



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE CHOMPAS DE ALPACA DE LA EMPRESA
“PUNTO DE ALPACA S.A.” AL MERCADO DE ESTADOS
UNIDOS, LIMA-2015**

**PRESENTADO POR
STEPHANIE MELISSA GAMARRA VASQUEZ**

**ASESOR
FERNANDO ANTONIO VIGIL ROJAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

Los autores permiten transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE CHOMPAS DE ALPACA DE LA EMPRESA
“PUNTO DE ALPACA S.A” AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS,
LIMA-2015.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR:
STEPHANIE MELISSA GAMARRA VASQUEZ**

ASESOR: ABG. FERNANDO ANTONIO VIGIL ROJAS

**CHICLAYO, PERÚ
2017**



DEDICATORIA

A mi padre Edwin Gamarra Romero, quién en vida siempre anheló verme como profesional. De quien sus enseñanzas fueron mi fuerza para seguir adelante y su recuerdo mi motivación constante durante la elaboración de esta tesis. A pesar de que no estás aquí físicamente, te llevo en mi corazón siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que desde cielo lo contemplarás.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por haberme dado las fuerzas, la sabiduría e inteligencia para poder llevar a cabo la presente tesis. Porque toda buena dádiva y todo don perfecto descende de lo alto.

En segundo lugar, a mi madre, Martha Vásquez Tirado, por ser lo único que tengo, por siempre haber sido mi apoyo incondicional, mi compañera y mi confidente. Quién a lo largo de toda mi vida creyó en mí en todo momento y no dudó de mis capacidades. Gracias a ti, mamá.



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	8
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Objetivos de la investigación	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. Impacto potencial.....	18
1.3.1 Impacto teórico:.....	18
1.3.2 Impacto práctico:.....	19
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1 A nivel internacional	21
2.1.2. A Nivel nacional.....	27
2.2. Bases teóricas	37
2.2.1 Estrategias de promoción.....	37
2.2.2 Estrategia de promoción	47
2.2.3 Importancia de estrategias de promoción	55

2.2.4 Tipos de estrategias de promoción	57
2.2.5 Ventajas de las estrategias de promoción.....	58
2.2.6 Ventajas según herramientas de promoción	59
2.2.7 Métodos de las estrategias de promoción	64
2.2.8. Exportación	74
2.2.9 Chompas de alpaca	82
Selección del mercado internacional.....	88
2.3 Hipótesis	92
2.3.1 Hipótesis general.....	92
2.3.2 Hipótesis específicas.....	93
CAPÍTULO III. MÉTODO.....	94
3.1. Diseño.....	94
3.2. Muestra.....	94
3.3. Instrumentación	99
3.4. Procedimiento	101
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	104
4.1. Resultados de la investigación	104
4.1.1 La situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos es decreciente.....	104
4.1.2. Las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” son mayor publicidad, creación de una página web, etc.....	114



4.1.3 Los costos para la implementación de las estrategias de promoción
propuestas para la empresa “Punto de Alpaca S.A.” podrán ser asumidos por
la empresa sin ningún inconveniente. 118

4.2. Discusión de resultados 121

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 129

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 132

ANEXOS 138



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del proceso de comunicación promocional	45
Figura 2. Aspectos de la promoción internacional.....	47
Figura 3. Esquema de las etapas del proceso de exportación	78
Figura 4. Exportaciones de las principales empresas exportadoras de chompas de alpaca a Estados Unidos (miles de USD) años 2010 – 2015.....	87
Figura 5. Flujograma del proceso de exportación de la empresa “Punto de Alpaca”	106
Figura 6. Fortalezas de la empresa “Punto de Alpaca”	108
Figura 7. Debilidades de la empresa “Punto de Alpaca”	109
Figura 8. Oportunidades de la empresa “Punto de Alpaca”	110
Figura 9. Amenazas de la empresa “Punto de Alpaca”	111
Figura 10. Exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” años 2012-2015	111
Figura 11. Análisis de entrevistas realizadas a empresas exportadoras de prendas de alpaca.....	115
Figura 12. Ficha bibliográfica sobre estrategias de promoción	117
Figura 13. Matriz FODA de la empresa “Punto de Alpaca”	118
Figura 14. Cuadro de actividades según cada objetivo estratégico de la empresa “Punto de Alpaca”	120



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Descripción participación partida arancelaria de chompas de Alpaca en las exportaciones	85
Tabla 2 . Reporte de exportaciones partida arancelaria de chompas de alpaca	86
Tabla 3. Principales países importadores de la partida arancelaria 6010191090 - chompas de alpaca, año 2015	87
Tabla 4 . Matriz de ponderación de criterios de acuerdo al país	92
Tabla 5 . Exportaciones mundiales de la partida arancelaria – 6110191090 (Chompas de alpaca)	112
Tabla 6 . Importaciones mundiales de la partida arancelaria - 6110191090 (Chompas de alpaca)	113

RESUMEN

En los últimos cuatro años, las exportaciones del sector textil y confecciones, casi se han duplicado por lo que las exigencias de calidad de dichas prendas han aumentado considerablemente, lo que ha determinado que se incurra en la utilización de nuevas estrategias de promoción que aseguren el posicionamiento en el mercado y por ende el aumento de las exportaciones.

El objetivo de la tesis es determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos.

La investigación es de carácter exploratorio tipo cualitativo que abarca el diagnóstico de la situación actual de la empresa, el diseño de la mejor estrategia de promoción y el costo de implementación que le permitan a la empresa incrementar sus ventas. La población estuvo conformada por: Información de la SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” en los últimos 3 años, 3 gerentes comerciales de empresas exportadoras del rubro textil en prendas de alpaca, 3 personas involucradas con las exportaciones, el gerente general, gerente de exportaciones y gerente comercial de la empresa a investigar, información especializada sobre costeo de implementación de estrategias de promoción. La técnica muestral corresponde al muestreo no probabilístico o por criterio con la finalidad de establecer un perfil competitivo de la empresa sobre la base en adecuadas estrategias de promoción.

La situación actual de la empresa “Punto de Alpaca” es decreciente, debido a la falta de un plan estratégico o un estudio de mercado que le permita conocer cuáles son sus principales competidores, si sus diseños están acorde a las tendencias del mercado. Así como, la falta de implementación de estrategias de promoción que posicionen a la empresa y den a conocer sus bondades.

Se encontró que en las empresas surge un problema de importante resolución, no conocen las estrategias de mercadeo idóneas para aprovechar esta oportunidad y mejorar sus ventas en el mercado internacional. Partiendo de esta premisa se llega a la conclusión que las estrategias de promoción idóneas son: La participación a ferias internacionales, patrocinio de eventos, el uso de redes sociales y la tienda física diversificado resultaron ser la mejor estrategia para incrementar los envíos de las chompas de alpaca, teniendo en cuenta siempre las indicaciones de cliente, ya que en su mayoría son ellos los que indican las nuevas tendencias de los diseños.

Dichas estrategias cuentan con diferentes objetivos estratégicos que le permiten a la empresa direccionar sus actividades para incrementar sus ventas; para lograrlo se necesita una inversión que sobre pasa los 15, 000 soles, considerando que actividades específicas se tendrán que realizar trimestralmente.

Palabras claves: estrategias, promoción, alpaca, exportación

ABSTRACT

In the last four years, exports of textiles and clothing have nearly doubled so the quality requirements of these garments have increased considerably, which has been determined to be incurred in the use of new promotional strategies to ensure positioning in the market and therefore the increase in exports.

The objective of this research is to determine how promotion strategies will increase the export of alpaca sweaters Company "Punto de Alpaca S.A." the US market.

The research is exploratory qualitative covering the diagnosis of the current situation of the company, designing the best strategy for promotion and implementation cost that will allow the company to increase its sales. The population was three exporting companies in the industry, personnel responsible for the company accompanied by documentary page revision SUNAT and other sources on costs of implementing strategies, as each objective. The sampling technique corresponds to the non-probability sampling or by criteria in order to establish a competitive company profile based on appropriate promotional strategies.

The current situation of the company "Punto de Alpaca" is decreasing due to the lack of a strategic plan or a market study that allows you to know what their main competitors if their designs are in line with market trends. As well as the lack of implementation of promotional strategies that position the company and publicize its benefits.

It was found that businesses a problem arises important resolution, companies do not know the best marketing strategies to seize this opportunity and improve sales in the international market. Starting from this premise concludes that strategies of good promotion for the company's participation in international fairs, sponsorship of events, the use of social networks and the physical store diversified turned out to be the best strategy to increase shipments of alpaca sweaters, always taking into account customer indications, mostly because they are the ones that indicate new trends in designs.

These strategies have different strategic objectives that allow the company to address its efforts to increase sales to achieve an investment that surpasses the \$ 15,000 considering specific activities will be carried out quarterly needed

Keywords: strategies, promotion, alpaca, export

INTRODUCCIÓN

Chompas de alpaca es un producto, que tiene una naturaleza magnífica, debido a sus características que la hacen única; ya sea, porque absorbe la humedad durante el verano y la piel se sienta fresca; o porque en el invierno ayuda a conservar su calor. Su fibra es fuerte y resistente, por lo cual es ideal para el proceso industrial. Es así, que no se rompe, no se pela o deforma, siendo fácilmente lavable.

Sin embargo, en nuestro país a pesar de, que se encuentra en la posibilidad de cubrir el 80% de la producción mundial, SIICEX menciona que el 67% del total de empresas peruanas que exportan chompas de alpaca por primera vez, dejan de hacerlo por la falta de recursos financieros y por desconocimiento de diferentes instituciones del Estado, que se encargan de ayudar a las micro y pequeñas empresas a realizar sus transacciones comerciales nacionales e internacionales.

Los objetivos de este estudio son: en primer lugar, determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos; en segundo lugar, diagnosticar la situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa al mercado de Estados Unidos; en tercer lugar, diseñar cuáles son las estrategias de promoción para incrementar sus exportaciones de chompa de alpaca y por último, estimar los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas.

Para el desarrollo de la investigación se realizaron entrevistas a tres empresas exportadoras del rubro, a tres responsables de la empresa y revisión documentaria.

Esta investigación es importante, ya que las empresas pueden encontrar diferentes estrategias de promoción idóneas que les permita incrementar sus exportaciones. Además, los conocimientos sobre estrategias de promoción son elementales pues amplían el panorama comercial del empresario, lo orienta y dirige hacia un nuevo mercado, le da la oportunidad de aprovechar su potencial.

En el capítulo I se realizó el planteamiento y formulación del problema general y específicos. Incluye, los objetivos y el impacto potencial de la investigación.

En el capítulo II están los antecedentes bibliográficos, se plantea las bases teóricas necesarias que determinan la estructura del documento y la formulación de las hipótesis.

En el capítulo III se establece la metodología que es aplicada en el proceso de la investigación, considerando el diseño, la muestra, los instrumentos a utilizar para la recolección de la información para los análisis estadísticos y las técnicas de procesamiento.

En el capítulo IV se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento. El contraste entre las hipótesis y los resultados obtenidos también forman parte de este capítulo.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso responden a las determinaciones del problema de investigación. Las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este documento. Incluye, apéndices y anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La promoción es una herramienta muy utilizada por grandes empresas en todo el mundo. Lamentablemente, las medianas y pequeñas empresas tienen limitaciones para hacer uso de esta herramienta debido a que no tienen conocimiento de ella o no están lo suficientemente capacitados, para poner en práctica las diferentes estrategias de promoción impidiendo el incremento en sus ventas, extensión de la empresa a nuevos mercados y el aprovechamiento de la lana de alpaca como un gran recurso peruano reconocido a nivel internacional.

La alpaca posee un pelo fino que permite un bajo costo de producción y una buena calidad de fibra en comparación a otros países que también producen chompas de alpaca o similares. En la actualidad existe una preferencia del mercado internacional, en especial EE.UU., por este tipo de prendas gracias al prestigio de la calidad de la chompa de alpaca peruana. El Perú se encuentra participando en diferentes ferias internacionales como moda Pure London en la que se promueve la marca Alpaca del Perú como una estrategia de promoción que ha contribuido al posicionamiento de productos de fibra de alpaca y a promover las exportaciones. Por otro lado, a nivel nacional recientemente también se viene desarrollando esta estrategia mediante ferias como el Alpaca Fiesta en Arequipa, además de desfiles de colecciones en Perú Moda, Lima. Solo en el año 2015, las exportaciones de

fibra de alpaca llegaron a 149 millones de dólares entre enero y noviembre, de los cuales 98 millones corresponden a envíos textiles y prendas de vestir.

“Punto de Alpaca S.A” se dedica a la comercialización de chompas de alpaca y está ubicada en la ciudad de Lima; en los últimos años, goza de la experiencia atendiendo el mercado local e internacional. Sus proveedores provienen de regiones del altiplano como Puno, Juliaca y Cajamarca. Esta empresa tiene potencial para seguir exportando en relación a diseños innovadores y la capacidad de cubrir los pedidos de sus clientes. Por otro lado, manifiesta no contar con estrategias de mercadotecnia que le ayuden a incrementar sus ventas, por lo que pretende resolver esta problemática adoptando estrategias de promoción adecuadas para una comercialización de tipo internacional.

Asimismo, se busca conocer la situación actual de la empresa con respecto a sus exportaciones al mercado de Estados Unidos, las estrategias de promoción más idóneas y los costos de implementación de estas de tal forma que permita incrementar sus ventas en la exportación de las chompas de alpaca sin que estas generen mucha inversión.

Problema general

¿De qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos?
2. ¿Cuáles son las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.”?
3. ¿Cuáles son los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa “Punto de Alpaca S.A.”?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos

1.2.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos.
2. Diseñar cuáles son las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.”
3. Estimar los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa “Punto de Alpaca S.A.”

1.3. Impacto potencial

1.3.1 Impacto teórico:

La presente investigación aplica las estrategias de promoción con respecto a las chompas de alpaca, para que le permita a la empresa “Punto de Alpaca” expandir sus fronteras; por ello, se conocerán las características del mercado de destino, por medio de una investigación detallada de mercados, con la finalidad de elaborar chompas de alpaca, de acuerdo a las necesidades y expectativas del target. Ya que, según PYMEX, el Perú está trabajando, para lograr un verdadero posicionamiento de las prendas de vestir de fibra de alpaca, a fin de que esta aumente su valor comercial.

De igual manera, en la misma publicación precisó que exportar productos con valor agregado como la producción de prendas de vestir, al ser elaboradas en forma industrial o semi industrial generan un mayor valor que produce que los clientes extranjeros aprecien el trabajo que se realiza e incrementen sus pedidos. Las prendas con más demanda son chompas, chalinas, guantes, chullos y chalecos. Lo que quiere decir, que es un sector en auge que moviliza US\$ 1800 millones, que corresponde a un 25% más, con respecto al año anterior. (Peru21, 2012)

Este estudio aportará información sobre el tamaño actual del mercado, la demanda potencial en un mercado internacional, la apertura comercial, el riesgo país, la cercanía geográfica, la aceptación del producto en el rubro de confecciones de chompas de alpaca y de proponer estrategias de promoción que incentiven la compra del producto y posicionarla frente a los diversos pelos finos del mercado

internacional como el cashmeré y mohair. Asimismo, se investigó cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias que se deben cumplir para poder llevar a cabo las exportaciones y conseguir lograr la calidad del producto requerida.

1.3.2 Impacto práctico:

Esta tesis servirá para proponer las estrategias más idóneas que le permitan a la empresa “Punto de Alpaca” comercializadora de prendas de alpaca internacionalizarse, dando lugar a incrementar sus ventas y por ende sus ingresos, derribando las limitaciones de conocimiento y temor ante estos nuevos medios de mercadeo.

Si se aplica las estrategias se beneficiará directamente a las empresas involucradas, tanto a la producción, acopio y comercialización de prendas de vestir de pelos finos, para que puedan determinar las acciones a ejecutar y mejoren su competitividad, identificando y materializando las oportunidades de negocio del Perú con países extranjeros.

Por otro lado, será una fuente importante de trabajo para los agentes que intervengan durante el proceso, otorgándoles una visión más amplia de lo que significa exportar sus productos, ser diferentes a los demás, y de la importancia del aprovechamiento adecuado de la materia prima de la que el Perú es líder.

También, se demostrará el verdadero impacto que tienen las exportaciones de chompas de alpaca peruanas, si se saben canalizar haciendo uso de los diferentes bloques económicos a los que el Perú pertenece; como por ejemplo, CAN, ALADI,

UNASUR, aprovechando las preferencias arancelarias y mecanismos de integración que puedan promover la producción a grandes escalas del sector correspondiente, que implica una reducción en costos traducido en un aumento en la balanza comercial y mejoramiento entre las relaciones comerciales con los demás países.

Además, será útil para todas las empresas que desean incursionar en la exportación, puesto que podrá innovar su producto adaptándolo a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, brindando una perspectiva de un nuevo mercado creciente y dinámico; en la cual, sus procesos productivos cumplan con los estándares de calidad y que al ser elaboradas de una forma artesanal contribuyan a la conservación del medio ambiente.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Colmont Villacres (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, determinó que el 54% de los clientes compran con mucha frecuencia tableros de madera , lo que significa que existe demanda de sus productos; además, los clientes dan mucha importancia al precio y calidad, pero para lograr el objetivo de aumentar los ingresos, la empresa elaboró un plan estratégico dentro del cual consideran algunos puntos:

- La empresa Mizpa S.A. debe invertir en un 15% de las ganancias en publicidad agresiva, manteniendo en el mercado un precio competitivo según cada línea de productos y ofreciendo a los clientes promociones, descuentos, beneficios, ofertas, sin variar en la calidad y precio de los servicios. Así tenemos, la creación de página web.
- Mizpa S.A registró crecimiento en las ventas de un 34,42% en relación a los años 2011- 2012, lo que implica que es un mercado en crecimiento.
- La empresa se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida haciendo que el presupuesto para las estrategias de marketing sea mayor en las primeras dos etapas hasta lograr el objetivo.

Merino Laines (2015) en su estudio “Plan de exportación del mango Tommy Atkins para la empresa “Frutilandia S.A.” al estado de los Ángeles California, Estados Unidos de Norteamérica” expresa que el mango es el fruto de exportación más importante y que aporta de una manera muy significativa al sostenimiento de la economía del país. Señala que en menos de diez años Estados Unidos ha aumentado sus importaciones de mango a 300 mil toneladas anuales, tanto en mango fresco, como procesado y congelado, convirtiéndose como la quinta fruta más demandada del mercado estadounidense. Dentro del plan de marketing se utilizó la herramienta de marketing mix que indica que el precio del mango oscila entre 2.80 – 3.60 dólares, según las fluctuaciones en las ofertas de exportación de los países con mayor producción y exportación. Como estrategias de promoción, Merino recomienda recurrir a ProEcuador con la finalidad de recibir apoyo para la participación en ferias nacionales e internacionales, asistir a ruedas de negocios creando alianzas estratégicas entre productores y exportadores y enviar información por medio de correos electrónicos a los posibles clientes.

Finalmente, manifiesta que la exportación de cajas de mangos genera beneficios económicos como lo muestra la TIR con un 40.09% >11,2%, lo que indica que es un proyecto viable ya que se recuperará la inversión inicial y se obtendrá beneficios a largo plazo.

Cadenas (2012) en su investigación “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees .C.A en Valencia, Estado de Carabobo”, la cual muestra que la empresa dedicada a la venta de perfumes no ha podido cumplir con el objetivo de captar más clientes y fidelizarlos, debido a una carencia en estrategias de promoción, ya que este rubro cuenta con mucha competencia; para ello, se realizó un cuestionario en el cual el 96% de los consumidores consideraron que la empresa debe invertir en publicidad tales como: promociones

comerciales, descuentos, cupones, premios. Así, indicaron que el 72% de los consumidores tuvieron conocimiento de la empresa por referencia y el 28% por el uso del internet.

Tomando como referencia, los resultados de la investigación establece que captar la atención del público utilizará canales de comunicación no personales tales como: exhibidores, vitrinas, demostradores, que crean un contacto directo con el consumidor y estimulan la venta de una manera más personal; catálogos, que tienen la finalidad de hacer que el cliente observe la diversidad de productos y seleccione la marca que más le guste; obsequios y regalos, muestras, ayudarán a la fidelización del cliente.

Pojota Reina (2013) en su análisis de la “Comercialización de fibra de alpaca de Lima – Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi – Ecuador” rescata que el Clúster Textil Alpaquero de Perú debe ser aprovechado, puesto que cuenta con factores favorables para el mercado de Ecuador tales como, la situación geográfica, acuerdos y bloque económico (CAN) y la estabilidad económica del sector textil, es decir, la comercialización directa y la no existencia de barreras arancelarias beneficia al país importador con costos reducidos. Además, debido a que el Perú es el primer productor de fibra de alpaca del mundo en un 82% es capaz de satisfacer la demanda de la provincia de Carchi con 17 TM anuales, reconociendo como principales países importadores a China, Estados Unidos, Italia y Japón.

Resalta la excelente calidad de la fibra peruana y su importancia para su mercado nacional como estrategia de diferenciación. También, refleja que el mayor complejo textil alpaquero se encuentra en la región de Arequipa conformada por tres grupos

grandes industriales: Grupo Michell, Grupo Inca y Productos del Sur S.A, quienes procesan el 90% de la producción nacional de fibra de alpaca del Perú.

Mejillones Pólit (2015) llevó a cabo un “Plan estratégico de exportación de cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái” busca impulsar la producción y exportación del cacao fino de aroma, aprovechando la demanda creciente de chocolate y cacao en Asia. Ecuador cuenta con la participación del 63% del mercado a nivel mundial. Menciona que las empresas reciben apoyo financiero del gobierno mediante préstamos y créditos con tasas de interés muy bajas, seguros gubernamentales que cubren riesgos empresariales tales como problemas políticos o bélicos. Presta ayuda comercial en asesoramiento, información y promoción directa a través de publicidad, exposiciones y ferias internacionales

Mejillones afirma que para una mejor comercialización del cacao se deben ejecutar las siguientes estrategias:

- ✓ Contar con un representante en el país de destino que conozca el mercado.
- ✓ Un distribuidor en China
- ✓ Joint Venture que reafirme la presencia del producto en China.

Concluyó, que el producto se ha venido promocionando mediante estrategias específicas como por ejemplo, la participación en ferias internacionales, invitaciones a potenciales compradores para que visiten los locales, ruedas de negocios, alianzas estratégicas y por último por medio de la página web Alibaba.com tomando ventaja el que sea una página de origen chino lo que incurre en mayor credibilidad para el comprador.

Juarez de León (2015) en la tesis sobre “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzal Tenango” tuvo como objetivo conocer si las estrategias y herramientas de promoción que aplican las distribuidoras de telefonía son las más adecuadas para llegar al cliente y fidelizarlo. Menciona, que utiliza estrategias de empuje por medio de canales de distribución y las de jalar a través de herramientas de promoción de ventas: internet gratis por 15 días, módem gratis a más velocidad y artículos promocionales (estuche del modem, llaveros, playeras, etc) aplicados según la estacionalidad del servicio.

Afirma que la promoción de ventas si impulsa a la venta personal del servicio de internet móvil ya que ofrecen beneficios que atraen a los usuarios para comprar el servicio, además, indica que las empresas distribuidoras de internet móvil si adecuan las herramientas de promoción de ventas de acuerdo al ciclo de vida del producto, y debido a que el internet móvil se encuentra en la etapa de crecimiento las estrategias promocionales van enfocadas a aumentar el consumo. Sin embargo, según los resultados de la investigación, los usuarios afirmaron que el cliente valora la velocidad y cobertura del internet, es decir calidad, y las promociones al mismo tiempo.

Baker (2013) desarrolló las estrategias que pueden aplicar las pequeñas empresas con un costo mínimo. Por un lado, una estrategia es publicar videos en línea, puesto que las personas en un 172% están más propensas a comprar un producto o servicio. Por otro lado, recomendó el uso de blogs para llegar a los clientes, ya que por este medio las empresas pueden dar a conocer los premios que ganaron, videos de YouTube y expresar sus críticas.

Otra de las estrategias es el uso del Facebook, debido a que es una herramienta del marketing viral que permite llegar a más personas, con un costo de solo cinco dólares diarios; pues, resulta una cantidad insignificante para su efectividad.

Quispe Peña (2013), en el artículo de revista sobre “Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza huacaya” señala que un factor de gran relevancia para la confección de prendas de vestir es la calidad del material genético de la fibra. El Perú, cuenta con los mejores ejemplares de alpacas en el mundo, gracias a las favorables condiciones climáticas que influyen en el crecimiento y diámetro de la fibra; lo cual, en un 80% lo ubica como el principal productor mundial de fibra de alpaca.

TradeMap (2015) muestra que las importaciones mundiales de la partida 6110191090 fueron de 303.396 (miles de USD) en el 2015, donde el 11,1% de las importaciones corresponden a Estados Unidos con un valor de 33.822 (miles de USD). Seguido de Reino Unido con valor de 27.967 (miles de USD) con una participación de 9,2% y finalmente, Japón con un valor de 24.962 (miles de USD) y una participación de 8,2% en las importaciones mundiales. Se observa, que Estados Unidos sigue siendo el principal país importador de chompas de alpaca. Dentro de las exportaciones que corresponden a la partida, se observa que el Perú se encuentra en el sexto lugar con un valor exportado de 15.895 (miles de USD) y con una participación del 4,2% en las exportaciones mundiales, considerando que la partida es una partida bolsa.

2.1.2. A Nivel nacional

Sologuren Verne (2013) en su estudio “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” denota que el social media es un nuevo enfoque orientado a la generación de contenidos creativos para las redes sociales. No solo consiste en enviar mensajes al usuario, sino en darle algo útil que establezca una relación a largo plazo. Comenta que uno de los problemas de Alfil Communication Group como empresa de responsabilidad social y el marketing empresarial es la falta de posicionamiento de marca. Para ello, se utilizará como estrategia, la creación de un blog y una página web que aumentará la productividad, debido a la sinergia que se genera entre ellos. En consecuencia, la empresa mantendrá un equilibrio a nivel tanto cualitativo (posicionamiento e imagen) como cuantitativo (cartera de clientes).

Morales Obando (2016) en la tesis “Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino” tuvo como finalidad establecer las estrategias de marketing idóneas para ingresar al mercado chino según sus demandas y necesidades. Dentro del plan de marketing se tomaron los siguientes aspectos:

- Segmentación: basado en criterios geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales, por beneficios y etnia.
- Targeting: se evaluó a cada segmento tomando en cuenta el tamaño actual del segmento y potencial del mercado, competencia, adaptación del producto.

- Posicionamiento: bajo criterios de atributo (quinua cultivada y procesada en el Perú, país de donde es oriundo este grano.) y beneficio (nutrición, salud y bienestar para el consumidor).

Además, dentro de la estrategia del marketing mix se desarrolló un branding completo de la empresa (marca, envase, empaque, brochure). Como estrategias de promoción se proponen el marketing digital (foros especializados, presencia de marca en comunidades online de deportistas, vegetarianos, consumidores orgánicos) y mantenimiento de página web y redes sociales.; promoción de ventas, realizar degustaciones en el punto de ventas de los detallistas o minoristas o en ferias para mostrar los múltiples usos de la quinua en la comida; folletería impresa con recetas coleccionables e información de la empresa.

Cruz Burga (2015) expresa que, el negocio tiene como objetivo la comercialización de uva de mesa de la variedad ARRA 15, una variedad con características atípicas tanto para su producción como para su consumo, por lo que se propone un modelo de negocio que tiene como base un análisis de mercado internacional. Sostiene que todos sus esfuerzos de marketing van enfocados a la estrategia tipo push. En primer lugar, se llevarán a cabo estrategias de publicidad dirigidos a los intermediarios tales como: certificaciones; responsabilidad social. En segundo lugar, están las estrategias de promoción: descuentos, eventos, participación en ferias internacionales. Así como, creación de páginas web, videos, company profile. Se realizó un análisis financiero que indica un VANE de US\$.3,230,010.35 y un VANF de US\$.91,160 que junto a una TIRE de 37.90 % hace posible la viabilidad del proyecto, por lo que la empresa decidió invertir en la variedad arras gracias al

comportamiento positivo como cultivo y las bondades que garantizan una buena aceptación en el mercado meta.

Benavides Castillo (2014) en el artículo de revista acerca de “Estrategias de comercialización de maca hacia el mercado de Canadá” manifiesta que la publicidad, diferenciación, alianzas y distribución son parte de las estrategias de comercialización que utilizan las empresas productoras de derivados de maca para ingresar al mercado de Canadá y lograr consolidar la oferta de sus productos dando a conocer en todo momento a la maca como producto bandera del Perú.

Las empresas promocionan sus productos con la finalidad de atraer el interés de sus clientes en el mercado de Canadá por los beneficios nutricionales y medicinales que proporciona la maca. Generalmente, la publicidad de los derivados de maca se realiza por medio del uso de redes sociales, ferias y páginas.

Respecto a la estrategia de diferenciación las empresas productoras consideran que es la más efectiva y necesaria, ya que la maca al ser un producto único y difícil de copiar por la competencia crea un valor único y diferenciado.

Amado Vidal (2011) a través de las “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América” afirma que las propuestas estratégicas que incrementarán las exportaciones de artesanía de la empresa son la adaptabilidad, imitación innovadora, segmentación de mercado, publicidad, el uso del marketing mix y la participación de las MYPES en las ferias nacionales e internacionales.

Manifiesta que en la actualidad las MYPES no aplican estrategias de marketing debido a la falta de conocimiento y capacitación, por ello, genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá

También, menciona que la implementación de las estrategias mencionadas anteriormente influye de manera positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, dado que contribuye a la difusión de la cultura Ayacuchana - peruana en el extranjero, generación de nuevos clientes potenciales, ofreciendo satisfacción al cliente y consiguiendo una relación comercial duradera entre cliente – exportador que permita posicionamiento en el mercado internacional.

Soriano Colchado (2015) en su investigación acerca de “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” comenta que para el desarrollo de estrategias de marketing, la empresa debe mantener una comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales y del correo corporativo donde los clientes pueden expresar sus intereses, expectativas y de esta manera recoger testimonios que ayuden a la empresa a ofrecer un producto, de acuerdo a los gustos de los clientes, ofrecer descuentos al por mayor que hacen más atractivo el producto y provoca la fidelización de éste.

Se propuso implementar cinco planes de acción específicos: contratación de personal nuevo capacitado, publicidad, comercialización de otros productos, y estrategia de posicionamiento por medio de un logotipo y slogan del centro de producción.

Resaltó que es importante evaluar y monitorear el plan estratégico con la finalidad de estar al tanto a las nuevas exigencias de los consumidores e innovaciones de la competencia, realizar actividades publicitarias como: dar a conocer la planta piloto de industrias alimentarias por medio del internet, volantes, afiches.

De igual manera, la aplicación de diferentes técnicas administrativas como: el benchmarking, coaching, kaizen, Just in time teniendo como objetivo mejorar la gestión administrativa y operativa de la empresa.

Chú (2016) en un informe de “Proyección institucional de encuentros regionales denominada “Alpaca del Perú”, referente al diagnóstico sectorial de la línea de alpaca muestra la evolución de las exportaciones destacando el crecimiento de prendas de vestir en un 4 % (US\$ 7.7 millones); textil en un 5.5% (US\$ 20 millones) ; textiles para el hogar en un 7.2% (US\$ 2 millones) durante los últimos cinco años. Por otra parte, da a conocer que los principales mercados para la exportación de prendas de vestir son: Estados Unidos con un 49% y Alemania en un 10%; en textiles: Italia con un 28% seguido de China en un 20% mientras que en textiles del hogar, Estados Unidos lidera el mercado en un 45%. Además, muestra el 57% de la exportaciones de prendas de vestir corresponden a suéteres (33%), Chalinás (12%) y abrigos (12%).

Por otro lado, cuenta que debido a que la alpaca es un producto bandera del Perú nació la necesidad de crear una marca sectorial llamada “Alpaca del Perú” con la finalidad de promover la industria alpaquera del Perú y posicionar dicha fibra en el mercado de lujo internacional. Algunas de las estrategias de promoción de la marca serán; la implementación de campañas para que marcas globales expongan las colecciones de fibra de alpaca en las mejores pasarelas de Moda de EE.UU y Europa; invitar a la prensa internacional para que difundan el proceso productivo de la alpaca en Puno, Cusco y Arequipa; Participación en ferias y misiones comerciales internacionales; entre otras. Cabe recalcar que existen muchas marcas globales que producen en Perú como por ejemplo; Prada Milano, BabyDior, Chanel, MaxMara, Nordstrom, Kenzo, Kookai, Ragman y Eileen Fisher.

MINCETUR (2013) Elaboró un “Perfil de mercado y competitividad exportadora de prendas de alpaca” que tuvo como finalidad evaluar la competitividad alpaquera del

Perú para competir con las principales empresas productoras y exportadoras de prendas de pelos finos a escala mundial; en precio, calidad y servicio que da como resultado el aumento de las exportaciones de prendas de alpaca, a un ritmo mayor al crecimiento de las exportaciones mundiales de prendas de cashmere.

Además, describe las bondades de la fibra de alpaca como sus colores naturales, su fuerza y resistencia, suavidad, brillo y la ventaja competitiva que posee el Perú al tener el 87% de la población alpaquera del mundo.

Revela que el 85% de la producción de fibra la tienen los pequeños productores, el 10% los medianos productores y el 5% las empresas privadas, pero que debido a la falta de recursos económicos, presentan bajos índices de productividad, puesto que no pueden realizar prácticas de mejoramiento genético dificultando la competencia con el cashmere y el mohair que ya se encuentra muy bien posicionados en el mercado internacional. Muestra que el 50% de las exportaciones de prendas de vestir de lana y/o pelos finos van dirigidos al mercado de los Estados Unidos, debido a su cercanía geográfica y su tamaño, también se realizan envíos a China, quién ha sido el principal comprador de fibra de alpaca, los industriales chinos se aprovechan y ofertan en el mercado europeo y americano “prendas de alpaca” que sólo tienen entre 1% y 2% de contenido de fibra haciendo que los consumidores por falta de conocimiento acepten estas prendas como si fueran 100% de alpaca.

Resalta que en el rubro de confecciones de punto de lana y/o pelos finos, el Perú presentó un dinamismo importante en la importación de chales, pañuelos de cuello y bufandas, así como de abrigos, chaquetas y capas para mujeres durante los años de 1998 al 2001, aparte de haberse especializado en la exportación de chompas,

perséis y cárdigan que tienen una alta participación mundial (82,9%) pero al mismo tiempo presentaron un decaimiento en las exportaciones de éstas en un 13,3%.

SIICEX (2014) en la revista Exportando.pe del portal de SIICEX se afirma lo siguiente:

- ✓ Afirma la existencia de buenas perspectivas para el mercado peruano en Asia debido al incremento de consumidores de clase media emergente y con mayor poder adquisitivo, una adecuada distribución logística y un nivel de penetración de marcas internacionales.
- ✓ Indica que Asia representa una parte pequeña de las exportaciones peruanas de confecciones, pero en el período 2009 – 2013 la Sunat registró un incremento de 13,8% el año 2013, siendo Japón y Hong Kong los principales destinos de envíos.
- ✓ Con respecto a las prendas de alpaca, el 11% de la producción va dirigido a Japón. El principal producto de exportación es el suéter de alpaca cuya demanda incrementó en un 18,3% en el 2013. Sin embargo, aún la cantidad de empresas exportadoras de pelo fino son muy pocas (49) y no llegan al millón de dólares de valor exportado.
- ✓ Asia es un mercado altamente competitivo que demanda de mejor fibra y mejor confección de las prendas lo que implica que Perú deberá trabajar para posicionar sus productos en boutiques y tiendas especializadas aprovechando los beneficios que trae la Alianza del Pacífico como bloque

por medio de alianzas estratégicas y joint ventures con las empresas de dicha región.

- ✓ La industria de la vestimenta y textil en cifras indica que Estados Unidos sigue siendo el país líder para las exportaciones de confecciones de alpaca seguido de Alemania (11%) y Japón (11%).
- ✓ Las empresas productoras de prendas de pelo fino tienen mayor potencial para crear su propia marca debido a la excelente combinación de la finura de la fibra, diseños étnicos y vanguardistas y el comercio justo que genera valor en los segmentos de mercado altos. De igual forma, la industria textil es fundamental la innovación para estar a la vanguardia de las necesidades del mercado.

Finalmente, realizó entrevistas a un conjunto de gerentes de diferentes empresas exitosas del sector confecciones de las cuales concluye que las estrategias que utilizan para la exportación de confecciones de alpaca es la innovación de diseños acorde a la moda actual y a los colores de tendencia de cada año. También, revela que la estrategia de internacionalización más utilizada es el contacto directo con los clientes a través de la participación en ferias internacionales. Hasta ahora Estados Unidos sigue manteniéndose como su principal mercado en prendas de oficina y de deporte usando 50% alpaca y 50% material sintético mientras que para Alemania todas las prendas son 100% alpaca.

PROMPERU (2016) en la nota de prensa sobre “Marca “Alpaca del Perú” logra posicionarse en nuevos mercados del mundo” denota que las exportaciones de

fibra de alpaca hacia el mercado de los Estados Unidos entre los meses de enero y noviembre del 2015 alcanzaron los US\$ 149 millones de dólares. La presidenta del consejo de directivo de PROMPERÚ manifestó que la marca “Alpaca del Perú” se ha logrado posicionar mundialmente gracias a la presencia comercial en exhibiciones, ferias internacionales y las ExpoPerú penetrando nuevos mercados como Alemania, Corea del Sur, Japón, Francia, Reino Unido, Japón, entre otros. Destacó que este progreso sectorial coloca a la marca como un producto de lujo y exclusivo que ha venido revalorizando la cadena productiva acompañada de una oferta con altos estándares de calidad. Actualmente, se encuentran desarrollando estrategias de promoción tales como: la participación en desfiles de colección con marcas extranjeras como Max Mara en Perú Moda 2015; el lanzamiento de Alpaca Fiesta en Arequipa, concursos estudiantiles en Beijing Institute of Fashion Technology (BIFT) donde se presentaron proyectos elaborados a base de camélido andino y el concurso de “Jóvenes creadores al mundo”

PromPerú se encuentra expectante con la realización de los eventos Perú Moda y Perú Gift Show de la cual se espera que compradores nacionales e internacionales puedan apreciar cientos de productos elaborados con fibra de alpaca como chompas, abrigos, chales, así como cojines, alfombras y artesanías.

Según las estadísticas del total de exportaciones de alpaca, US\$ 98 millones corresponden a envíos de textiles (fibra, hilado, tejido), en tanto que US\$ 7 millones corresponden a exportaciones de textiles del hogar. En lo que respecta a las ventas de prendas de vestir, a noviembre del 2015 alcanzaron US\$ 44 millones, es decir, registró un aumento de 3% en relación al mismo periodo del año 2014.

La Republica (2012) informa que, gracias a las asesorías que realiza PROMPERU a pequeños empresarios, como es el caso de una empresaria arequipeña Diana Yriberry, dueña de la empresa Calicampo productora - exportadora de prendas de vestir de alpaca teñidas con tintas naturales (maíz morado, la cebolla, la cochinilla) ha mejorado la calidad de sus productos además de darles un valor agregado, ya que estas prendas son confeccionadas a mano.

Como estrategia de promoción la participación en ferias nacionales como Perú Moda y a nivel internacional en países como España, París, Berlín, en las cuales ha podido contactarse con nuevos clientes basando gran parte de su producción en pedidos. Agregó, que la empresa Calicampo comenzó exportando, chalecos, chompas, bufandas y sacos por un monto de 20 000 dólares pero que gracias a la participación en ferias internacionales y el apoyo de PROMPERU ahora realiza exportaciones que ascienden a los 150 000 dólares.

PYMEX (2013) Realizó una investigación que refleja que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo está trabajando para lograr un posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado internacional por medio de las prendas de vestir con valor agregado con la finalidad de que se aumente su valor comercial, que se ven reflejados en el aumento del empleo. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer hasta lograr un precio más alto por las prendas de vestir hechas tanto de alpaca como de vicuña tan apreciadas a nivel nacional e internacional, teniendo programado incrementar en un nueve y diez por ciento las exportaciones del sector textil confecciones a finales del presente año.

Cabe señalar, que no solo los mercados europeos o Estados Unidos son los más atractivos para este tipo de producto, sino que también cuentan con una demanda

en México y Colombia representando 12.3 millones de dólares y 21.7 millones de dólares respectivamente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de promoción

1) Definición de estrategia

Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente, es decir, la estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Para llegar hasta ahí se necesita de una planeación, debidamente elaborada a largo plazo y una planeación táctica eficaz. (Orville C. Walker, 2005)

Para (Staton & Etzel, 2000) *“una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”*. Es decir, consiste en acciones o tareas necesarias para conseguir de una manera eficaz un determinado objetivo.

El desarrollo de una estrategia de mercadotecnia cuenta de cuatro fases: a) Análisis de la situación actual de la empresa; b) Establecimiento de objetivos; c) Definición de los planes a seguir; c) Programación de presupuesto para la ejecución de la estrategia. Es importante que en la elaboración de las estrategias se contemple los puntos débiles de la competencia así mismo toda estrategia de mercadotecnia de establecer a que segmento del mercado va a dirigirse.

2.) Tipos de estrategias

➤ Estrategia de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de los de la competencia.” (Stuart, 2001)

Debido a los cambios que se vienen dando es necesario que las empresas estén en un constante reposicionamiento de sus estrategias, marcas, con la finalidad otorgar ventajas diferenciadas que los clientes valoren y que la competencia no ofrezca. Para lograrlo, primero se tiene que segmentar el mercado meta para luego posicionar los productos que sean atractivos para este segmento. Por consiguiente, veremos los pasos básicos para posicionar un producto:

- Analizar la naturaleza del producto: identificar las fortalezas y debilidades del producto con respecto a los de la competencia. Y los beneficios que generan valor.
- Identificar y seleccionar los mercados metas: proceder a realizar la segmentación para comprender mejor al consumidor.
- Analizar el posicionamiento de la competencia: identificar contra quienes estamos compitiendo, y analizar el nivel de aceptación del target.
- Declarar la ventaja competitiva: dar a conocer al mercado meta las razones por las cuales mi producto es diferente.
- Incluyendo sus beneficios, servicios adicionales, los precios, los sistemas de distribución, y transmitir la imagen corporativa.

- Planear y desarrollar la mezcla de marketing: para cada mercado meta, se debe desarrollar una mezcla de marketing que se adecue al segmento seleccionado, en el cual previamente se tengan conocimiento de las ventajas diferenciadoras.
- Evaluar y reposicionar: el comportamiento de los consumidores, con respecto a sus gustos, preferencias, necesidad, siempre van a estar en un cambio dinámico, lo que implica estar en un reposicionamiento constante que incluya añadir valor agregado.

Tipos de posicionamiento:

- Frente a la competencia: es cuando se busca obtener un lugar superior ante un competidor específico.
- Por asociación a un atributo atractivo del producto: los atributos, características o beneficios que se le otorga al consumidor debe ser diferente a los demás para que al momento de ser comunicado al mercado meta, tenga la preferencia.
- Por precio y por calidad: entre los consumidores siempre hay el efecto psicológico, un precio alto significa buena calidad. Pero, desde el punto de vista empresarial implica darles un valor agregado a los clientes en precios bajos, estilo atractivo y buena calidad.

➤ **Estrategia de la mezcla del marketing o “Marketing Mix”:**

- ✓ Estrategias de producto: las empresas pueden contar con una línea de productos o una mezcla de productos. La primera, se lleva a cabo la formación de

grupos de productos con características y atributos similares para satisfacer las necesidades de un mercado meta. Ejemplo: línea de ropa para niños, línea de zapatos para hombre, etc. La segunda, corresponde a todos los productos de la empresa, se mide por amplitud; las líneas de productos que ofrece una empresa y por profundidad; la diversidad de productos de cada línea.

A continuación, describiremos algunas de las estrategias de producto a tener en cuenta:

- Estrategia de expansión de la mezcla: se refiere a la extensión de la línea de productos o al incremento de la variedad de los que ya existen. Lo que quiere decir que, por medio del desarrollo de productos, se va a originar un incremento en las ventas.
- Estrategia de la contracción de la mezcla: Elimina los productos que resultan muy costosos para la empresa, y como no se tiene un mercado amplio, no se puede afrontar los costos.
- Estrategia de mejoramiento de productos actuales: consiste en añadirle nuevos atributos, características o beneficios del producto, algo innovador.
- Estrategia de producto para la selección del mercado meta: se determina si se adapta el producto al cliente o el mercado meta se adapta al producto.
- Estrategia del ciclo de vida del producto: se afirma que en cada fase del ciclo de vida por las que atraviesa el producto, se presentan diferentes problemas, cambios, oportunidades, que pueden provocar un aumento o disminución de ventas. Por lo que cada área funcional de las organizaciones debe idear nuevas estrategias para evitar que el producto desaparezca en el mercado.

✓ Estrategia de precio: luego que se ha determinado el precio del producto se procede a tomar decisiones sobre la administración eficiente de la estructura de precios. Algunas de las estrategias que realizan las empresas son las siguientes:

- Descuentos y bonificaciones: Reduce un pequeño porcentaje del precio de lista. El descuento puede ser comercial o en efectivo.
- Precios por aérea geográfica: se determina según quien corra con los gastos del flete, si el vendedor o el comprador, muchas empresas toman en cuenta su localización geográfica, en este caso los clientes más cercanos pagan menos que los clientes más lejanos
- Precio psicológico: las empresas establecen los precios con relación a la calidad, mientras el precio es más alto, la calidad es mejor.

✓ Estrategia de distribución: corresponde al alcance que desea tener una empresa con respecto al mercado meta. La distribución se clasifica de la siguiente manera:

- Intensiva: el fabricante vende sus productos a todas las tiendas posibles en el mercado. Esta distribución es más usada para productos de consumo masivo.
- Selectiva: el fabricante selecciona de todos los intermediarios existentes a algunos a quienes les venderá sus productos. Esta distribución se aplica para electrodomésticos, tecnologías.
- Exclusiva: el fabricante solo le vende sus productos a un solo intermediario.

✓ Estrategia de comunicación integral del marketing: luego de haber elaborado el producto, fijado un precio, y distribuirlo en todo el mercado es necesario que las empresas diseñen una estrategia de comunicación con los clientes. Cuando se habla de comunicación integral, se refiere a la mezcla de las herramientas de marketing; ventas personales, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, que tendrán que ser utilizadas de acuerdo a cada objetivo que se trace

➤ **Estrategia de servicio al cliente:**

“Considera como el conjunto de acciones establecidas que, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y demás elementos de la mezcla de marketing, permiten alcanzar la satisfacción total del cliente” (Bradford, 1997)

Los clientes son tomados como el activo más importante de una empresa y de los cuales se espera que vuelvan a comprar. Para lograr este objetivo el consumidor necesita sentirse satisfecho. Una forma muy eficaz de atraer al cliente es vinculando a la marca con la calidad de servicio. No es suficiente solo recibir un buen trato durante el proceso de compra hasta conseguir lo que se quiere de los clientes, sino que va más allá de eso, como el servicio post-venta, en el que se conoce si el producto logro cumplir completamente con las necesidades del cliente y sobrepasar sus expectativas.

3.) Definición de promoción

“La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.(Kotler P. &, 2002)”.

La promoción es el conjunto de actividades, métodos y técnicas que son usados con el objetivo de persuadir, informar, hacer recordar al target acerca de los productos y servicios que comercializa una empresa.

Igualmente, para (Godás, 2007) “La promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto se conozca. Es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda”. Es decir, la parte donde la empresa da a conocer los productos o servicios que ofrece a su mercado objetivo ya sea de una manera directa (personal) o indirecta (masiva) con el fin de generar ventas y crear lealtad hacia una marca.

Según Subhash (2012) define a la promoción como la combinación de un conjunto de herramientas de comunicación para dar conocer los atributos, los beneficios, valores y personalidad de la marca y/o producto con la finalidad de identificarse con el consumidor en un tiempo y lugar determinado.

Para poder realizar una promoción adecuada se debe partir de disonancia cognoscitiva, referido al desconocimiento de total o parcial del producto y marca por parte de los consumidores hasta lograr una congruencia cognoscitiva, que hace referencia a la identificación completa del producto – marca con los consumidores para conseguir un hábito de consumo dentro del mercado meta.

El mix promocional es el conjunto de actividades, giran en torno a cuatro elementos promocionales tales como: relaciones públicas, promoción de ventas, la venta personal y la publicidad, que pueden ser utilizadas de acuerdo a lo que se requiera del consumidor, cada una de ellas se relaciona de la siguiente manera:

- **Las relaciones públicas:** buscan mantener la demanda. Actividades dirigidas a mantener y mejorar la imagen corporativa ante los stakeholders. Dicho de otro modo, busca mantener la demanda.
- **La promoción de ventas:** incentivar la demanda. Las actividades de promoción tienen tres características:
 - Comunicación: atrae la atención del cliente hacia el producto.
 - Incentivo: incorpora algún tipo de incentivo económico o material que crea valor en el cliente.
 - Invitación: es el estímulo que se presenta al momento de la transacción.

Sirven para conseguir efectos a corto plazo como por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar ventas decadentes.

- **La venta personal:** satisfacer la demanda. Se refiere a la presentación verbal de un producto o servicio con fines de ventas a potenciales compradores durante una conversación.
- **La publicidad:** generar demanda. Cualquier tipo de comunicación pagada dirigida al público en masa; así como, televisión, radio, periódico, tiene un

efecto directo sobre las ventas, ya que el consumidor relaciona la capacidad de alcance de un producto con una buena marca.

- **Marketing directo:** se refiere al grupo de instrumentos de comunicación directa que encierra medios tales como correo, bases de datos e internet, dirigido a segmentos específicos (Belch, 2005)

Proceso de promoción

En la figura N°1 se observa que la promoción es una forma de comunicación, en la cual son necesarios elementos que hacen de este proceso eficiente para transmitir un mensaje a un público, consumidor o usuarios hasta lograr un cambio en su mente, sentimientos a favor de las organizaciones.

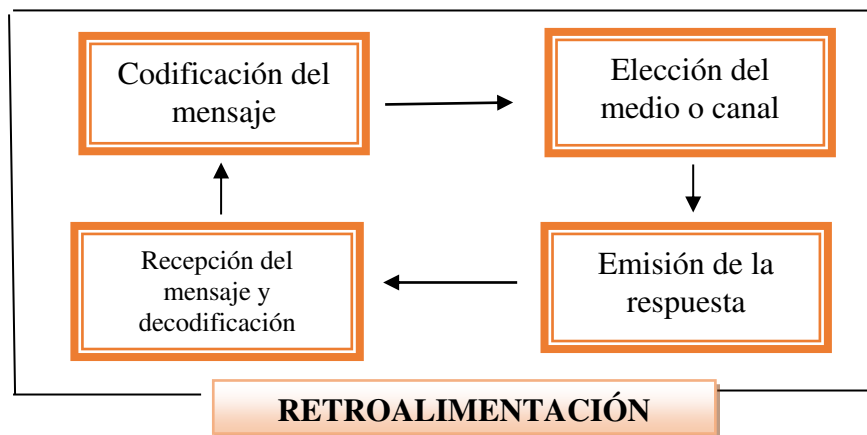


Figura 1. Etapas del proceso de comunicación promocional

Fuente: (Staton, Etzel y Walker, 2007)

Elaboración: Propia

4.) Niveles de la promoción

“A medida que se incrementa el número de elementos participantes en la cadena distributiva de un producto; así como en los mercados internacionales se manifiesta un creciente nivel de competencia global se hace necesario considerar la posición del nivel que se tiene para ejercer la promoción” (Acosta, 2010). Entonces, para conseguir una uniformidad en la promoción existen razones con las que se debe lidiar, que son las siguientes:

- Nivel de desarrollo económico: existen razones socioeconómicas que generan un incremento en el poder adquisitivo de los consumidores diferentes entre los países.
- Etapa del desarrollo del mercado: se refiere a que el producto ya haya incursionado en diversos mercados y por ende sea reconocido, sin embargo, en otros es totalmente nuevo lo que dificulta utilizar una mezcla promocional similar.
- Valores de los consumidores: Los mercados son diferentes en relación a sus culturas, costumbres, usos, religiones lo que también obstruye el ejercicio del mismo plan promocional.
- Regulaciones gubernamentales: debido a que, las leyes y normas de las naciones son diferentes es importante estar informado acerca de esos temas para tener especial cuidado al momento de codificar un plan promocional.

2.2.2 Estrategia de promoción

Una estrategia de promoción son las habilidades y destrezas que se necesitan para dar a conocer, informar o recordar a los consumidores de un producto, de igual modo para los no consumidores todo esto por medio de un plan estratégico en el cual incluya las estrategias a emplear.

Las estrategias de promoción de un producto traen consigo beneficios a las empresas, ya que estas aumentan la demanda por parte de los consumidores a través de información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios. Usualmente, dichas estrategias de promoción se elaboran a corto plazo. (Jímenez Sanchez, 2014)

Para desarrollar una adecuada estrategia de promoción que permita cumplir con el objetivo de informar, persuadir y hacer acordar al target de un producto y/o servicio es necesario tener en cuenta diferentes enfoques y factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En la figura N°2 se observa que, cada mercado tiene sus propias características; entre unos y otros existirán diferencias socioculturales, económicas y políticas. Todos estos aspectos se consideran en el plan de promoción internacional.



Figura 2. Aspectos de la promoción internacional
Fuente: (Subhash, 2012)

1.) Enfoques de marketing

Según Kotler Philip (2006) divide a los enfoques de marketing tanto en enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing y enfoque de marketing holístico que permite a las empresas poder centrarse en cual dirección guiar la venta de sus productos de acuerdo a sus conveniencias.

a) El enfoque de producción: corresponde a los más antiguos, en el cual las empresas se centran en una producción masiva, generando costos reducidos que le permitan al consumidor obtener productos fáciles de encontrar y a bajo costo.

Resulta de gran utilidad cuando una empresa quiere ampliar sus horizontes ya que podría utilizar mercados de mano de obra barata.

b) El enfoque de producto: tanto las empresas con los consumidores buscan concentrarse en productos de calidad, productos innovadores que ofrezcan mejores resultados. Fuera de ello, las empresas pueden caer en la “mejor ratonera” que consisten en creer que de esta manera podrán atraer a los consumidores en forma masiva. Asimismo, un producto por más bueno que sea no puede tener éxito si no se anuncia, distribuye y comercializa de manera efectiva y bajo un precio razonable.

c) El enfoque de ventas: son los esfuerzos de promoción y de ventas que deben seguir las empresas para vender más, ganar más dinero y obtener mayores beneficios. Para estas empresas lo más importante es vender todo lo que la empresa produce sin importar la cantidad demandada del mercado.

Hasta aquí solo se trata de “*fabricar y vender*”. Pero, a continuación, veremos una perspectiva diferente

d) El enfoque de marketing: se basa principalmente en “detectar y responder”. Este enfoque busca desarrollar productos que se ajusten a los consumidores, enfocándose en sus necesidades en vez de concentrarse en encontrar consumidores que se adecuen a ellos, durante su creación, entrega y consumo. El principal objetivo es encontrar un equilibrio entre el enfoque de marketing reactivo y proactivo. Por una parte, identificar y entender las necesidades de los consumidores, por otra, no dejar de tener un nivel de innovación por parte de las empresas concentrándose en las necesidades de los consumidores al mismo tiempo.

e) El enfoque de marketing holístico: es el tipo de marketing que sugiere tener un amplio alcance. Consta de cuatro componentes, que son los siguientes:

- ✓ Marketing relacional: tiene como objetivo establecer relaciones a largo plazo con los stakeholders o grupos de interés (consumidores, proveedores, distribuidores, socios, clientes, entre otros) que determinan de manera directa o indirectamente las actividades de marketing mediante la conservación de sólidas teniendo la finalidad de incrementar las ventas. Para llevar a cabo negociaciones de éxito es necesario conocer los objetivos, capacidades y deseos de los diferentes grupos.

Para estas empresas es importante recopilar todo tipo de información que muestre el comportamiento de los consumidores, sus gustos, sus preferencias para que de esta manera puedan personalizar sus productos.

Según lo dicho este tipo de marketing no es aplicable para todas las empresas ya que se requiere de mucha inversión en software y hardware.

- ✓ Marketing integrado: se refiere a una mezcla de precio, plazo, producto y promoción, más conocido como las 4p. Estas herramientas son de mucho interés para los vendedores puesto que les permiten influir en los compradores. Pero con la evolución de los tiempos las 4p del vendedor se encuentran relacionadas con las 4c del comprador.
- ✓ Efectivamente, el producto se convierte en el valor que le da el cliente al producto. El precio se convierte en el costo que significa para el cliente adquirir el producto. Con respecto a la plaza pasa a ser el lugar de conveniencia para el cliente, lo quiere decir que el consumidor puede encontrar los productos en lugares cercanos a su entorno. Y por último la promoción da lugar a la comunicación que existe con los clientes. (Management, 2011)
- ✓ Marketing interno: es importante que todas las organizaciones tengan en cuenta los principios de marketing. Principios que deben ser adoptadas desde la contratación mediante un entrenamiento y motivación continua, con la finalidad que ofrecer un adecuado servicio al público. Puesto que, no se puede ofrecer un buen servicio si es que toda la organización no se encuentra coordinada.

- ✓ El marketing interno se desarrolla en dos niveles: coordinación en las funciones de marketing de la organización. En este nivel se considera desde el punto de vista del cliente.
- ✓ Muchas veces hay discordancias entre los altos directivos y los gerentes de publicidad o ventas, en muchos aspectos; precios demasiado altos, tipo de campaña publicitaria, diseño de los productos. Y el otro nivel: coordinación de los departamentos de la organización orientada al cliente. Cabe decir, que cada área de la empresa por más diferente que sea una de otra influye en los clientes, como por ejemplo contar con instalaciones limpias, el tipo de trato al contestar una llamada, la coordinación que hay entre los departamentos para resolver un conflicto. Las empresas deben trabajar arduamente en la integración de los departamentos de su organización, buscar que todos trabajen bajo los mismos objetivos.
- ✓ Marketing social o socialmente responsable: las empresas deben girar bajo un contexto ético, ambiental, social y legal de las actividades que se desarrollen. “La responsabilidad social vende y genera buena reputación, y, precisamente por eso, puede manipularse y quedar solo en la apariencia.”.

La buena reputación va acompañada de buenas prácticas, que no pueden convivir con un marketing social donde haya salarios injustos, productos de mala calidad, desarrollo de procesos contaminantes que vaya en contra de la conservación del medio ambiente, y, empleos precarios. “En la actualidad

se exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales y contribuya a su solución”. (Cortina, 2005)

- ✓ Es necesario que las empresas busquen el bienestar de la sociedad a largo plazo en la que se desarrolla. Cabe recalcar que las empresas que toman este enfoque, consiguen crear conciencia social, fidelizar a los clientes, aumentar las ventas y su audiencia en los medios de comunicación.

2.) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Sehun (Kotler Philip, 2006) existen diversos factores que explican el comportamiento del consumidor.

✓ Factores culturales

La cultura es un factor muy determinante que rige el comportamiento de los consumidores. Todas las personas conforme se desarrollan adquieren diferentes principios, valores, ideologías, gustos y preferencias, en su entorno interno o externo. En países desarrollados como Estados Unidos la cultura de las personas será la de buscar; éxito, comodidad, lujos y bienestar económico.

Dentro de una cultura encontramos subculturas que no son más que factores de identificación y socialización que poseen sus miembros.

- ✓ Es por ello, que existen el marketing multicultural que va dirigido a diferentes religiones, razas, nacionalidades, grupos sociales que por lo dicho no siempre tienen una buena reacción ante la publicidad masiva. Dentro de los

factores culturales encontramos la estratificación social, llamada también clases sociales, cuyos miembros dentro de cada nivel o clase social tienen características parecidas, por ejemplo, su forma de vestir, de hablar, formas de entretenerse. Las clases sociales tienen distintas preferencias, como lo son las formas de comunicación: las clases sociales altas prefieren libros o revistas, mientras que la clase baja prefiere la televisión, radio.

✓ **Factores sociales**

- Grupos de referencia: está conformado por los grupos que tienen influencia de manera directa o indirecta sobre el comportamiento de los consumidores. A los de influencia directa se les denomina, grupos de pertenencia, que corresponden a los amigos, los familiares, compañeros de trabajo, vecinos, que interactúan de manera continua e informal que influyen hasta en la elección de un producto o marca.

En los grupos de referencia, encontramos a las personas llamadas líderes de opinión, los que tienen la capacidad de persuadir y convencer a las personas sobre que producto es mejor, mostrar los usos de un producto, que marca es la más conveniente. Debido a esto, las empresas siempre buscan llegar a ellos, identificando los medios de comunicación, que estos utilizan.

- La familia: constituyen la organización más grande e influyente de compra. Encontramos dos tipos; la familia de orientación, que lo conforman los padres junto con los hermanos, en la cual las personas crecen con una orientación religiosa, económica y política y la familia de procreación

conformada por un conyugue y sus hijos. En tiempos antiguos, las mujeres tenían el control sobre las compras del hogar; hoy en día, eso ha cambiado y las empresas han reconsiderado a los hombres y mujeres como consumidores potenciales.

Sobre todo, las mujeres por el aumento en su salario percibido, tienen la capacidad de adquirir productos de gran valor. Sin embargo, tanto mujeres como hombres tienen diferentes maneras de recibir los mensajes de la publicidad.

La mujer se encuentra más ligada al lado familiar, romanticismo, mientras que los hombres se orientan a lo competitivo y acción.

Sin dejar de lado, la influencia de los niños en el aumento de ventas de las empresas ha sido muy significativo, puesto que, son los niños y adolescentes que se encargan de ayudar a sus padres a la hora de comprar dispositivos tecnológicos, automóviles, paquetes vacacionales, entre otros.

- Roles y estatus: se le considera como el conjunto de actividades que realiza una persona, por medio de la cual genera un estatus. Las personas adquieren productos para reflejar el estatus que desean tener en una sociedad.

✓ **Factores personales**

- Edad y fase del ciclo de vida: en este aspecto nos habla sobre las diferencias que existen entre las elecciones de compra de los consumidores debido a su edad, estos reflejan el cambio de intereses que muestran en cada fase del ciclo de vida. Muchas empresas aprovechan los acontecimientos

importantes: nacimientos, bautizos, matrimonios, pérdida de un familiar, divorcios, ya que son situaciones que indirectamente provocan el nacimiento de nuevas necesidades.

- Ocupación y situación económica: las empresas deben desarrollar productos que se acomoden a cada tipo de ocupación profesional, en vista de que estas se ven afectadas por la situación económica de los consumidores.
- Personalidad y auto concepto: la personalidad de las personas juega un papel valioso para evaluar el comportamiento del consumidor, puesto que las marcas también tienen personalidad, son el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular es por eso que los consumidores elegirán productos con personalidades que se relacionen con el concepto autentico propio de sí mismos, o también en su concepto ideal, y por último en el concepto que tienen otros de ellos.
- Estilo de vida y valores: es la forma en como las personas interactúan con su entorno. Las empresas tratan de dirigir a los consumidores con distintas formas de vivir, tales son, los que desayunan algo ligero, los que realizan multitareas al mismo tiempo, los que necesitan de productos casi hechos a falta de tiempo.

2.2.3 Importancia de estrategias de promoción

Son las estrategias que tienen un gran impacto en las empresas, ya que permiten aumentar las ventas y por ende la rentabilidad. La clave está en maximizar la

satisfacción del cliente a través de la orientación al cliente en todos los aspectos de la compra y experiencia de propiedad. La estrategia de promoción debe ir acompañado de la calidad, cuando sucede esto aumenta la participación, la productividad de los empleados del mercado y la satisfacción del cliente. Sin un producto de calidad o servicio, es difícil mantener la rentabilidad. Por otro lado, el uso de las estrategias de promoción en las empresas incentiva la fidelización de clientes, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor.

Además, existen tres razones por las que las promociones son una buena idea para invertir como parte del marketing.

1.- Una serie de promociones te permitirán ligar estas actividades con el resto de tu estrategia de marketing, con lo cual evitas acciones aisladas.

2.- Con esta estrategia podrás generar una relación directa con tus consumidores, además que la inversión requerida es mucho menor a lo que gastarías con otras campañas.

3.- En general, las promociones te permiten fortalecer el posicionamiento de la marca, ya que el consumidor puede asociar tu empresa con impactos positivos.

(Petovel, 2014)

2.2.4 Tipos de estrategias de promoción

✓ Estrategia de empuje

La estrategia de empuje como su propio nombre lo dice se trata de “empujar” un producto, pero a través de los canales de marketing, es decir intermediarios, como los mayoristas y minoristas con la finalidad de que proporcionen un espacio en sus estantes para el producto y su publicidad basada principalmente en ventas directas y promoción comercial.

✓ Estrategia de atracción

Consisten dirigir todas las actividades de marketing de una empresa directamente hacia el consumidor final. Los fabricantes y mayoristas emplean esta estrategia cuando los minoristas se rehúsan a ofrecer sus productos por diferentes razones. Las estrategias de atracción pueden ser: muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de telemercadeo.

“Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución” (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008)

✓ Estrategia híbrida

Incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El

mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo. (Carnes, 2005)

2.2.5 Ventajas de las estrategias de promoción

Según (Rivera, Jaime & López- Rúa, Mencía de Garcillán, 2012) en el libro “Dirección de marketing” detalla las siguientes ventajas de la utilización de las estrategias de promoción:

- ✓ Definitivamente, la promoción permite un incremento en las ventas. atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.
- ✓ La promoción como herramienta de gestión disminuye la temporalidad de las compras ya que hace promociones en períodos de ventas bajas.
- ✓ Se caracteriza por la rapidez de realización y la flexibilidad de uso: las diversas herramientas de promoción permiten adaptarse fácilmente a los objetivos de la empresa y a los consumidores.
- ✓ La promoción le da al producto una mayor diferenciación, mayor adaptación a múltiples segmentos con diferentes estilos de vida, percepciones y poder adquisitivo.
- ✓ Le permite a la empresa tener una óptica de como los diferentes grupos poblacionales han reaccionado ante las estrategias de promoción empleadas.

2.2.6 Ventajas según herramientas de promoción

La tesis está ligada a las actividades de promoción se procederá a profundizar más en el tema. A continuación, se conocerá las herramientas de promoción expresadas por Kotler (2006)

1.) Redes sociales

Ana (2010) expresa que el objetivo principal de las redes es las relaciones entre usuarios, encontrar y ser encontrado por familiares, amigos, colegas y demás conocidos. Cabe recalcar que las redes sociales, sirven para los siguientes aspectos:

- ✓ Encontrar información: el hallazgo de la información es más fácil y rápida a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace.
- ✓ Generar más tráfico en una página web: por medio de las páginas web se puede conectar con todos los perfiles sociales de la página web lo que permite generar más visitas.
- ✓ Vender: el vender productos por las redes sociales es sobre todo el objetivo de las pequeñas empresas que toman ventaja de este tipo de marketing directo para promocionar sus negocios y ganar clientes.
- ✓ Promocionar un negocio: hoy en día, muchas empresas usan a las redes sociales para sus campañas online.

- ✓ Construir una marca: a veces, las empresas se encuentran expuestas a comentarios directos hechos por los usuarios, sin embargo, con una adecuada gestión se puede conseguir una imagen corporativa ideal, genera confiabilidad, confianza y transparencia.

Ventajas

- Posibilidades de una mayor difusión de la empresa
- Da a conocer las novedades sobre productos y servicios.
- Coste cero.
- Mayor conocimiento de los consumidores y usuarios.
- Interacción con los clientes y ayuda a fidelizarlos debido a su actitud participativa.
- Soluciona problemas con una atención personalizada ya que al estar en constante actualización permite tener un contacto directo con los clientes y tomar sus sugerencias o consultas.
- Reforzamiento de la imagen corporativa.
- Mayor tráfico para la web puesto que a través de la red se accede fácilmente a la página web oficial de la empresa.

(Margaryan, 2012)

Desventajas

- Pérdida de la privacidad, donde es conveniente dar una imagen de transparencia y el usuario se entera de lo bueno y malo de la empresa.

- Accesibilidad a todos los usuarios, lo que hace peligroso tener que recibir críticas de usuarios que solo pretenden dañar la imagen de la empresa; en este aspecto se debe afrontar con la verdad en vez de borrar esos comentarios para que de esta manera se genere la confianza.

(Margaryan, 2012)

2.) Ferias internacionales:

Según Vizuite Muñoz (2010) afirma que las ferias y exhibiciones internacionales son una herramienta de promoción no tradicional de marketing fundamental a comparación de las otras herramientas comunes, debido a que se hace uso de los cinco sentidos del ser humano. Se puede, tocar, palpar, oler, observar y saborarear, además de conocer cual es la reacción del mercado frente a los productos por medio del contacto directo con el cliente.

En esta exposición intervienen las 4p's del marketing mix (precio, producto, distribución, promoción), sirve para el incremento de las ventas mediante una exposición privilegiada hacia un enorme numero de futuros clientes potenciales en un tiempo y lugar determinado.

En las ferias internacionales se reúnen proveedores, compradores, vendedores, inversionistas, que nos ofrecen un panorama real de la competencia, el mercado y permite acceder a nuevos mercados. Caber recalcar que para ser partícipe de una feria se necesita tener un estudio preliminar del mercado, el producto, la competencia, foda de la empresa, entre otros.

Para tener asegurado la mitad del éxito en la participación de una feria, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Capacidad de crear una necesidad de mi producto en el mercado
- Capacidad de producción para satisfacer la demanda.
- Capacidad de la empresa para competir con la competencia en relación a precio, calidad, presentación, calidad, etc
- Cumplimiento con todas las normas necesarias para el ingreso de producto al mercado internacional.
- Considerar las ventajas y desventajas de transporte hacia el mercado de destino.

Las ferias ayudan a crear y mantener la imagen de un país y la presencia de las empresas y sus productos en el mercado internacional, además forma parte de la estrategia de comunicación de la empresa que consiste en la publicidad, promoción, misiones comerciales y muestras.

Para el conocimiento de las ferias internacionales PROMPERU cuenta con un cronograma que se puede observar en su página <http://www.promperu.gob.pe>.

Las razones principales para que la empresa “Punto Alpaca” sea partícipe de una feria internacional puede ser el querer incrementar sus ventas, el lanzamiento de un nuevo producto, la obligación de que los clientes o competencia esperan que nos encontremos ahí.

Ventajas

- ✓ Mecanismo para acceder a nuevos mercados.
- ✓ Presentación de nuevos productos
- ✓ Ofrecer información privilegiada.
- ✓ Observar las acciones de la competencia
- ✓ Adquisición de experiencia empresarial
- ✓ Alta concurrencia de visitantes
- ✓ Entorno de venta privilegiada.

3.) Catálogo:

Es utilizado en diferentes aplicaciones publicitarias como el reparto de publicidad tipo buzoneo, envío vía mail o envío de correspondencia comercial. Con la información resaltante de las chompas de alpaca a comercializar. Se le facilita al cliente una posible idea del diseño del producto, si él lo prefiere lo escoge, lo modifica o manda su diseño propio.

En el catálogo debe estar presente: los diseños, los colores, las tallas y precios referenciales, haciendo mención los factores que incluye.

El objetivo es informar de una forma económica, ya que las tarifas y los presupuestos de reparto son muy inferiores a los antes acordado y segmentada a un grupo de personas que previamente hemos segmentado por zona de residencia y hemos previsto encontrar en un punto determinado. También, para acciones de publicidad en las que disponemos de las direcciones postales de clientes o clientes potenciales, y deseamos hacerles llegar nuestra propuesta; comercial mediante un catálogo publicitario.

2.2.7 Métodos de las estrategias de promoción

(Flores Romero, 2002) Muestra los métodos promocionales según los seis componentes de la mezcla promoción:

- Publicidad: “La publicidad es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador plenamente identificado. Es un conjunto de técnicas destinadas a informar a un público objetivo sobre un bien o servicio a través de los medios masivos de comunicación para motivar al consumidor hacia una acción para adquirirlo”.

La publicidad está dividida en dos maneras, según los medios que utiliza la campaña:

- ATL (Above the line): son los medios de comunicación convencionales, tales como: televisión, radio, paradas de autobuses, volantes, revistas, etc, utilizando esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia aunque ésta no siempre llegue únicamente al target por tal razón se debe elaborar contenidos adecuados para menores de edad, adolescentes, adultos, grupos étnicos y diversas religiones.
- BTL (Below the line): son los medios de comunicaciones no masivas, estratégicamente dirigidas a segmentos específicos de consumidores o nichos de mercado de características establecidas. En este método, el consumidor elige el producto de acuerdo a su valor, es decir, la

suma de beneficios percibidos por el cliente, menos los costos que implican adquirirlo y hacer uso del producto o servicio. “*Valor no es igual al precio*”, tiene las siguientes características:

- Más económico
- El mensaje va de acuerdo al target
- Origina una relación directa y vivencial en el receptor
- Necesita de mucha creatividad

A continuación, algunas de las clasificaciones de la publicidad BTL:

1. Identidad visual

La identidad visual se refiere a la aplicación de la marca, es decir, el conjunto de rasgos propios, el estilo externo, la apariencia, de una empresa o de una marca que definen, caracterizan y lo hacen diferente respecto a los demás. Todo esto le da a la empresa: diferencia, permanencia, equilibrio, valor, autenticidad, reconocimiento.

Ayuda a conocer el mensaje a emitir, sin perder de “vista” lo que somos y, por tanto, como debemos posicionarnos, y dando respuesta mediante los medios a las siguientes preguntas:

¿Para qué?: el beneficio que obtendrá el consumidor.

¿Para quién?: el público objetivo, quién nos interesa.

¿Cuándo?: uso cotidiano, puntual...

¿Contra quién?: es la competencia, esa a la que queremos que nadie se acerque.

“La primera impresión nunca se olvida”

2. Experiencia

“El método de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.”, con la finalidad de crear una conexión emocional entre el producto, el consumidor y su consumo lo que contribuirá a la fidelización del cliente.

La materialización del marketing de experiencias puede ser la organización de eventos, ya que es ahí donde el cliente puede tener experiencias gratificantes o emocionales de consumo.

“¡Hacerlo sentir es la máxima expresión del valor!”

3. Merchandising

“El método del merchandising, busca la manera de llamar la atención del consumidor en el Punto de Venta (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción

final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso de comunicación.”.

Podemos decir que el producto toma vida y transmite un mensaje, se concreta el contacto real entre el producto y el consumidor, acelerando la acción de compra. Una vez que el consumidor va hasta el punto de venta quiere decir que tiene el 50% de su decisión de compra debidamente planificada. El merchandising es eficiente porque logra el propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio de comunicación del mercado y efectivo, aunque llega a un número reducido de personas a comparación de la publicidad, está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo, lo que hace que influya en el consumidor para alcanzar el 100% de su decisión de compra.

“Dale algo para que no te olvide”

4. Redes sociales

Son una herramienta con gran potencial para mantenerse informado, por lo que toda empresa debe incursionar en una red social como lo es Facebook, Twitter, en la cual permita conocer las innovaciones de la empresa, los centros de atención, los horarios, la diversidad de productos, sobre todo mantener el contacto directo con el cliente.

“Aprovecha el social media! la verdad está allá afuera”

- Promoción de ventas: “La promoción de ventas tiene como objetivo fundamental la estimulación de las ventas. Puede dirigirse al consumidor; pero en muchos casos se orienta a la fuerza de ventas o a los intermediarios a fin de motivarlos a que vendan más agresivamente los productos o servicios que la empresa comercializa.”

1. Concursos: son objeto de motivación tanto para los vendedores, intermediarios, y los consumidores. Mayormente, un premio se da a la organización o persona que excede una cuota y logra mayor porcentaje. Sin embargo, se debe diseñar los concursos con sumo cuidado, ya que a veces los premios son muy atractivos y provocan que los participantes se involucren en actividades que van en perjuicio de sus compañías.

Para conseguir que los concursos resulten eficaces se deben realizar en forma periódica más no permanente puesto que todo lo referente a un concurso –promoción, organización y entrega de premios- debe manejarse como algo especial y único.

2. Exhibiciones y ferias: la presencia de las empresas en exhibiciones periódicas y ferias especializadas de la industria a nivel nacional e internacional es muy importante para dar a conocer sus productos y promover la venta entre

consumidores y público especializado que participan de estos eventos.

Por otro lado, propicia un espacio para que el consumidor pueda despejar sus dudas resolviéndolas inmediatamente, ya sea relacionado al uso, precio, centros de distribución, etc; permite conocer a la competencia y sus productos.

Las empresas productoras envían todos sus esfuerzos para elaborar sus actividades de planeación y mercadotecnia, así como también, gran parte de sus recursos económicos y materiales para este tipo de eventos de promoción.

Cabe recalcar que debido al alto volumen de gente que se atiende en un breve espacio de tiempo resulta más económico y eficaz que el contacto que se busca con la actividad tradicional de ventas.

También, las exhibiciones y ferias alcanzan aspectos motivacionales, puesto que a este tipo de eventos las empresas envían siempre a sus mejores vendedores y profesionales con el propósito de dar información de calidad y buena imagen posible; también participan los altos directivos de todas las empresas, lo que es una palanca motivacional ya que se les ha considerado como el personal más calificado de la empresa para representarla ante este auditorio.

3. Seminarios de entrenamiento

Este método tiene como base la capacitación de los vendedores; pues mientras más conozcan sobre las características de los productos y sepan cómo venderlos, tenderán a promoverlo con mayor interés que los productos de la competencia.

4. Catálogo de productos

El catálogo de productos o catálogo comercial es un método en que las empresas muestran su oferta de productos y/o servicios a los clientes.

Las primeras páginas de esta obra impresa mayormente son dedicadas a la presentación de la compañía o unas líneas de bienvenida por parte del gerente general de la empresa; la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, responsabilidad social. Ahora, si se refiere a catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente, además, información de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, entre otros.

La renovación del catálogo estará sujeto a la velocidad y frecuencia con que la empresa lance nuevos productos y/o servicios, actualización de funciones o cambio de precios.

5. Bonificaciones y descuentos

Una bonificación o descuento es un método que realiza disminuciones en el precio de lista temporalmente.

“Las consecuencias de los descuentos especiales constituyen una serie de estrategias que tienen un propósito fundamental: alentar a los intermediarios para que den una atención especial a un producto actual o alguno que se quiera introducir en promoción.”

Las bonificaciones o descuentos pueden ser por los siguientes aspectos:

- Descuentos por compras. Se da cuando el intermediario adquiere cierta cantidad de producto en un tiempo determinado
- Inventario inicial e inventario final. Es la oferta de cierta cantidad de dinero por cada unidad que salga de la bodega del intermediario, durante un periodo determinado.

- Descuento por recompra. Ofrece una cantidad de dinero por una nueva compra del producto con base en las compras hechas en la primera orden de compra.
- Descuento por espacios. Es el valor que los intermediarios cobran a los fabricantes por cada espacio que dan en los anaqueles o en la bodega que ocuparán los nuevos productos por concepto de renta de espacios.
- Descuentos en mercancía. Consisten en dar cierta cantidad del producto por una compra extraordinaria del mismo, sin costo extra.
- Descuentos por publicidad. El fabricante paga al minorista por la publicidad que hace sobre las promociones de su producto en medios publicitarios.
- Consignación. El fabricante deja su producto con el intermediario, por un determinado tiempo, para su venta eliminando así el riesgo de invertir en su compra sin saber si se venderá con éxito.

6. Muestras gratis

Se refiere a una presentación pequeña del artículo que va dirigida al consumidor en forma gratuita con el objetivo de que lo pruebe y pueda experimentar y vivir los beneficios y valor del producto. Este es un excelente método cuando se introduce un nuevo artículo o se busca llegar a segmentos o nichos específicos del mercado.

Por ejemplo, en el caso de una muestra de un servicio, ésta puede consistir en una suscripción gratuita a una revista o periódico por un periodo corto, una invitación a un restaurante, clase gratuita de idiomas, una noche sin costo de hospedaje, etc.

7. Premios

“Un premio es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se recibe por agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado”. En el caso de promoción de ventas, se otorga un premio por el logro de ventas alcanzadas, porcentajes rebasados o metas logradas por volúmenes de ventas medidos en número de productos y/o cantidad de dinero obtenido en un periodo determinado.

- Relaciones públicas: este método da a conocer nuestros productos por medio de eventos de relaciones públicas. Podrían ser; cocteles en los cuales se reúnan profesionales relacionados con los productos u organizaciones con un alto poder de necesidad de los productos o también con el medio como, por ejemplo: congresos especializados, o en eventos como el día del ingeniero, abogado, médico, etc. La participación en estos eventos permite presentar productos de manera informal, lo que hace que el mensaje sea más creíble por todos los asistentes y cliente potencial.
- Mercadotecnia directa: “La mercadotecnia directa consiste en contar con un listado efectivo de prospectos de un segmento o nicho específico con características determinadas que se requiere tenga nuestro mercado.

Actualizada esa lista con información reciente que nos muestre lo que consumen y la frecuencia con que compran los prospectos.”

Una vez hecho el listado debe desarrollarse un buen diseño del sobre y del mensaje que se pretende enviar; este método permite dirigir los esfuerzos promocionales y dar al blanco si se cumple con los requisitos antes señalados.

- Ventas personales: “Este método no es más que la venta personal que se realiza directamente a un comprador potencial. Tradicionalmente es una presentación personal, cara a cara, o por medios modernos de telecomunicación como el teléfono, televisión. Esta venta puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final. En esta actividad la inversión es la más alta.

2.2.8. Exportación

1.) Definición de exportación

“Según la SUNAT, define a la exportación como aquel régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero” (ADUANAS, 2008)

2.) Importancia de la exportación

Existen diferentes razones tanto para los países exportadores como para las empresas, (MINCETUR, 2013) afirma que las exportaciones son siempre positivas.

- ✓ **Mejora la balanza comercial:** para el país es importante tener una balanza comercial positiva; es decir, en superávit, porque esto indica que están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, lo que significa que los productores nacionales y la economía en general tienen más recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas.
- ✓ **Incrementa la competitividad:** permite la competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenidas en el mercado; es decir, la experiencia que se obtiene al comercializar productos al mercado externo.
- ✓ **Permite diversificar riesgos:** ante mercados inestables, amortigua los efectos de problemas macroeconómicos, ya que no se encuentra en un solo mercado.
- ✓ **Incentiva las economías de escala:** mayores volúmenes de producción implican menores costos unitarios.
- ✓ **Relación directa entre el crecimiento del exportador y el crecimiento económico:** en el incremento de las exportaciones no solo se benefician los exportadores sino también las cadenas productivas incluidas dentro del proceso de exportación.

- ✓ Genera mayores ingresos por la venta de productos a precios más rentables.
- ✓ Incremento del empleo.

3.) Tipos de exportación

Exportación directa: se habla de exportación directa cuando el exportador toma el control de todo el proceso de exportación desde la selección del mercado objetivo, búsqueda de clientes, envío de muestras, sostener una relación continua con los clientes, encargarse de la distribución logística del producto al cliente hasta recibir el pago de lo vendido.

Cuando una empresa se encuentra con miras a exportar lo puede hacer mediante diferentes canales de distribución:

- ✓ Agentes: “Tomador de órdenes de compra”, es decir, aquella persona que se encarga de la venta de los productos de una empresa en el mercado internacional. Sin embargo, no asume la propiedad ni responsabilidad de estos ante el comprador.
- ✓ Distribuidor: “El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera”. El distribuidor asume el riesgo comercial de la operación, pre – post venta, su ganancia resulta de la diferencia entre el precio de compra a la empresa y la venta de los productos.
- ✓ Minoristas: “El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas”, existen métodos tecnológicos que facilitan

llegar a un público en masa como por ejemplo el envío de catálogos y folletos para reducir costos de viajes o comisiones a intermediarios.

- ✓ Venta directa: cuando una empresa está en la capacidad de vender en forma directa sus productos a los consumidores finales debido a que asume de todo el proceso de exportación e importación en el país de destino, actividades de marketing, servicio pre – post venta, cobranza, etc.

(MINAGRI, 2015)

Exportación indirecta: consiste en la comercialización de bienes a mercados internacionales a través de intermediarios u otra compañía, es decir, es la otra parte quién toma el control del proceso de exportación. En esta modalidad es importante que el productor identifique a que empresas estará dirigida su mercadería, mantenerse informado acerca de las nuevas tendencias del mercado donde se venden sus productos, establecer una relación comercial estrecha, ya que de otro modo la empresa no adquiere experiencia ni contactos con el exterior. Es un método menos costoso.

Esta exportación se realiza a través de:

- ✓ Trading: se refiere a una empresa de servicios, especialista en comercio exterior, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica., en otras palabras, una empresa que busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero.

- ✓ Agentes de compra: son aquellos que radican en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras.

(PROARGEX, 2008)

4.) Proceso de exportación



Figura 3. Esquema de las etapas del proceso de exportación

Fuente: (PromPerú, 2012)

5.) Ventajas de la exportación

El abrir mercados en el extranjero se ha convertido en una manera muy inteligente de expandir las empresas a nivel internacional, teniendo como objetivo principal el incrementar las ganancias. Sin embargo, existen otros beneficios de la exportación:

- El posicionamiento de la marca de la empresa en el extranjero, ofreciendo calidad, prestigio, diversidad y buen servicio.
- Acogerse a los nuevos acuerdos comerciales que el Perú tiene con mercados internacionales los cuales permiten adquirir competitividad en el precio.

- Economías de escala producidas por el incremento en los volúmenes de producción que permiten reducir los precios unitarios de los productos.
- Mayor rentabilidad para la empresa y mejores precios.
- Ayuda a disminuir la carga tributaria generada por los impuestos locales.

6.) Barreras al comercio exterior

Dominguez Ruiz (2008) expresa que las barreras a la exportación son el conjunto de mecanismos proteccionistas que utilizan las naciones para controlar el flujo de las importaciones de bienes y servicios. Las barreras son de tipo arancelaria y para-arancelarias.

- **Barreras arancelarias**

Son las cuotas que se imponen en las tarifas de los impuestos generales de exportación o importación, es decir, el impuesto que debe pagar tanto el importador como el exportador por la salida o entrada de mercancías en las aduanas, se usa como mecanismo de protección para asegurar la producción nacional y que no se vea afectada. Estas barreras pueden ser de tres tipos:

- ✓ Ad – Valorem: se aplica sobre el valor de la factura efectuado en aduanas expresado en términos porcentuales.
- ✓ Específico: es el arancel que se aplica a determinadas mercancías, no se considera si el precio del insumo es demasiado elevado o viceversa. Se expresa por unidad de medida monetaria.

- **Barreras no arancelarias**

Al igual que las arancelarias son mecanismos de protección que utilizan los países para salvaguardar la planta de producción y economía nacional. Buscan proteger los recursos de cada país en términos de salud, medio ambiente, animal y vegetal y para asegurar la calidad de los productos que adquieren los consumidores dando a conocer las características de estas.

Barreras no arancelarias cualitativas

- **Restricciones de etiquetado:** se refiere a todas las restricciones que inciden en las exportaciones o importaciones de preferencia las que van dirigidas al consumidor final, ya que sirve para dar a conocer la marca, el contenido, uso, etc., que deben estar acorde a las regulaciones del país de destino.
- **Restricciones sanitarias:** se denomina regulaciones sanitarias a todos los productos que tienen origen del reino vegetal y animal. Estas medidas fueron establecidas por las naciones con la finalidad de conservar y proteger la vida, salud humana y el medio ambiente.

En sí, los aspectos que engloba estas restricciones van orientadas a los procesos de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, inspecciones, pruebas de laboratorio, certificaciones sanitarias, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- **Restricciones de envase y embalaje:** el propósito de los envases y embalajes es la de proteger a los productos para que durante el proceso de trasportación y almacenaje para que el producto se conserve en optimas condiciones hasta llegar al comprado final.
- **Normas técnicas:** sirven para asegurar a los consumidores que los productos que adquieren cuenta con la calidad, seguridad y técnicas de fabricación correctos con la finalidad de dar la utilidad deseada.
Estas normas muchas veces son otorgadas por los organismos gubernamentales quienes al revisar que el producto cumple con las normas brinda un certificado de calidad que se materializa con sellos o etiquetas que se adhieren al bien.
- **Normas de calidad:** estas son normas que se aplicarán según el producto a exportar
- **Normas ecológicas:** Dirigidas a mantener y proteger el medio ambiente.

1.) Barreras no arancelarias cuantitativas

- **Cupos:** Montos de determinadas mercancía que pueden ser importadas o exportadas. Cada país establece la tasa arancelaria y la cantidad de mercancías que pueden ingresar a su territorio.
- **Permisos de exportación o importación:** Otorgados por los organismos gubernamentales hacia determinadas mercancías por razones tales como, la seguridad nacional y protección de la producción nacional.

Medidas como practicas leales del comercio internacional: consiste en la discriminación de precios y subvención de precios que perjudican la producción nacional al ingresar productos por debajo del precio nacional.

2.2.9 Chompas de alpaca

1) Definición de Chompas de alpaca

Según Ramirez (2007) las chompas están hechas a base de fibra de alpaca en especial la fibra fina ya que es la mas ideal para fabricar prendas suaves y sin presencia de picazon. Usualmente, las chompas de alpaca son fabricadas manualmente o de manera semi-industrial, ademas de los ponchos, las gorras, abrigos y demas prendas relacionadas.

El peso de las chompas varia según la cantidad de fibra utilizada dependiendo de si va dirigido a dama o caballero y el tipo de diseño.

2.) Tipos de chompas de alpaca

En la tesis de investigación elaborada por Ramirez (2007) clasifica a las chompas de alpaca de la siguiente forma

- **Chompas rustica:** en este tipo de chompas los hilados son procesados de forma artesanal y son teñidas con colores naturales, provenientes de chicha morada, cochinilla y la retama. Las chompas rusticas son de confeccion artesanal es mayormente realizado en la sierra por lo que ninguno de sus

procesos cuentan con un control de calidad. Las chompas de tipo rustica son vendidas para el mercado local.

- **Chompas desarrolladas:** en estas chompas los hilados son procesados de manera industrial, y al igual que las chompas rusticas están teñidas con colores naturales, con la diferencia de que cuentan con un sistema de control de calidad y son utilizadas para diseños de moda.

La investigación estará enfocada a la exportacion de chompas de tipo desarrolladas puesto que el mercado de Estados Unidos exige este tipo de chompas.

3.) Clasificación de las prendas de alpaca

Mendizabal (2008) las prendas de vestir de lana de alpaca, se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ **Bien Giffen:** se le llama bien giffen a las prendas de alpaca que se encuentran relacionadas con el factor psicológico de exclusividad de los clientes. Este tipo de bien se encuentra mayormente en las tiendas de alto prestigio ya que van dirigidas a los niveles socio económicos altos donde no importa pagar el precio que sea con tal de adquirirlos.
- ✓ **Bien sustituto:** aunque no sea considerado formalmente como un bien sustituto, existen muchas personas que señalan a la fibra de vicuña como sustituto, sin embargo tiene niveles distintos de satisfacción.

- ✓ **Bien superior:** se le considera un bien superior cuando depende mucho del poder adquisitivo de los consumidores para decidir comprar una prenda de este tipo. Si la posición económica del consumidor mejora por ende aumenta la oportunidad de comprar prendas elaboradas con fibra de alpaca, en vez de comprar prendas elaboradas de fibra de oveja, vicuña o fibras sintéticas de menor calidad.

4.) Exportación de chompas de alpaca

Tabla 1 . Descripción participación partida arancelaria de chompas de Alpaca en las exportaciones

Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú	Competidores
611020	Suéteres de punto de algodón	19.70%	0%	China (19.7%), Vietnam (19.7%), Indonesia (19.7%)
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	19.70%	0%	China (19.7%), Pakistán (19.7%), India (19.7%)
610910	T-shirts de punto de algodón	16.50%	0%	Honduras (0%), China (16.5%), El Salvador (0%)
610610	Blusas de punto de algodón para mujeres o niñas	19,7%	0%	Vietnam (19.7%), Indonesia (19.7%), China (19.7%)
611030	Suéteres de fibras sintéticas	6.00%	0%	China (6%), Vietnam (6%), Indonesia (6%)
611120	Ropa para bebés	14%	0%	China (14%), Camboya (14%), India (14%)
611019	Suéteres de pelo fino	16%	0%	China (16%), Italia (16%), Francia (16%)
611420	Demás prendas de vestir de punto (Tank Top y Bividi para mujeres)	10.80%	0%	China (10.8%), Vietnam (10.8%), Indonesia (10.8%)

Fuente: (Trademap, 2013)

(Gestión, 2016) Menciona que entre enero y noviembre del 2015 las exportaciones de fibra de alpaca llegaron a US\$ 149 millones de dólares según MINCETUR. Agregó que del total de las exportaciones de alpaca US\$ 98 millones de dólares corresponden al área textil (fibra, hilado, tejido), en prendas de vestir las exportaciones sumaron US\$ 44 millones con un incremento del 3% con respecto al año pasado.

Los mercados potenciales para los envíos serán: Estados Unidos, Alemania, Italia, Noruega, Corea del Sur, Japón, Francia, Australia, Hong Kong.

Recalca que gracias a la estrategia de promoción de la marca “Alpaca del Perú” se ha podido promover la comercialización de este producto mediante ferias de negociación, exhibiciones, y las Expos Perú, así como también en Alpaca fiesta en Arequipa y su participación en pasarelas, ferias y misiones comerciales internacionales.

En la Tabla N° 2 muestra que tanto el número de países exportadores como empresas exportadoras de chompas de lana o pelo fino, se ha mantenido estable dentro de los años 2010 al 2015 con un volumen de exportación total de 683,256.33 Kg que equivalen a US\$ 54,574,666.22 valor FOB.

Tabla 2 . Reporte de exportaciones partida arancelaria de chompas de alpaca

Partida	6110191090			
Descripción	LOS DEMÁS SUÉTERES (JERSEYS), DE LANA O PELO FINO;			
Cuode	150 B. DE CONSUMO NO DURADERO.VESTUARIOS Y			
Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
2015	41	209	98,514.97	9,334,181.46
2014	40	243	126,526.40	11,684,521.82
2013	42	225	98,578.86	9,363,890.50
2012	45	281	113,835.08	9,001,664.52
2011	43	271	122,125.49	8,395,078.07
2010	40	267	123,675.52	6,795,329.85
TOTAL			683,256.33	54,574,666.22

Fuente: (SUNAT, 2015)

En la Figura N° 4, SUNAT muestra la evolución de las exportaciones en miles de dólares de las chompas de alpaca de las empresas exportadoras del Perú hacia el mercado de los Estados Unidos en los últimos seis años, observamos que la comercialización de las chompas de alpaca ha ido en aumento llegando a los US\$ 5057069.14 dólares en el año 2014 y manteniéndose con una baja relativa en el último año.

Tabla N° 2: Principales empresas peruanas exportadoras partida arancelaria de chompas de alpaca al mercado de Estados Unidos en valor FOB USD,

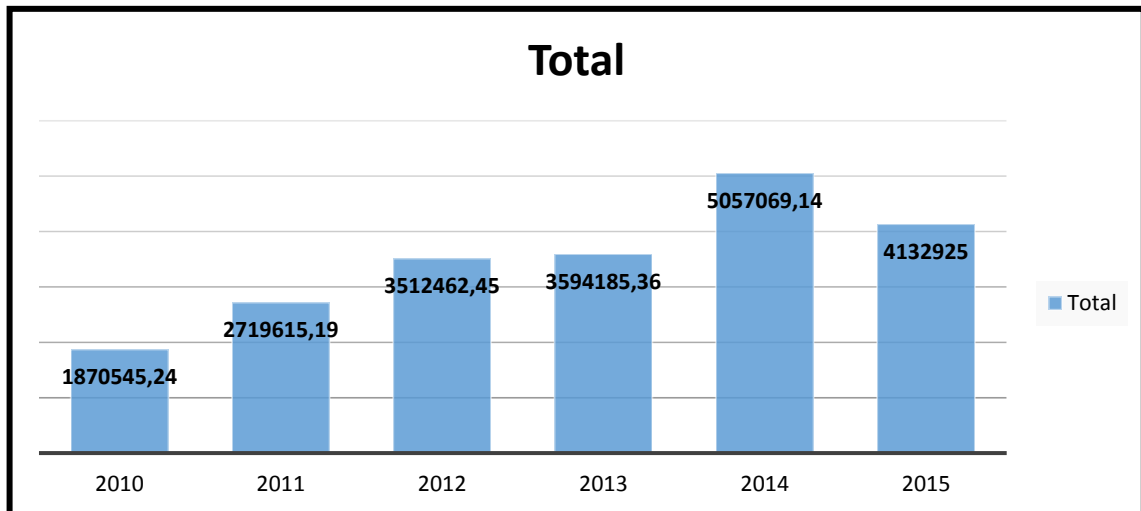


Figura 4. Exportaciones de las principales empresas exportadoras de chompas de alpaca a Estados Unidos (miles de USD) años 2010 – 2015

Fuente: (SUNAT, 2015)

5.) Países importadores de chompas de alpaca

En la tabla N° 3, observamos que, los principales países importadores para la partida arancelaria 6010191090 del año 2015 dentro de la cual se encuentran las chompas de alpaca. Estados Unidos sigue siendo el líder en importaciones de este producto con un valor de US\$ 15,440,724 dólares que corresponden a una participación del 29,4% de las importaciones mundiales, seguido de Japón, Alemania, Reino Unido, China y Francia, aunque estos cinco últimos difieren mucho en valor importado con respecto al primer país.

Tabla 3. Principales países importadores de la partida arancelaria 6010191090 - chompas de alpaca, año 2015

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2015									
Producto : 6110191090 Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares									
Importadores	Indicadores comerciales-Valor importada en 2015 (miles de USD)	Indicadores comerciales-Cantidad importada en 2015	Indicadores comerciales-Unidad de cantidad	Indicadores comerciales-Valor unitario (USD/unidad)	Indicadores comerciales-Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015 (%)	Indicadores comerciales-Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2011-2015 (%)	Indicadores comerciales-Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2015 (%)	Indicadores comerciales-Participación en las importaciones mundiales (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo	\$ 52,576,636	0	No medida		0		-7	100	
Estados Unidos	\$ 15,440,724	796985	Toneladas	19374	1	3	0	29,4	10
Japón	\$ 4,578,295	164409	Toneladas	27847	-2	1	-7	8,7	9
Alemania	\$ 4,254,660	163100	Toneladas	26086	-1	1	-14	8,1	3,4
Reino Unido	\$ 3,229,635	156295	Toneladas	20664	-1	5	-6	6,1	3,4
China	\$ 3,091,929	78279	Toneladas	39499	-3		-13	5,9	0
Francia	\$ 2,775,492	103966	Toneladas	26696	-2	1	-12	5,3	3,4

Fuente: (TRADEMAP, 2016)

Selección del mercado internacional

Esan-Promperu (2008) Publicó el manual de capacitación para capacitadores en comercio exterior. En el módulo II explica el proceso de selección de un mercado de destino para las exportaciones del país de origen que se debe realizar en base al análisis de variables como: adaptación del producto, capacidad económica, cercanía geográfica, grado de apertura, riesgo país. Sobre la base a dicho instructivo se propone un proceso de selección donde se explica que mediante un sistema de selección adversa se debe escoger los mercados que son potenciales para la exportación de productos del país de origen.

Ahora, se explicará el proceso para la selección del mercado de destino evaluando las características que se debe considerar para la interpretación de los criterios según Esan- Promperu (2008):

6.) Análisis en base a los criterios de selección

a) Adaptaciones del producto

Se debe tener en cuenta, las cuestiones culturales, económicas y legales a evaluar sobre el producto. Las adaptaciones pueden consistir en el uso obligatorio de ciertos componentes, envases, etiquetas, requisitos técnicos y estándares de calidad. Cada mercado al que se dirige un producto tiene unas características específicas y los consumidores unas necesidades concretas. La adaptación significa un esfuerzo en el desarrollo de los atributos y que implica mayores costos por ende, un mayor precio del producto.

b) Capacidad económica

Es importante evaluar el poder adquisitivo de los potenciales consumidores. El indicador más apropiado es el ingreso per cápita del país de destino que se obtiene de dividir el PBI entre el total de la población. Este indicador está positivamente correlacionado con la calidad de vida de la población y es ahí su nivel de importancia a pesar de las limitaciones que tiene para medir las diferencias económicas de los habitantes.

c) Cercanía geográfica

La facilidad de acceso y la cercanía del país a seleccionar, constituye un factor relevante. Influye en lo relacionado al costo de transporte y en la complejidad de las operaciones logísticas. Se recomienda que al inicio la actividad exportadora se oriente hacia países limítrofes, aunque esto depende de las condiciones del mercado.

d) Cercanía psicográfica

Conocida como “Cercanía Psicológica”, consiste en la similitud existente entre el mercado de origen y el de destino en: prácticas comerciales, legislación mercantil, hábitos de consumo, idioma, y cuestiones culturales. Permite una mayor “familiaridad” reduciendo el grado de incertidumbre.

e) Grado de Apertura

Cuando la economía se abre al comercio internacional, sus habitantes desearán adquirir bienes y servicios en el extranjero y viceversa. En el primer caso se produce

una importación y en el segundo una exportación. Una economía es más abierta cuando mayor es el volumen de transacciones con el resto del mundo. Para medir el grado de apertura de la economía se utiliza el INDICE DE APERTURA:

$$IA = \frac{X + M}{PBI}$$

f) Riesgo País

Está relacionado a las condiciones sociales, económicas, políticas, naturales y geográficas que podrían generar un nivel de riesgo para las inversiones dentro del país.

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia. Para determinar el valor del riesgo se utiliza el EMBI (Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), el cual es calculado por J.P. Morgan Chase, con base en el comportamiento de la deuda externa emitida por cada país. Cuanta menor certeza exista de que el país honre sus obligaciones, más alto será el EMBI de ese país, y viceversa.

7.) Matriz de ponderación

Es una herramienta útil para identificar y seleccionar los mercados para la exportación potenciales y realizar una investigación más detallada. Dichos

mercados son los que presentan condiciones favorables para el acceso de los productos.

Se recomienda seleccionar entre 5 a 3 países considerando aquellos que más importan el producto bajo estudio. La matriz utiliza estrategias para combatir la selección adversa, una de las potenciales complicaciones en la toma de decisiones de casos de información asimétrica es decir la situación en la que los países tienen información diferente sobre una misma transacción, llevando a una situación de discriminación.

La selección se basa en asignar, en ponderar cada criterio de selección considerando su nivel de importancia y distribuyendo proporcionalmente el puntaje de tal manera que la suma de los seis criterios sea igual a 100. Así tenemos que:

Criterios	Ponderación
Adaptaciones del producto	25
Capacidad económica	20
Grado de apertura	20
Cercanía geográfica	15
Cercanía psicográfica	15
Riesgo país	5

Posteriormente, se asigna una escala de valor:

<u>Valor</u>	<u>Puntaje</u>
Excelente	10
Muy Bueno	9 – 8
Bueno	7 – 6
Regular	5 – 4
Deficiente	3 – 0

Luego se aplica la siguiente fórmula:

$$C = Pp \times Pv$$

Donde:

C = Calificación

Pp = Puntaje ponderado

Pv = Puntaje de la escala de valor

Los resultados se muestran en la siguiente matriz:

Tabla 4 . *Matriz de ponderación de criterios de acuerdo al país*

CRITERIOS	PESO POND.	PAIS A		PAIS B		PAIS C	
		Valor	Ptos.	Valor	Ptos.	Valor	Ptos.
Adaptaciones del producto	25	3	75	9	225	9	225
Capacidad económica	20	8	160	9	180	7	140
Grado de apertura	20	8	160	5	100	5	100
Cercanía geográfica	15	7	105	8	120	8	120
Cercanía psicográfica	15	7	105	7	105	7	105
Riesgo país	5	8	40	3	15	3	15
TOTAL	100		645		745		705
				SE ELIGE			

Fuente: (ESAN, 2008)

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Si se aplican estrategias de atracción (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008) entonces se incrementarán las exportaciones de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos.

2.3.2 Hipótesis específicas

1. La situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos es decreciente
2. Las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” son mayor publicidad, creación de una página web, etc.
3. Los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa “Punto de Alpaca S.A.” podrán ser asumidos por la empresa sin ningún inconveniente.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

El diseño exploratorio tiene objetivo el analizar un tema de investigación poco estudiado con la finalidad de determinar mejor el problema de investigación o también para poder generar hipótesis. Además, propone dos tipos de acciones de comprensión o medición, estudio de documentación y contactos directos. (Cauas, 2012)

La presente investigación utiliza un diseño exploratorio, será una investigación cualitativa en la cual se desea conocer la situación actual de la empresa, determinar y establecer las estrategias de promoción más idóneas para la exportación de chompas de alpaca que le permitan a la empresa incrementar sus ventas mediante una profunda investigación bibliográfica, así como también el estudio de casos de otras empresas exportadoras para documentar sus experiencias. (Vara Horna, 2010)

3.2. Población y muestra

En esta investigación se utilizaron cuatro poblaciones, a continuación:

1. Primera población: información de la SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” en los últimos 3 años.
2. Segunda población: 3 gerentes comerciales de empresas exportadoras del rubro textil en prendas de alpaca.

3. Tercera población: 3 personas involucradas con las exportaciones, el gerente general, gerente de exportaciones y gerente comercial de la empresa a investigar.
4. Cuarta población: información especializada sobre costeo de implementación de estrategias de promoción.

La primera población es la información de la SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” en los últimos 3 años. Habiendo tenido en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Información del portal de la SUNAT.
- Documentación de las exportaciones de prendas de alpaca de la empresa investigada.
- Documentación emitida durante los últimos 3 años.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional o por criterio.

El procedimiento seguido en la primera población, empezó con la recopilación de todas las exportaciones de prendas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca”, posteriormente se realizó un análisis y síntesis de la información más relevante, la cual fue seleccionada en base a los últimos 3 años de exportación utilizando el programa Microsoft Excel.

La segunda población estuvo conformada por las siguientes empresas exportadoras del mismo rubro textil en prendas de alpaca:

- D' LUGARO S.A.C
- MARGA S.R.L
- COLECCIONES Y DISEÑOS SCRL

Habiendo tenido en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Empresas que se encuentren dentro del rubro textil en prendas de alpaca.
- Empresas que hayan realizado exportaciones en los tres años.
- Empresas peruanas que exporten a Estados Unidos.
- Que hayan exportado más de 10 unidades en cada envío.
- Empresas que se encuentren ubicadas en el departamento de Lima o Chiclayo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional o por criterio.

El procedimiento aplicado en la segunda población, empezó con la búsqueda en SUNAT de empresas exportadoras de prendas de alpaca para luego establecer contacto con los encargados o responsables de las empresas, previa cita, mediante llamada telefónica en las cuales se les informó del tema de investigación con la finalidad de consignar una entrevista a profundidad. Finalmente, se acudió a las citas programadas en donde se llevó a cabo las entrevistas a profundidad previamente elaboradas.

La tercera población estudiada son las 3 personas involucradas con las exportaciones entre ellos el gerente general y el director de la empresa a investigar, los cuales corresponden la fuente principal de información. El tamaño de la segunda población está conformado de la siguiente manera:

1. Presidente: Avalos Viuda de Padilla Flora
2. Gerente General: Padilla Avalos Eder Alexander
3. Director: Padilla Avalos, Daniel Arcelio

Teniendo como criterios de inclusión y exclusión:

- Personas que laboran en la empresa Punto de Alpaca S.A
- Personas que laboran en la empresa por más de 5 años.
- Personas con conocimiento de las exportaciones de la empresa

Se considerará a toda la población como muestra para la evaluación de las variables, por ser un número reducido y por tener acceso a la empresa que componen dicha población. Además, el tipo de muestreo es no probabilístico intencional. (Vara Horna, 2010)

El procedimiento aplicado en la tercera población, empezó haciendo el primer contacto con el Gerente General: Padilla Eder mediante llamada telefónica para coordinar una cita junto con los otros dos responsables de las empresas, con la finalidad de consignar una entrevista a profundidad. Finalmente, se acudió a las citas programadas en donde se llevó a cabo las entrevistas a profundidad previamente elaboradas relacionadas a las exportaciones y su situación actual de la empresa.

La cuarta población es la información especializada sobre el costo de implementar estrategias de promoción. Se consideró las cotizaciones hechas a diferentes

empresas además de fuentes bibliográficas como tesis relacionadas al tema de investigación.

Los criterios de inclusión y exclusión para costos de implementación, son los siguientes:

- Cotizaciones realizadas por empresas
- Cotizaciones de empresas formales
- Cotizaciones ajustadas a la realidad de la empresa.

Criterios de inclusión y exclusión para fuentes bibliográficas:

- Libros relacionados con el tema de investigación. (costeo)
- Libros con tres años de antigüedad.
- Libros especializados en publicidad y marketing.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico intencional.

El procedimiento utilizado para la cuarta población se basó en la búsqueda y selección de empresas que coticen a buenos precios para la implementación de la propuesta, se eligió la mejor propuesta y se vació en formatos de Microsoft Excel para la mejor orden y visualización de cada ítem.

El procedimiento utilizado para la cuarto población parte de la búsqueda y selección de libros que contengan esquemas de costeo de implementación de estrategias plasmándolos en el programa de Microsoft Excel para la mejor orden y visualización de cada ítem.

3.3. Instrumentación

En la primera población referida a la información de la SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” en los últimos tres años utilizó como instrumento de recopilación de datos la revisión documentaria. Se realizó un análisis del contenido de la página de SUNAT para investigar la situación actual de la empresa objeto de investigación respecto a las exportaciones de chompas de alpaca considerando las siguientes variables: cantidad de años exportando prendas de alpaca al extranjero, el valor FOB exportado y cantidad exportada, número de ocurrencias en las exportaciones.

En la segunda población fueron las empresas exportadoras del rubro textil en prendas de alpaca, se utilizó como instrumento para la recolección de datos; la guía de entrevistas a profundidad ya que son instrumentos de tipo cualitativo, dirigidas para las empresas exportadoras de chompas de alpaca al mercado norteamericano. Este instrumento permitió conocer la realidad de estas empresas, las estrategias de penetración del mercado mencionado, el intercambio libre de información con el previo conocimiento sobre la exportación de este producto.

Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos:

- ✓ Conocimientos sobre la exportación
- ✓ Aspectos sobre el mercado internacional.
- ✓ Percepciones sobre las chompas de alpaca en el extranjero
- ✓ Competitividad y producción.
- ✓ Estrategias de marketing que las empresas utilicen
- ✓ El impacto de alguna estrategia de promoción en las ventas de la empresa.

Guía de pautas de entrevista de profundidad

1. ¿Cuánto tiempo viene exportando este tipo de productos?
2. ¿Qué materias primas se utilizan para producir las chompas y en qué porcentaje?
3. ¿A qué país o países exporta el producto?
4. ¿Cuál es el período de tiempo en el que tiene más demanda de chompas según el país o países que exporta?
5. ¿Por qué razones Ud. decidió exportar su producto a este mercado?
6. ¿Cómo fue que tuvo conocimiento de este mercado?
7. ¿Cuánto conoce Ud. del mercado al que exporta?
8. ¿Qué estrategia de marketing realizan para dar a conocer su producto?
9. ¿Qué criterios se toman en cuenta para fijar el precio de exportación?
10. ¿Cuáles son los rangos de precios que utiliza para la exportación de chompas?
11. ¿Qué tipo de problemas tuvieron al momento de exportar sus productos?
12. ¿Qué nivel de aceptación piensa Ud. que tiene su producto en el extranjero?
13. ¿Qué medios de transporte utilizan para exportar sus productos?
14. ¿Qué cantidad de chompas de alpaca exporta anual aproximadamente?
15. ¿Cuentan con nuevos pedidos para el próximo año?
16. ¿Qué estrategias necesitaría Ud. en su empresa para ser más competitivo?
17. ¿Qué elementos cree Ud. que le falta a la producción nacional para posicionarse en un mercado internacional?
18. ¿Qué debería mejorar para ser más competitivo?

En la tercera población referida a las 3 personas involucradas con las exportaciones. Se utilizó como instrumento para la recolección de datos; la guía de entrevistas a profundidad dirigida al gerente general, gerente de exportaciones y gerente comercial de la empresa a investigar. El cuestionario contiene los tópicos siguientes:

- Tiempo de la empresa en transición
- Estudios profesionales de los altos cargos.
- Experiencias en el comercio exterior.
- Información general de los entrevistados y del negocio.
- Modalidades de promoción y presupuesto.

En la cuarta población relacionada a la información especializada sobre costeo de implementación de estrategias de promoción. La técnica de recolección de datos sobre costos de implementación corresponde al análisis documental tanto de tesis de pregrado o post grado y libros, como también información brindada por empresas especializadas en el tema.

La fiabilidad y validez de la información fue consultada a dos expertos para que evalúen los ítems que se va utilizar para la recolección de datos.

3.4. Procedimiento

1. Primera población: información de la SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” en los últimos 3 años.

Procedimiento

- Acceder a la página de Sunat.
 - En operatividad aduanera descargar record de exportaciones según partida arancelaria correspondiente a la empresa “Punto de Alpaca.”
 - Luego, análisis y síntesis de las exportaciones de los últimos 3 años
 - Esquematizarlos en programa Microsoft Excel para visualizar el estado de la empresa.
2. Segunda población: 3 empresas exportadoras del rubro textil en prendas de alpaca.

Procedimiento

- Se solicitó una carta de presentación a la universidad.
- Búsqueda en SUNAT de empresas exportadoras de prendas de alpaca.
- Selección de las empresas exportadoras a entrevistar según criterio.
- Realizar llamadas telefónicas para confirmar cita con los responsables objetos de interés de cada una de ellas.
- Acudir a las citas programadas
- Llevar a cabo las entrevistas a profundidad previamente elaboradas.
- Se grabó la entrevista
- La información se almacenó en un dispositivo USB.
- Se ordenó y analizó la información obtenida haciendo uso del Excel.
- Se elaborará el informe final.

3. Tercera población: 3 personas involucradas con las exportaciones, el gerente general, gerente de exportaciones y gerente comercial de la empresa a investigar.

Procedimiento

- Se solicitó una carta de presentación a la universidad.
 - Realizar llamadas telefónicas para confirmar cita con los responsables de la empresa “Punto de Alpaca”
 - Acudir a la cita programada
 - Llevar a cabo la entrevista a profundidad previamente elaborada
 - Se grabó la entrevista
 - La información se almacenó en un dispositivo USB.
 - Se ordenó y analizó la información obtenida haciendo uso del Excel.
 - Se elaborará el informe final.
4. Cuarta población: Información especializada sobre costeo de implementación de estrategias de promoción.

Procedimiento

1. Listar libros o tesis de investigación que tengan relación con temas de costeo de implementación de estrategias de promoción.
2. Se procederá a ingresar tanto a los libros como a las páginas on-line para la obtención de información necesaria.
3. Análisis de la información.
4. Transcribir y parafrasear de la información a la tesis de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se exponen los resultados de la aplicación de los instrumentos utilizados según cada objetivo. En cuanto al primer objetivo, se utilizó la guía de entrevistas a las empresas exportadoras con la finalidad de determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán las exportaciones de chompas de alpaca. En el segundo objetivo, el análisis de contenido de la página SUNAT para conocer la situación de la empresa referente a sus exportaciones. En el tercer objetivo, se realizó una guía de entrevistas a profundidad al personal de la empresa a fin de conocer los mecanismos de promoción que utilizan. Finalmente, en el cuarto objetivo se realizó un análisis de contenidos sobre cotizaciones para la implementación de estrategias de promoción para determinar la inversión que la empresa debe hacer para incrementar sus ventas.

En adelante, se muestra los resultados que guardan relación con los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

4.1.1 La situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos es decreciente

En la figura N° 5 se muestra el flujograma del proceso de exportación de las chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca” según los datos recogidos en la guía de entrevista a profundidad realizada a los responsables directos. Se

observa que el proceso empieza con el contacto al importador para llegar a un acuerdo comercial que permita comenzar la producción de las chompas. Inmediatamente, hacer las coordinaciones con la agencia de transporte y aduanas para finalmente enviar la mercadería.

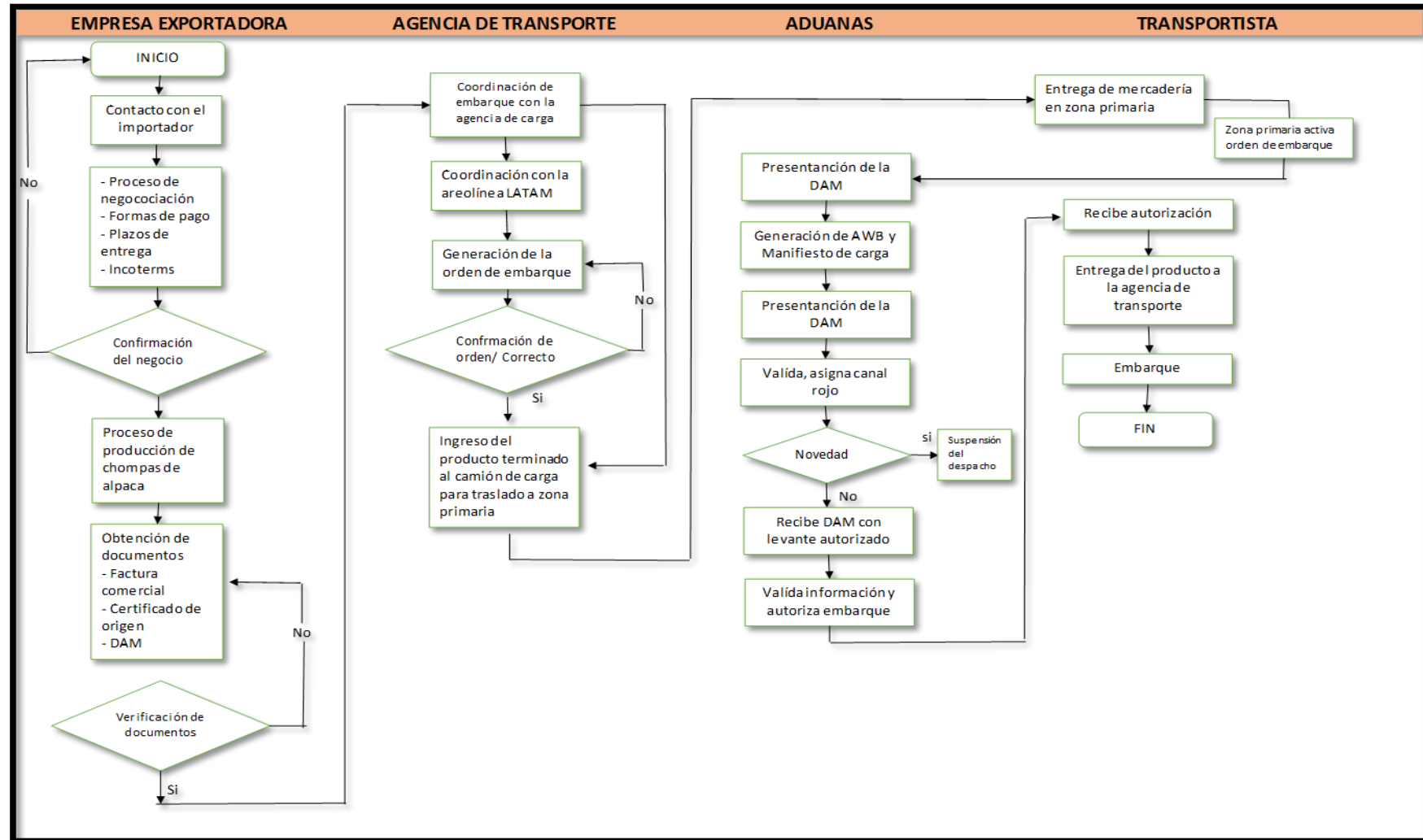


Figura 5. Flujograma del proceso de exportación de la empresa “Punto de Alpaca”
 Fuente: Entrevista a responsables de la empresa.

Seguido de conocer el procedimiento utilizado por la empresa para exportar sus productos. Se ejecutó un análisis FODA con el objeto de conocer la situación tanto interna como externa y obtener una mejor visión del problema que aqueja la empresa y que no le permite incrementar sus ventas.

En la figura N° 6, 7, 8 y 9 se observan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas según el criterio de los responsables de la empresa a través de las entrevistas realizadas como lo son el Gerente General, el Gerente de exportaciones y el gerente comercial.

La figura N° 6 muestra las fuerzas que posee la empresa en su situación interna. Se encontró que la empresa cuenta con personal administrativo calificado en cuanto a gestión de exportaciones y conocimiento del mercado en relación a gustos; una oferta exportable capaz de cubrir pedidos anuales puesto que cuenta con proveedores de confianza. Finalmente, prendas innovadoras en diseño y colores con acabados en alta costura.

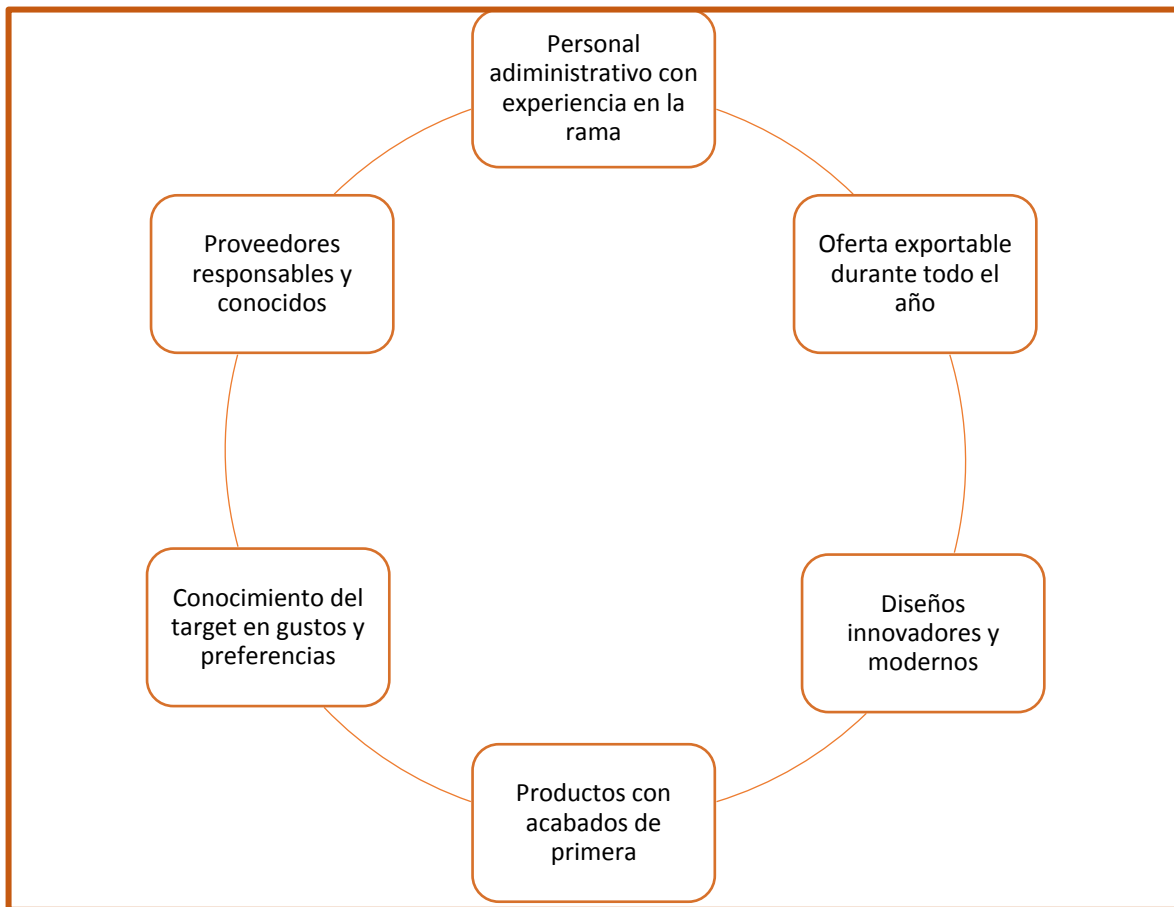


Figura 6. Fortalezas de la empresa “Punto de Alpaca”

Fuente: Entrevista a responsables de la empresa

Según la figura 7, así como, cuenta con varias fortalezas también presentan debilidades, que han dificultado su crecimiento como empresa. Por un lado, la ubicación de su local en un mercado de competencia perfecta lo que incurre en la poca captación de clientes a los cuales va dirigido sus productos; por otro lado, la falta de asesoramiento comercial que puedan ayudar con estrategias de promoción y valor agregado en sus exportaciones.



Figura 7. Debilidades de la empresa “Punto de Alpaca”

Fuente: Entrevista a responsables de la empresa

A nivel externo en la figura N°8 se observa la posición de Estados Unidos como primer importador de prendas de alpaca que sumado al tratado de libre comercio que celebramos con este país, permite la fácil comercialización de estos productos que de por sí son muy conocidos en el mercado extranjero por su calidad y valor. Incluso, el crecimiento del mercado peruano resulta una oportunidad para la empresa Punto de Alpaca. Aspectos que aseguran una buena aceptación del producto en el mercado norteamericano.

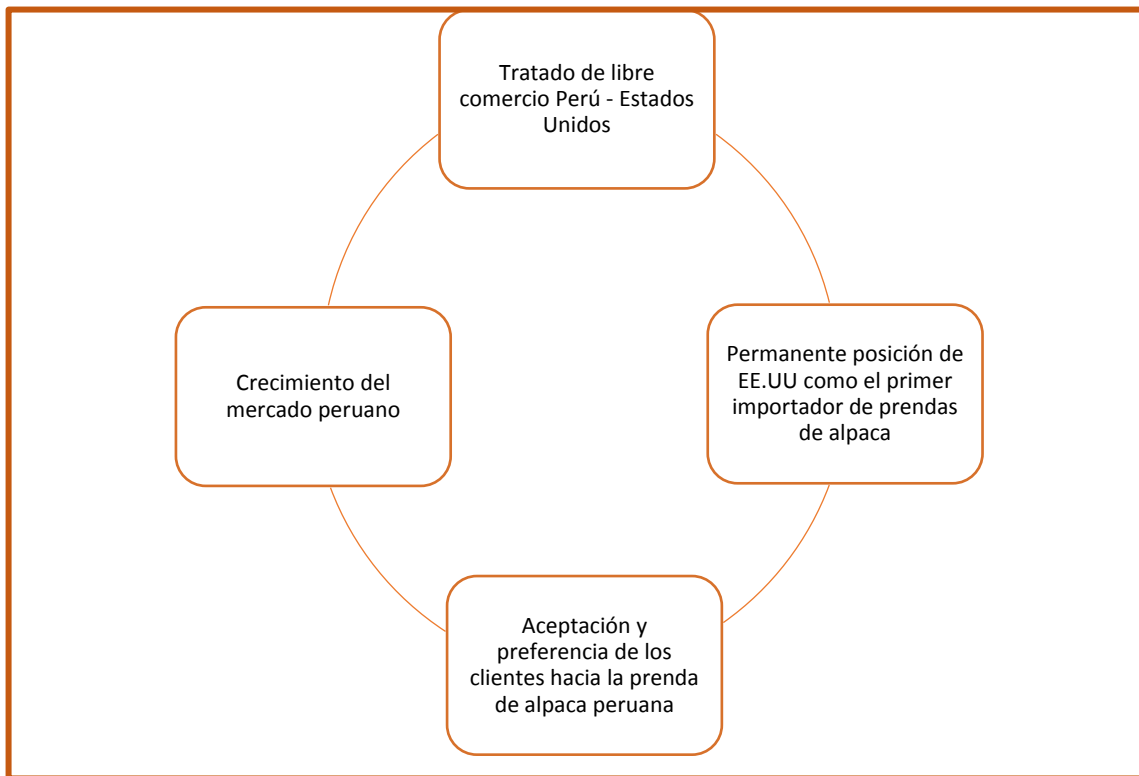


Figura 8. Oportunidades de la empresa “Punto de Alpaca”

Fuente: Entrevista a responsables de la empresa.

En la figura 9, también encontramos amenazas con las cuales la empresa debe lidiar como el incremento en las exportaciones de China que en cierta manera representan una competencia desleal para las empresas exportadoras del mismo rubro, ya que exportan productos similares y a bajo costo de la mano con eso, también encontramos la existencia de pelos finos como son el cashmere y mohair. Finalmente, en el peor de los casos la inclemencia de la naturaleza y el riesgo de cierre de la empresa por baja en sus ventas.



Figura 9. Amenazas de la empresa “Punto de Alpaca”

Fuente: Entrevista a responsables de la empresa

En la siguiente figura N°10, muestra la situación actual de la empresa “Punto de Alpaca” con respecto a las exportaciones de chompas de alpaca en los últimos cuatro años. Se observa en el año 2012 y 2013 la empresa evolucionó de forma progresiva. Sin embargo, en el año 2014 y 2015 ha experimentado una baja representativa en sus ventas, situación preocupante para la empresa.

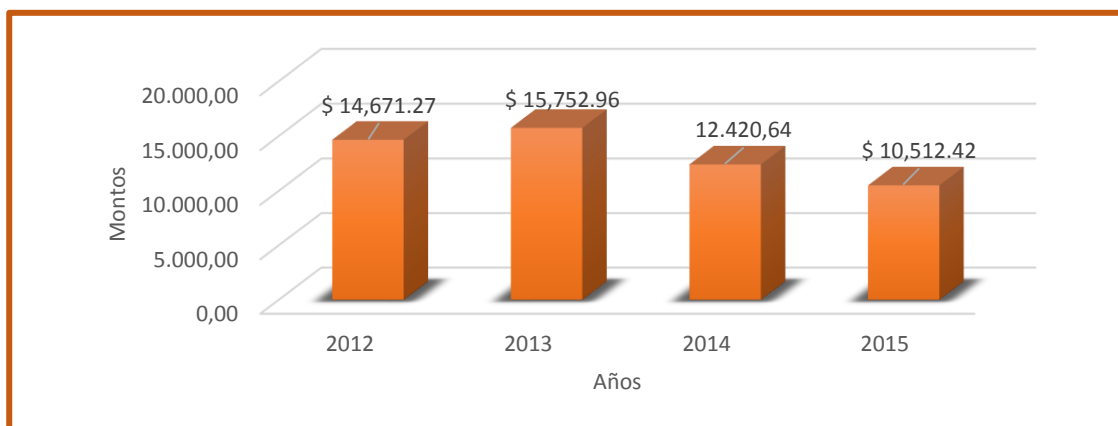


Figura 10. Exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca” años 2012-2015

Fuente: Entrevista a responsables de la empresa.

❖ Estadísticas de la partida arancelaria - 6110191090 (Chompas de alpaca)

En Tabla N° 4, se muestra las exportaciones mundiales de la partida arancelaria 6110191090 dentro de la cual se encuentra las chompas de alpaca durante los años 2012 -2015. Se observa que el Perú se encuentra dentro de los 10 principales países exportadores a pesar de haber presentado una baja relativa en el último año. China representa el más importante competidor, seguido de Italia, Turquía, Hong Kong, que han aumentado rápidamente sus exportaciones estos últimos años.

Tabla 5 . *Exportaciones mundiales de la partida arancelaria – 6110191090*

N°	País	Total exportaciones 2012 (millon US\$)	Total exportaciones 2013 (millon US\$)	Total exportaciones 2014(millon US\$)	Total exportaciones 2015 (millon US\$)
1	China	109.4	89.246	114.657	119.575
2	Italia	65.818	71.48	68.254	48.726
3	Turquía	5.19	33.552	43.908	35.307
4	Hong Kong	20.45	33.459	25.308	17.310
5	Perú	18.588	17.228	19.653	15.895
6	Francia	13.35	14.990	22.85	17.201
7	Reino Unido	10.31	13.245	19.138	15.435
8	Indonesia	2.47	8.781	2.133	12.344
9	Alemania	6.84	8.183	10.554	9.521
10	Túnez	13.943	14.440	11.125	7.281

Fuente: (COMTRADE, 2016)

En la tabla N°5, se muestra las importaciones mundiales de la partida arancelaria 6110191090 dentro de la cual se encuentra las chompas de alpaca durante los años 2012 -2015. Se observa que Estados Unidos sigue siendo el principal país importador de chompas de alpaca a pesar de haber presentado una baja relativa el último año.

Tabla 6 . *Importaciones mundiales de la partida arancelaria - 6110191090 (Chompas de alpaca)*

N°	País	Total Importaciones 2012 (millon US\$)	Total Importaciones 2013 (millon US\$)	Total Importaciones 2014 (millon US\$)	Total Importaciones 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	44.24	30.886	45.766	33.822
2	Japón	25.97	40.287	37.729	24.962
3	Reino Unido	34.89	28.282	29.225	27.967
4	Alemania	17.37	20.777	27.54	21.754
5	Francia	19.89	21.754	30.792	24.586
6	Italia	15.817	16.656	22.031	16.148
7	China	10.587	15.319	13.990	15.809
8	Hong Kong	10.713	12.091	13.994	9.288
9	Austria	4.875	5.025	4.637	8.889
10	Países bajos	9.93	7.029	8.526	6.082

Fuente:(COMTRADE, 2016)

4.1.2. Las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” son mayor publicidad, creación de una página web, etc.

En el siguiente objetivo, se tomó en cuenta entrevistas realizadas a empresas exportadoras de prendas de alpaca, de las cuales se obtuvo información acerca de las estrategias comerciales aplicadas por estas empresas para incrementar sus ventas. Se observa que los problemas más frecuentes es la ausencia de estudios de mercado o conocimiento de inteligencia comercial formal que le permita a las empresas realizar las acciones correctas ante el lanzamiento de su producto. Por el lado favorable tenemos los adecuados usos de los mecanismos de promoción y la aceptación del producto en potencias económicas. Cabe resaltar, la intervención de la Cámara de comercio y PromPerú proveen una orientación garantizada.

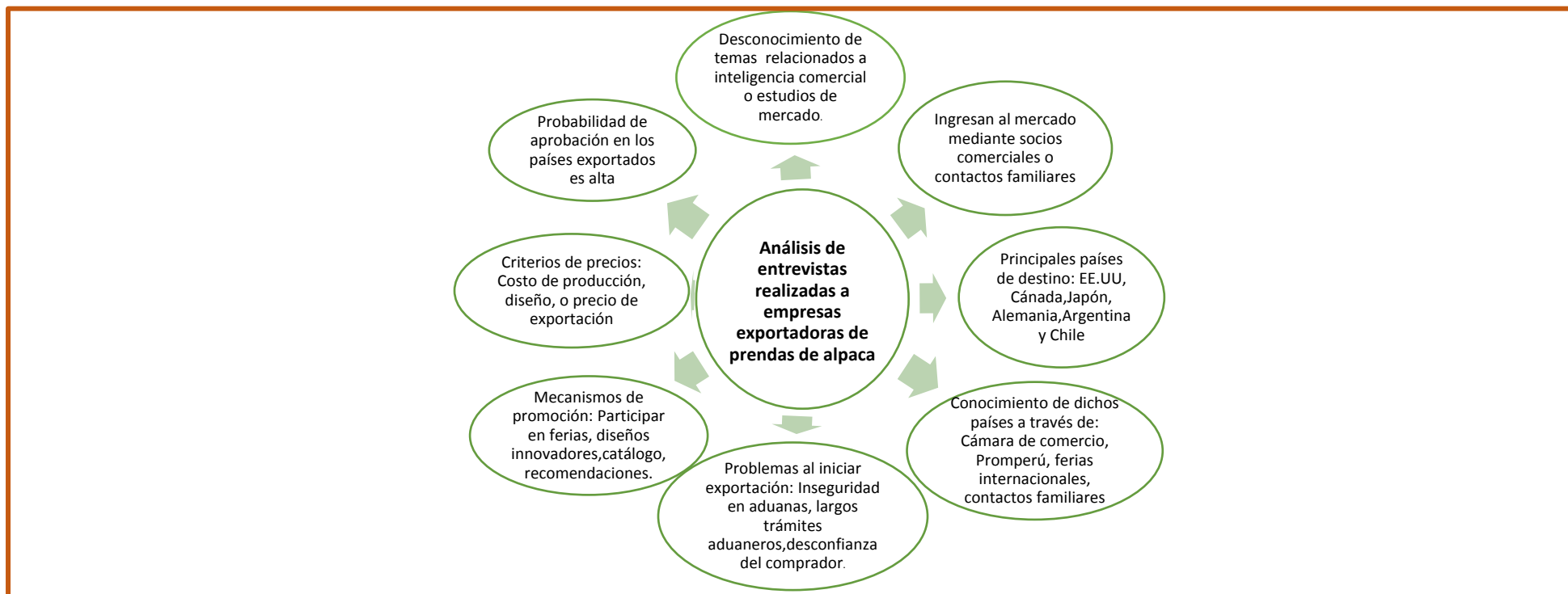


Figura 11. Análisis de entrevistas realizadas a empresas exportadoras de prendas de alpaca
 Fuente: Entrevista a empresas exportadoras de prendas de alpaca.

La empresa “Punto de Alpaca” busca incrementar sus exportaciones de chompas de alpaca al mercado de Estados Unidos, es por ello que se realizó un análisis sobre qué estrategia de promoción es la más adecuada para implementar en la empresa. En la figura N° 12 se muestran las estrategias de empuje y atracción para conseguir clientes potenciales de forma proactiva con la finalidad de seleccionar las mejores estrategias que sean viables y se adapten a la empresa en mención.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	ADAPTABLE A LA EMPRESA	
ESTRATEGIAS DE EMPUJE	SALONES EXCLUSIVOS PARA PROFESIONALES (FERIAS INTERNACIONALES)	Concentración de la demanda derivada (distribuidores), los compradores son mayoristas o minoristas. Establece contacto con los canales de distribución, introduciendo nuevos productos o negociando nuevas condiciones de venta	SI	NO
	E - DIRECT EMAIL (NEWSLETTERS)	Este contacto es típico de ‘Newsletters’ que se envían previo registro con autorización del propietario del e-mail en una página web con el fin de informar sobre nuevos productos, o promociones o últimas noticias de interés para sus clientes.	SI	NO
	CATÁLOGOS	Se trata de inversiones que despliegan todo el potencial del portafolio de la empresa y ayudan al cliente a tener tiempo de calidad para seleccionar qué es lo que se desea	SI	NO
	SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)	Se pone a la vista del usuario ofreciéndole productos o servicios, teóricamente relacionado con lo que está buscando. Apareciendo como un anuncio y ofreciendo un camino hacia su deseo a solo un Click de distancia.	SI	NO

ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	FERIAS Y SALONES SECTORIALES O MULTISECTORIALES ABIERTOS AL PÚBLICO	El visitante típico que acude es el consumidor individual de la propia localidad o región donde se organiza la exposición. Gran parte de los asistentes son consumidores actuales o potenciales de los productos expuestos.	<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
	VISIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES	Permite tener seguidores, gente que está interesada en lo que compartes o que demuestra interés por lo que representa tu Empresa o Negocio. A veces ayuda a dar más visibilidad en la arena empresarial y fomentará el boca-oreja en tu favor.	<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
	PATROCINAR EVENTOS, PRODUCTOS, PERSONAS O EXPERIENCIAS	Patrocinar implica una inversión. El retorno es la asociación de la marca, empresa, persona, producto o solución a lo que se este patrocinando.	<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO
	TIENDA FÍSICA DE FORMA HOLÍSTICA	En el caso de comercio físico, un buen escaparate, un buen punto de venta o una buena distribución de la tienda puede ayudar a atraer a potenciales clientes a entrar, a pasar un buen rato y a tomar la decisión de comprar nuestros Productos.	<input checked="" type="radio"/> SI	<input type="radio"/> NO

Figura 12. Ficha bibliográfica sobre estrategias de promoción
 Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa “Punto de Alpaca S.A.” podrán ser asumidos por la empresa sin ningún inconveniente.

CRUCE MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Personal administrativo con experiencia en exportaciones	D1	Falta de valor agregado a la exportación de chompas de alpaca
		F2	Oferta exportable durante todo el año	D2	Carencia de estrategias de publicidad y marketing
		F3	Diseños innovadores y modernos	D3	Ubicación de la empresa dentro de un centro comercial con vendedores del mismo producto
		F4	Productos con acabados de primera	D5	Cuenta con pocos clientes
		F5	Conocimiento del target con respecto a gustos y preferencias		
		F6	Proveedores responsables y conocidos		
OPORTUNIDADES					
O1	Tratado de libre comercio Perú - Estados Unidos	O1F2.- Realizar estrategias comerciales para incrementar exportaciones en EE.UU		O2D1.- Estudio de mercado indicando las tendencias añadiendole valor agregado.	
O2	Permanente posición de EE.UU como el primer importador de prendas de alpaca	O2F3.- Participación de ferias internacionales en EE.UU		O3D2.- Creación de una página web de la empresa para atraer a mas clientes	
O3	Aceptación y preferencia de los clientes hacia la prenda de alpaca peruana	O1F3.- Realizar catálogos de manera fisica y virtual			
O4	Crecimiento del mercado peruano	O3F5.- Actualizar trimestralmente nuevas colecciones de prendas de acuerdo a solicitud del mercado			
		O5F6 Realizar alianzas estratégicas con los proveedores con los que cuenta.			
AMENAZAS				A1D1.- Estudiar a los competidores chinos en calidad y precios .	
A1	Incremento en la oferta de principales competidores internacionales - China	A1F4.- Realizar estudio de competitividad de los productos de la empresa		A2D3.- Invitación a los clientes a las instalaciones de la empresa.	
A2	Competencia deseal	A3F4 .- Realizar estrategias con los proveedores para que capaciten con respecto a bondades de la materia con la que se elabora el producto		A2D3.- Apoyar a los clientes de EE.UU de la empresa con material publicitario.	
A4	Competencia de la fibra de alpaca con otros pelos				

Figura 13. Matriz FODA de la empresa “Punto de Alpaca”
 Fuente: Elaboración propia

Nº	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS	Periodo a ejecutar			
					Ene 2018 - Mar 2018	Abr 2018 - Jun 2018	Jul 2018 - Sep 2018	Oct 2018 - Dic 2018
1	O2F3.- Participacion de ferias internacionales en EE.UU	Búsqueda de ferias internacionales (CAMARA de COMERCIO) - Pago del costo de inscripción - compra del vuelo, reservación de hotel y alimentación - alquiler del booth, towers y luz.	Gerente Comercial	\$ 7,835.50				
2	O1F3.-Realizar catálogos de manera física y virtual	Diseño - Edición - Información - Producción - Retoque	Agencia de publicidad y marketing	\$ 1,791.04				
3	O3F5.- Actualizar trimestralmente nuevas colecciones de prendas de vestir de acuerdo a la solicitud del mercado	Búsqueda de las últimas tendencias - Adaptación de tendencias al mercado objetivo -Evaluar costos - Contactar a los proveedores para orden de pedido	Gerente de exportaciones	\$ 1,148.11				
4	05F6 Realizar alianzas estratégicas con los proveedores con los que cuenta.	Desembolso de dinero para almuerzo - Fijar fecha - Contactar a los proveedores	Gerente General	\$ 376.12				
5	O2D1.- Estudio de mercado indicando las tendencias, añadiendole valor agregado.	Definición del problema -Análisis de la situación actual (análisis interno y externo) -Análisis FODA - Definición de objetivos	Empresa Triton Export S.A.C	\$ 1,492.54				
6	O3D2.- Creación de la página web para la empresa para atraer a más clientes	Mapa de sitio - Diseño - Programación - Plataforma personalizada - Manual y Asesoría	Agencia de publicidad y marketing	\$ 537.31				

7	A1F4.- Realizar estudio de competitividad de los productos de la empresa	Resumen ejecutivo -Análisis del entorno (objetivo y metodología) - Marcas incluidas -Factor 1:Website -Factor 2:Redes sociales	Practicante/Asistente de la empresa	\$ 918.48				
8	A3F4 .- Realizar estrategias con los proveedores para que capaciten con respecto a bondades de la materia con la que se elabora el producto	Contacto con los proveedores -Fijar fecha - Elaboración de tópicos - Desembolso de dinero para gastos -Compra de bocaditos y/o comida para degustar	Gerente General	\$ 47.76				
9	A1D1.- Estudiar a los competidores chinos en calidad y precios .	Búsqueda de las últimas tendencias en China -Analizar el tamaño de la competencia -Análisis del volumen de ventas Analizar la calidad de productos que ofrecen	Practicante/Asistente de la empresa	\$ 459.24				
10	A2D3.- Invitación a los clientes a las instalaciones de la empresa.	Búsqueda de la base de datos de los clientes - Selección de los clientes potenciales -Elaboración de tarjetas de invitación - Planeación del programa -Pedido de bocaditos y/o comida para degustar	Gerente comercial	\$ 389.55				
11	A2D3.- Apoyar a los clientes de EE.UU de la empresa con material publicitario.	Diseño - Edición - Información - Producción - Retoque (BROCHURE)/ - Brief de la empresa - Manual de marca - Papelería cooperativa - Merchandising (BRANDING)	Agencia de publicidad y marketing	\$ 1,940.30				

Figura 14. Cuadro de actividades según cada objetivo estratégico de la empresa “Punto de Alpaca”

Fuente: Elaboración propia

4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación la información obtenida es válida porque la información fue obtenida de la aplicación de distintos instrumentos tales como: guías de entrevistas a profundidad a empresas exportadoras de chompas de lana de alpaca, que se encuentran ubicadas en la ciudad de Lima; además se tomó en cuenta la revisión documental habiéndose hecho uso de bases de datos confiables tales como la SUNAT, SIICEX y cotizaciones de costeo de implementación de estrategias procedentes de empresas oficiales. Dichas herramientas fueron debidamente validadas por tres expertos quienes recomendaron su uso para la obtención de resultados y el logro de los tres objetivos propuestos, teniendo como evidencias emails, audios y fotografías de las diferentes actividades realizadas.

Los resultados obtenidos pueden ser aplicables a todas aquellas organizaciones similares que deseen exportar no solo productos de lana de alpaca sino cualquier tipo de producto de la artesanía peruana.

Con respecto al primer problema de investigación, la situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos ha manifestado un decrecimiento en sus exportaciones tal como lo muestra la figura n° 10 debido a la falta de un estudio de mercado que le permita a la empresa conocer a sus competidores, las tendencias, los precios que le daría a la empresa un panorama más amplio de donde se encuentra ubicada y lo que necesita hacer para incrementar sus exportaciones. No obstante, dentro de un análisis externo, según (Mendizabal,2008), indica que el Perú representa una alta competencia en la industria textil de prendas de alpaca y que la prenda de alpaca se encuentra al mismo nivel que las prendas de cachemira. Por otro lado, la empresa cuenta con diseños exclusivos y de buen gusto lo que le asegura el éxito en el mercado norteamericano como lo afirma Mariano, quién además manifiesta que la única

forma de hacer frente ante la presencia de textiles asiáticos a bajo precio, es la diversificación de las empresas exportadoras del país manteniendo su calidad.

Cabe mencionar, que otro de los factores por los que existen bajas ventas es porque así como la empresa no cuenta con un estudio de mercado tampoco cuenta con un plan estratégico que le permita direccionar sus metas y objetivos, como expresa (Soriano Colchado,2015), sobre la importancia de tener, evaluar y monitorear el plan estratégico con la finalidad de estar al tanto a las nuevas exigencias de los consumidores e innovaciones de la competencia, realizar actividades publicitarias como: dar a conocer las instalaciones por medio del internet, para ello se le propone estudiar a los competidores chinos y sus precios, desarrollar un estudio de competitividad de los productos de la empresa, invitar a los clientes a las instalaciones de la empresa, actualizar trimestralmente nuevas colecciones de prendas de acuerdo a solicitud del mercado. Asimismo, la empresa debe considerar que las prendas de alpaca son consideradas como un bien giffen o un bien superior, tal como lo afirma (Mendizabal,2008), que van dirigidos a un público socio económico alto.

En el segundo objetivo, en cuanto a diseñar las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.”. Muchos autores incurren en que las estrategias de promoción mas accesibles y alcanzables para las pequeñas empresas es el uso de las redes sociales para incrementar sus ventas , por ejemplo (Baker,2013) menciona que el uso del Facebook es una herramienta del marketing viral que permite llegar a más personas, con un costo mínimo, que resulta una cantidad insignificante para la efectividad de esta. La empresa Punto de Alpaca no ha incurrido en invertir en estrategias de promoción como debería por falta de conocimiento concentrándose solo en la producción mas no incidir en estrategias que permitan informar, persuadir y hacer acordar al target sobre el producto.

El nivel de conocimiento de las empresas con respecto a las estrategias de promoción, según las entrevistas realizadas nos indica que es muy carente y que

los empresarios no tienen conocimiento que mediante estas estrategias pueden alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado extranjero y aumentar sus utilidades. Esto confirma la versión Sulser (2005), que señala que si se quiere obtener una rentabilidad es necesario que la promoción internacional de los productos se realice en una forma adecuada, tomando en cuenta, la comunicación como un factor fundamental para alcanzar el éxito de una empresa y por ende la importancia de implantar estrategias de marketing para otorgarle un valor agregado a toda la organización.

En cuanto a la empresa “Punto Alpaca”, objeto de investigación, por las experiencias de haber exportado tanto al mercado italiano, español y norteamericano menciona que la estrategia que utiliza es la de promoción basada en una participación ferias internacionales y viajes de negocios, aunque por ahora solo se hayan presentado en Italia y España. Expresó que si bien son ciertos esos mecanismos de promoción son importantes, seguida del caso, utilizar herramientas publicitarias para mejorar la promoción y el posicionamiento de la chompa de lana de alpaca a nivel internacional.

También, se debe utilizar la estrategia de promoción para la exportación de chompas de lana alpaca debido a que debe considerarse como el principal factor competitivo que junto con el incremento de la producción podría posicionarse como líder en el mercado mundial. Para esta deficiencia (Kotler,2006) recomienda un enfoque holístico en la cual la empresa mantenga relaciones sólidas y a largo plazo con sus stakeholders, un equilibrio en las 4p y una motivación continua en toda la organización que no solo cumpla con sus roles sino también el obtener capacidad de gestión que los haga diferenciarse de los demás. Se le recomienda a la empresa dirigir todos sus esfuerzos de marketing directamente al consumidor mediante estrategias de atracción que principalmente implican la participación en ferias internacionales, la presencia de la empresa en las redes sociales, y la inversión en una tienda física que cuente con las últimas tendencias de acuerdo al mercado.

Cabe agregar que, ahora con el lanzamiento de la marca Alpaca del Perú, la empresa puede volver a para participar e invertir en ferias en las cuales la marca se hace presente a través de PromPerú, ya que esta organización da asesoría comercial integral a pequeñas empresas que desean posicionarse en el mercado internacional. Además, son organizadores de diversas ferias internacionales en el Perú. La empresa Punto de Alpaca puede asistir y ser vista por muchos compradores extranjeros sin tener que viajar al extranjero. A continuación, se menciona las más resaltantes.

1.) Ferias internacionales – América del sur y del norte:

- ✓ Feria MagicShow (Las vegas)
- ✓ Perú Gift Show
- ✓ Alpaca Moda
- ✓ Perú Moda
- ✓ Centro Exporta
- ✓ Sur Exporta

2.) Ferias internacionales – Asia y Europa:

- ✓ CHIC (Shanghái),
- ✓ CashmereWorld (HK),
- ✓ Misión Comercial Beijing
- ✓ Expo Perú Corea
- ✓ PureLondon (UK)
- ✓ Who'sNext(Francia)
- ✓ Expo Perú UK

La página oficial de PromPerú menciona las próximas actividades de promoción que se llevarán a cabo el presente año. Dentro de las cuales menciona las del sector industria de la vestimenta en las que la empresa Punto de Alpaca se le

recomienda participar como estrategia de promoción porque generaría una mayor visibilidad de su marca. Son las siguientes:

- Colombia Moda
Fecha: 25 al 27 de Julio
Lugar: Plaza Mayor Medellín
- Feria D&A N York
Fecha: Agosto
Lugar: Nueva York y Las Vegas
- Project 2017
Fecha: 14 al 16 de agosto
Lugar: Nueva York y Las Vegas.

Las ferias mencionadas se realizan anualmente en diferentes ciudades del país acorde a las coordinaciones de los organizadores. Cabe resaltar que estos eventos son organizados por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), con el apoyo de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (**MINCETUR**), el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (**CCL**), la Sociedad Nacional de Industrias (**SIN**) y la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – **COMEXPERU**.

El costo de participar en las ferias que se realizan en el Perú oscilan entre S/.1355.00 y 4000 soles que incluyen (alquiler de stands, alimentación, pasajes, inscripción, entre otros) mientras que las que realizan en Estados Unidos oscilan entre \$ 5000.00 y \$ 7000.00 dólares, sin contar el costo adicional en los que incurren las empresas en herramientas de promoción.

Cabe destacar que debido a que el mercado meta es Estados Unidos, la empresa debe invertir en campañas publicitarias digitales que implica el manejo

en redes sociales como (Facebook o Instagram, Página web). Este tipo de campaña implica menos presupuesto de inversión e implementación y en algunas ocasiones genera más impacto, siempre y cuando el mayor porcentaje del público objetivo se encuentre ahí.

Desde una perspectiva global, la empresa necesita tener una identidad corporativa que incluye los siguientes puntos:

- ✓ Brief de la empresa: información respecto a sus objetivos, misión y visión, historia publicitaria.
- ✓ Manual de marca: uso correcto de la marca y sus variantes en caso se requieran. Así también, códigos de colores para formatos impresos y digitales; también tipos de letras que se asocian a las formas de la marca para ser usadas en proyectos publicitarios.
- ✓ Merchandising: artículos relacionados a los servicios o productos que brinda tu empresa, desde lapiceros, libretas, llaveros, indumentaria, hasta artículos más relacionados a la misma, con un valor de uso frecuente.
- ✓ Catálogo de productos: funciones y características de la empresa mediante información e imágenes de los productos, simple pero puntual.

Para lograr el tercer objetivo específico, cabe mencionar que no es necesario que la empresa incurra en gastos correspondientes a barreras arancelarias, ya que se identificaron de las condiciones del mercado de destino en este caso Estados Unidos, se realizó un análisis relacionado al proceso de las políticas

arancelarias y no arancelarias, que se debe seguir para exportar las chompas de alpaca.

Se llegó a la conclusión, que en el aspecto arancelaria gracias al TLC firmado entre Perú y Estados Unidos este tipo de producto están exonerados del pago de aranceles mientras que esto no ocurre con las medidas arancelarias sobre todo en lo que se refiere a la presentación del producto que debe ser adecuadamente empacado y etiquetado.

Se investigó la cotización de cada objetivo estratégico que la empresa necesitaría implementar trimestralmente. Sobre todo, en los más relevantes como lo son el estudio de mercado, la actualización trimestral de sus prendas acorde a las exigencias de mercado, seguir participando en ferias internacionales, pero expandiendo sus fronteras, es decir ya no solamente en España e Italia, sino también a los Estados Unidos, alianzas estratégicas con los proveedores y mayor concentración en mecanismos promoción.

Para determinar el beneficio que resultaría de esta inversión se realizó un análisis de evolución de las exportaciones mundiales de los últimos 5 años de los cuales se obtuvo como promedio de mercado, un crecimiento de 11% en productos pertenecientes a la partida arancelaria respectiva. En relación al resultado se realizó una proyección de ventas a nivel de empresa para investigar en que porcentaje la empresa incrementaría sus exportaciones en relación al crecimiento del promedio de mercado mundial tomando como punto de partida la inversión que la empresa haría si es que decide ejecutar todas las estrategias

propuestas, en los años 2017 - 2021, de lo que se determinó que el porcentaje promedio de crecimiento de las exportaciones de la empresa será del 12%.

Para hallar el costo beneficio se usó la tasa del 12 %, lo cual es la tasa de crecimiento promedio de las exportaciones en base a lo proyectado. Luego, se utilizó la suma de \$ 23,277.93 que simboliza el beneficio por realizar las exportaciones en base a la propuesta indicada haciendo referencia al año 2017; ese monto es dividido con el costo de implementar las estrategias \$16,935.96. El resultado es de \$1.37 dólares. Es decir, por cada dólar invertido la empresa obtendrá un ingreso de 37 centavos de dólar.

Cabe mencionar que no se tomó tasa de actualización debido a que no se utilizó flujos de caja.

Finalmente, podemos decir que la presente investigación será útil porque brindará información para aquellos empresarios que actualmente se encuentran exportando pero que todavía no han incursionado en el mercado norteamericano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos es decreciente, ya que del año 2014 al 2015 hubo una disminución en la cantidad exportada de 12,420.64 soles a 10, 512.42.
2. La empresa no aplica ninguna estrategia de promoción que le permita incrementar sus ventas, debido a que no se encuentran asesorados comercialmente por algún experto u organismo del Estado como por ejemplo, PromPerú.
3. La empresa al no contar un plan de mercadeo no tiene un presupuesto fijo para la implementación de estrategias de promoción. Hasta la actualidad se ha venido exportando al mercado de Estados Unidos sin hacer uso de ninguna estrategia de promoción.

Recomendaciones

1. La empresa deberá contar con un estudio de mercado o planeamiento estratégico que le permita enfocarse en los pasos a seguir para posicionarse en el mercado americano e incrementar sus ventas. La tesis revela que las empresas exportadoras, en su mayoría no realizan un estudio de mercado previo antes de lanzar su producto, lo que da como resultado que su conocimiento del target sea intermedio. Por esta razón, se recomienda recibir la asesoría comercial que brinda PromPerú a las pymes como es el caso, de la ruta exportadora que a través de diferentes fases plasma la idea de negocio, incluyendo la definición del producto, el desarrollo de la marca y en consecuencia, la mejora y la competitividad de las empresas por medio de diferentes pasos.
2. Se recomienda que la empresa por los menos invierta en las siguientes estrategias de promoción: primero, en catálogos de manera física y virtual; segundo, actualización trimestralmente con nuevas colecciones de prendas, de acuerdo a solicitud del mercado; tercero, realización de alianzas estratégicas con los proveedores que cuenta; cuarto, elaboración de un estudio de mercado; quinto, creación de la página web para la empresa para atraer a más clientes; sexto, participación en misiones y ferias comerciales en el Perú con captación internacional; séptimo, ejecución de un estudio de competitividad de los productos de la empresa; octavo, realización de estrategias con los proveedores para que capaciten

con respecto a bondades de la materia con la que se elabora el producto;
noveno, un estudio de los competidores chinos en calidad y precios;
décimo, invitación a los clientes a las instalaciones de la empresa;
finalmente, el apoyo a los clientes de EE.UU de la empresa con material
publicitario.

3. El costo de implementación de estrategias de promoción mencionadas anteriormente, será de 16,936 dólares del cual dará como resultado el incremento en un 12% en sus exportaciones con un costo beneficio de \$ 1.37. Se afirma que, si la empresa decide invertir en la implementación de las estrategias de promoción propuestas, tendrá mayores ingresos no solo para seguir exportando, sino para invertir en publicidad y marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, I. (2010). *Estrategia de promoción y ventas*. Obtenido de Unid.edu.mx:
http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/MM/PV/PVS01/ActDes/PVS01CaracteristicasPromo.pdf
- ADUANAS. (2008). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Agriculture-Agri Food Canada. (2010). Recuperado el 2014, de <http://www.agr.gc.ca/eng/home/?id=1395690825741>
- Amado Vidal, K. M. (2011). *"Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América (Tesis)"*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Ana, M. R. (2010). *Redes sociales*. Anayas Multimedia.
- Apráez Orellana, D. (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana .
- Banesto. (2014). Obtenido de https://www.bancosantander.es/cssa/Satellite?cid=1368446399110&pagename=SantanderComercial%2FProductGroups%2FSAN_ContenedorGeneral
- Belch, M. G. (2005). *Advertising and promotion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Benavides Castillo, E. (2014). *Estrategias de comercialización de maca hacia el mercado de Canadá*. *San Martín Emprendedor*.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo (Tesis)*. Bolivia: Universidad de José Antonio Páez.

- Carnes, D. (2005). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>
- Castillo Saénz, R. A. (2008). *Política económica y exportaciones de confecciones de fibras de alpaca mercado mundial: 2000-2005 (Tesis)*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Cauas, D. (2012). *Datateca*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/210115/Documento_reconocimiento_Unidad_No_2.pdf
- Chú, Y. R. (2016). *Alpaca del Perú*. Arequipa: PROMPERU.
- Coface. (2014). *Coface for safer trade*. Obtenido de <http://www.coface.com.pe/>
- Colmont Villacres, M. F. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Tesis)*. Guayaquil - Ecuador: Universidad politécnica Salesiana.
- COMTRADE. (2016). Obtenido de International Trade Statistics Database: <http://comtrade.un.org/>
- Cruz Burga, S. M. (2015). *Propuesta de negocio: exportacion de uva de mesa, variedad arra 15, valle de jayanca, variedad arra 15. Valle de Jayanca, Lambayeque, Peru - Tesis de grado*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Datosmacro. (2014). Recuperado el 2014, de <http://www.datosmacro.com/paises/comparar/japon/usa>
- Dominguez Ruiz, O. G. (2008). *La exportación como estrategia de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas mexicanas*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Esan-Promperu. (2008). *Manual de capacitación para capacitadores en comercio exterior*. Lima: Universidad Esan .
- Eumed. (2005). Recuperado el 2014, de <http://www.eumed.net/>

- Extenda. (2014). *Agencia Andaluza de promoción exterior*. Obtenido de <http://www.extenda.es/web/opencms/>
- Flores Romero, C. (2002). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/promocion_de_ventas/documentos/PRES7_metodos_promocionales.ppsx.
- Gestión, D. L. (2016). *Diario La Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-alpaca-suman-us-149-millones-entre-enero-y-noviembre-2015-2152909>
- Godás, L. (2007). *OFFARM*. Obtenido de file:///C:/Users/tepha/Downloads/13101545_S300_es.pdf
- Jímenez Sanchez, A. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Juarez de León, B. E. (2015). *"Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzal Tenango" (Tesis)*. Quetzal Tenango: Universidad Rafael Landívar.
- Kotler, P. &. (2002). *Principios de marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2006). *Marketing management*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de marketing - 8ª Edición*. Mexico: Pearson.
- Margaryan, H. (2012). *Tesis de investigación: Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles*. Gandía: Universidad politécnica de valencia .
- Mariano, C. J. (2004). *Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú (Tesis)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mejillones Pólit, C. L. (2015). *Plan estratégico de exportación de Cacao fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái - Tesis de grado*. Guayaquil - Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana.

- Merino Laines, S. &. (2015). *Plan de exportación del mango Tommy Atkins para la empresa "Frutilandia S.A" al estado de los ángeles, Estados Unidos de América*. Guayaquil: Universidad Politécnica de Salesiana.
- MINAGRI. (2015). *Ministerio de Agricultura y Riego* . Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- MINCETUR. (2011). *MINCETUR.GOB.PE*. Recuperado el 2014, de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78
- MINCETUR. (Enero de 2013). *ABC del Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_de_Capacidades_Gerenciales_CE.pdf
- MINCETUR. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf
- Morales Obando, M. E. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado Chino* - Tesis de grado. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mundial, E. B. (2014). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>
- Munuera Alemán, J. L. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección (2da. Edición)*. España: Esic.
- Perú21. (2014). Obtenido de <http://peru21.pe/emprendedores/chompas-alpaca-negocio-2199932>
- Petovel, P. (2014). *MERCA 2.0* . Obtenido de <http://www.merca20.com/3-razones-para-invertir-en-promociones/>
- Pojota Reina, M. X. (2013). *Comercialización de fibra de alpaca de Lima - Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi - Ecuador (Tesis)*. Tulcán - Ecuador: Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi.

- PROARGEX. (2008). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina*.
Obtenido de
[http://www.proargex.gob.ar/index.php/component/content/article/47-
metodos-de?showall=1](http://www.proargex.gob.ar/index.php/component/content/article/47-metodos-de?showall=1)
- PromPerú. (2012). *MINCETUR*. Obtenido de
[http://www.mincetur.gob.pe/PECEX/lecturas_complementarias/10_Exporta
ndoPaso_paso.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/PECEX/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf)
- PROMPERU. (2016). Marca 'Alpaca del Perú' logra posicionarse en nuevos
mercados del mundo .
- Quispe Peña, E. P. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de
alpacas. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias* .
- Rivera, Jaime & López- Rua, Mencía de Garcillán. (2012). La comunicación: la
publicidad. En J. &.-R. Rivera, *Dirección de marketing: fundamentos y
aplicaciones* (pág. 407). Madrid: Business Marketing School.
- Rosero Pérez, V. R. (2015). *Plan estratégico para incrementar la exportación de
atún en lata de la empresa NIRSA S.A hacia el mercado argentino - Tesis de
grado*. Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana .
- Schavarzer, J. (2004). *La apertura económica, el comercio mundial y los bloques
regionales*. Buenos Aires: CESPAA.
- Searates. (2013). Recuperado el 2014, de <http://www.searates.com/>
- SIICEX. (2014). Marcas peruanas que visten al mundo. *Exportando.pe*.
- SIICEX. (2014). *promperu.gob.pe*. Recuperado el 2014, de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Sociedad nacional de Industrias. (15 de 04 de 2014). *SNI*. Obtenido de
<http://www.sni.org.pe/>
- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para
potenciar una empresa - Tesis de grado*. Lima: Universidad Peruana de
Ciencias Aplicadas.

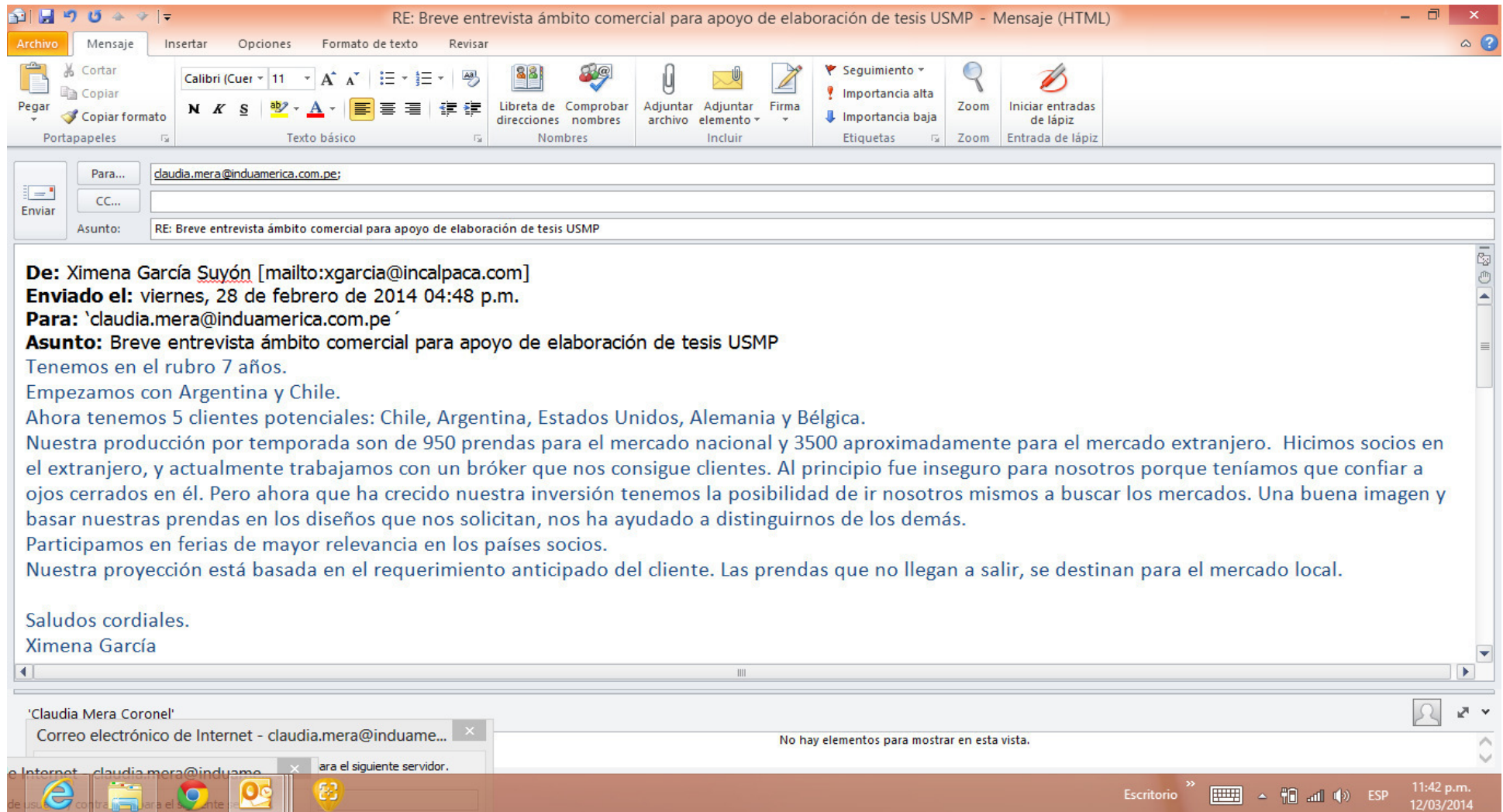
- Soriano Colchado, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Staton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13a edición). Mexico: McGraw-Hill.
- Staton, W., & Etzel, M. &. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- SUNAT. (2015). *Reporte de exportaciones partida arancelaria 6110191090* . Lima: SUNAT.
- Trademap. (2014). *International trade center*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- TRADEMAP. (2016). *TRADE MAP*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
- United States Census. (2014). *United State Census*. Obtenido de <http://www.census.gov/>
- USA, B. (2014). *Bureau Economic Analysis*. Obtenido de <http://www.bea.gov/>
- Vara Horna, A. A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Veizaga Meneses, P. J. (2009). *Estrategia indirecta para la exportación de prendas de vestir en lana de alpaca para la asociación rural de artesanos "Arao"*. Bolivia: Universidad Técnica de Oruro.

ANEXOS

1) Cuadro de consistencia

CUADRO DE CONSISTENCIA											
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TECNICA	POBLACION	MUESTREO	MUESTRA
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR EXPORTACIÓN DE CHOMPAS DE ALPACA DE LA EMPRESA "PUNTO DE ALPACA S.A." AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, LIMA-2015.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE							
	¿De qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos?	Determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos.	Si se aplican estrategias de promoción entonces se incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos.	Exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos.	Estrategias de Promoción	Numero de Estrategias de promoción	Guía de entrevista a empresas exportadoras	Entrevista a empresas exportadoras	Tres Empresas exportadoras del rubro	Muestreo no probabilístico o por criterio	Tres Empresas exportadoras del rubro
					Incremento de exportaciones	% de incremento de exportaciones					
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TECNICA	POBLACION	MUESTREO	MUESTRA
	¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos?	Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos.	La situación actual de las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos es decreciente.	Exportación de chompas de alpaca de la empresa.	Volumen de Exportación	Toneladas	Análisis de Contenido pagina de Sunat	Análisis Documental pagina de Sunat	Página sobre exportaciones Sunat	Muestreo no probabilístico o por criterio	Página sobre exportaciones Sunat
¿Cuál son las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A."?	Diseñar cuál son las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A."	Las estrategias de promoción para incrementar las exportaciones de chompa de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A." son mayor publicidad, creación de una página web, etc.	Las estrategias de promoción.	Fortalezas	Numero de fortalezas	Guía de Entrevista personal de Punto de Alpaca	Entrevista personal de Punto de Alpaca	3 personas involucradas con las exportaciones : Gerente General, Gerente de Exportaciones y Gerente Comercial.	Muestreo no probabilístico o por criterio	3 personas involucradas con las exportaciones : Gerente General, Gerente de Exportaciones y Gerente Comercial.	
				Oportunidades	Numero de Oportunidades						
				Amenazas	Numero de amenaza						
				Debilidades	Numero de debilidades						
¿Cuáles son los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa "Punto de Alpaca S.A."?	Estimar los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa "Punto de Alpaca S.A."	Los costos para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para la empresa "Punto de Alpaca S.A." podrán ser asumidos por la empresa sin ningún inconveniente.	Los costos de implementación	Costos	Dolares	Análisis de Contenido sobre cotizaciones	Análisis de Documental obre cotizaciones	Cotizaciones sobre la implementación	Muestreo no probabilístico o por criterio	Cotizaciones sobre la implementación	

2) Entrevistas realizadas por email a las empresas exportadoras del rubro



RE: Breve entrevista ámbito comercial para apoyo de elaboración de tesis USMP - Mensaje (HTML)

Archivo Mensaje Insertar Opciones Formato de texto Revisar

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles

Calibri (Cuer 11) A A

Libreta de direcciones Comprobar nombres Adjuntar archivo Adjuntar elemento Firma

Seguimiento Importancia alta Importancia baja Etiquetas Zoom Iniciar entradas de lápiz Entrada de lápiz

Para... claudia.mera@induamerica.com.pe

CC...

Enviar

Asunto: RE: Breve entrevista ámbito comercial para apoyo de elaboración de tesis USMP

De: Ximena García Suyón [mailto:xgarcia@incalpaca.com]
Enviado el: viernes, 28 de febrero de 2014 04:48 p.m.
Para: `claudia.mera@induamerica.com.pe`
Asunto: Breve entrevista ámbito comercial para apoyo de elaboración de tesis USMP

Tenemos en el rubro 7 años.
Empezamos con Argentina y Chile.
Ahora tenemos 5 clientes potenciales: Chile, Argentina, Estados Unidos, Alemania y Bélgica.
Nuestra producción por temporada son de 950 prendas para el mercado nacional y 3500 aproximadamente para el mercado extranjero. Hicimos socios en el extranjero, y actualmente trabajamos con un bróker que nos consigue clientes. Al principio fue inseguro para nosotros porque teníamos que confiar a ojos cerrados en él. Pero ahora que ha crecido nuestra inversión tenemos la posibilidad de ir nosotros mismos a buscar los mercados. Una buena imagen y basar nuestras prendas en los diseños que nos solicitan, nos ha ayudado a distinguirnos de los demás.
Participamos en ferias de mayor relevancia en los países socios.
Nuestra proyección está basada en el requerimiento anticipado del cliente. Las prendas que no llegan a salir, se destinan para el mercado local.

Saludos cordiales.
Ximena García

'Claudia Mera Coronel'
Correo electrónico de Internet - claudia.mera@induame...
No hay elementos para mostrar en esta vista.

Escritorio 11:42 p.m. 12/03/2014

