editorial Crítica.pag. 15-18.
- Leóntiev, L. (1975).Moscu-Progreso *Compendio de Economía Política*. Pag. 21-25.
- Lopes, Paulo. (2000). Santa Fe *Probabilidad y Estadística, conceptos, modelos y aplicaciones en Excel.*: Pearson Educación de Colombia. 1ra edición.
- Mac Graw Hill (1900) España, Posicionamiento en Marketing,pag.70-75
- Mamani Romero, Guido Rommel. (2009). Universidad Nacional de San Agustín-Arequipa *Factores del emprendedor que determinan el nivel empresarial*

- textilera en la región Moquegua.* (Tesis para optar el Grado de Doctor en Ciencias Empresariales.) .
- Mayorga, David y Araujo Patricia. (2002).Lima Universidad del Pacifico *Marketing estratégico en la empresa Peruana.* pág. 97-114.
- Mayorga, David y Araujo Patricia. (2008).Lima, Universidad del Pacifico *El Plan de Marketing Estratégico.* 1ra Edic. Edit Universidad del Pacífico, Lima. pág. 50-80.
- Mendenhall, William y Cincich, Ferry. (1997). México Probabilidad y estadística para ciencias e ingeniería. 4ª Ed. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.
- Méndez Peña, M. (2004). Merida Cultura *Tributaria, Textil deberes y derechos vs Constitución de 1999.* Revista Espacio Abierto.
- Mendel Gal (2009) Madrid, Determinación de una Muestra pág. 65-68
- Méndez, P., Morales, C., & Aguilera, D. (2005).Venezuela Cultura *tributaria y contribuyentes en el sector textil:* Revista Venezolana de Sociología y Antropología. Pág. 78-79
- Navia Ortega, G. I. (1999). Puno Universidad del Altiplano *La evasión tributaria en contribuyentes del Impuesto en el sector Textil región Puno* pág. 56-58.
- Mendoza, Víctor. (2011). Puno Universidad Nacional del Altiplano *El marketing Mix y sus efectos económicos.* Tesis de investigación pág. 25-28, Puno.
- Kotler Pilip,Keller Kevin. (2006). México. *Dirección del Marketing.* 12va Edición PHH, pág. 220-234.
- Kotler Pilip Lañe Kevin. (2005). México *Marketing y su Posicionamiento.* 3ra Edic. Edit. PHH, pág. 122-147.

- Kotler Pilip (2001) México, Marketing Básico 4ta Edición pág. 55-61
- Rodas, O., Bolaños Ruiz, C. M., Barrientos Lira, S. A., Muñoz Díaz, J., Catalán Sicán, M. (2009). *Teoría básica del muestreo*. Recuperado el 20 de junio de 2008, de <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml>
- Ramos Sanchez Luis (1999). Lima *Reglamento de conducción empresarial textil 1ra edicion pag. 23-25.*
- Robles, A. (2002). Granada *El Arte de la Política Tributaria*. Granada: 3ra Edición pág. 78-79
- Roca, C. (2011). *Estrategias para la formación de la cultura tributaria- Asamblea General del CIAT N° 42*. Guatemala: Serie Temática Tributaria.
- Santos Alejo (2009) Lima Ventas Comerciales, pág. 32-35
- Sandoval Casilimas, Carlos A. (2002). *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Cualitativa. Módulo cuatro: Investigación cualitativa*. Bogotá: ARFO Editores.
- Shenkar, Oded. (2004). *The Chinese Century. World*. Wharton School Publishing.
- Sommer, Barbara y Sommer, Robert. (2001). *La investigación del comportamiento. Una guía práctica con técnicas y herramientas*. México: Oxford Press University México.
- SENIAT. (1997).Venezuela *Manual de procedimientos*. Pag.12-16
- Soler, O. H. (2002).Buenos Aires *Derecho económico, textil y, administrativo* pág. 55-60.
- Solórzano Tapia, D. L. (2011).Lima *La cultura textil como instrumento para Elevar el desarrollo textil*. Pág. 32-37.

- SUNAT. (1998). *Revista Tributemos*. Lima: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- SUNAT. (2009).Lima *Cartilla de Trabajadores Independientes en el sector textil peruano* pág. 87-89.
- T.U.O. del Código Tributario. (1999) Lima. *Texto Único ordenado del Código Textil* pág. 45-48.
- Toffler, Alvin y Toffler, Heidi. (2006). Bogotá *La revolución Textil en la riqueza*. Pág. 11-15.
- Tondini, Bruno M. (2001).*Derecho Internacional Fiscal. Zonas Francas:*
<http://www.caei.com.ar/es/programas/>
- Velásquez, Ángel y Rey, Nérida. (1999).Lima *Metodología de la investigación científica*. pág. 22-28
- Vives, M. L. (2005). Buenos Aires *Educación tributaria, dentro la actividad textil* pág. 44-49.
- Wikipedias (2016) Madrid, Tratado de libre comercio, Noviembre 1ra edición pág. 47-49.
- Yetzy Pernia, M. d. (2010). Venezuela, Universidad de los Andes *El incumplimiento de deberes formales en materia de Impuesto sobre la renta*. Tesis, pág. 25-28
- Zelio Cahuapaza, J. (2009)Puno Universidad Nacional del Altiplano. *Análisis de evasión tributaria en contribuyentes del sector textil de Puno* Tesis, pág. 47-51: