

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO EN LA EMPRESA TEXTILES ALLEGRA S.A.C. EN EL DISTRITO
DE TRUJILLO-LA LIBERTAD EN EL AÑO 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

BR. TESEN CHANG WHITNIN SCARLET

ASESOR:

MG. HUGO ANTONIO ALPACA SALVADOR

**TRUJILLO - PERÚ
2017**

PRESENTACIÓN

Respetables miembros que conforman el Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, pongo a vuestra disposición la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA TEXTILES ALLEGRA S.A.C. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO-LA LIBERTAD EN EL AÑO 2017”**, luego de haber culminado mis estudios en esta universidad donde me formé profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El documento consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el problema de la investigación, iniciando por la formulación del problema, la misma que está conformada por la realidad problemática, el enunciado del problema, los antecedentes del problema internacionales, nacionales y locales, y la justificación que tiene en cuenta el aspecto teórico, metodológico y práctico. Asimismo, en este capítulo se desarrolla la hipótesis, los objetivos empezando por el objetivo general y luego los objetivos específicos, el marco teórico sustentado en la variable independiente y la dependiente y el marco conceptual.

El segundo capítulo está basado en los materiales y procedimientos de la investigación. La parte de material consta de la población, el marco de muestreo, la unidad de análisis, la muestra que se tomará en cuenta para la investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En la parte de procedimientos se encuentra el diseño de contrastación de la investigación, el análisis de las variables dependiente e independiente y el procesamiento y análisis de datos.

El tercer capítulo consiste en el análisis situacional basado primero en el análisis del entorno general, el cual está conformado por el factor económico, tecnológico, social, político y legal y ecológico; luego se encuentra el análisis del entorno competitivo, el cual está conformado por el análisis de la competencia, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, los sustitutos y los competidores potenciales; y el análisis interno de la empresa, el cual está conformado por su historia, la estructura organizacional y funciones del personal, los productos que ofrece, los precios, la promoción que realiza, la infraestructura y ubicación, el proceso de atención al cliente y el proceso de compra con sus proveedores; terminando con el diagnóstico del análisis FODA, EFE y EFI.

El cuarto capítulo contiene los resultados que han sido recogidos de cada elemento de la muestra con sus respectivas tablas, figuras e interpretación. Así pues, primero se muestran los

resultados de la encuesta realizada a los habitantes del distrito de Trujillo, los cuales están ordenados de acuerdo a los objetivos propuestos al inicio del trabajo mostrándonos el posicionamiento actual de la empresa y lo que piensan y quieren los consumidores para poder diseñar la estrategia funcional de marketing mix para que la empresa logre su posicionamiento deseado; asimismo se muestran los resultados de la entrevista realizada al dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C en una matriz y los resultados de la guía de observación realizada a las tres tiendas de la empresa.

El quinto capítulo desarrolla la estrategia funcional de marketing mix, la cual consiste en el plan de marketing que contribuirá a que la empresa logre su posicionamiento deseado en el distrito de Trujillo – La Libertad. Primero está la visión, la misión, los valores de la empresa, el FODA, el establecimiento de objetivos, el planteamiento de alternativas estratégicas, la evaluación de las estrategias y la selección de la estrategia por seguir. Segundo está la segmentación de mercado, luego el posicionamiento de mercado, donde se puede apreciar el método para el posicionamiento de mercado, la matriz para la declaración de posicionamiento de la empresa, las estrategias de posicionamiento de mercado y la forma de posicionamiento que tomará la empresa. Tercero está el marketing mix, el cual consta de las estrategias propuestas para el producto donde se comenta de la marca, el empaque y los nuevos tipos de saldos de tela y mercería que ofrecerá la empresa al público; la política de precios; las estrategias propuestas para la promoción de la empresa, las cuales están basadas en estrategias publicitarias en las redes sociales, tarjetas de presentación, merchandising, marketing Btl, estrategias de promoción de ventas y de post venta; y la estrategia propuesta para la plaza basada en una distribución exclusiva. Cuarto está el plan de acción basado en las estrategias y acciones a seguir y el plazo que tomará llevar a cabo ello. Y quinto está el presupuesto que involucra el monto total que conlleva poner en marcha el plan de marketing.

Por último, se comenta de las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación.

Trujillo, noviembre del 2017

TESEN CHANG WHITNIN SCARLET.
Bachiller en Ciencias Económicas

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quiero dedicarles y agradecerles a Dios y a mis padres Pedro Pablo Tesen Mío y Kaifeng Chang Álamo por darme la oportunidad de poder cumplir este logro académico y de brindarme sus consejos y apoyo en el transcurso de todos estos años, lo cual ha contribuido a formarme como una mejor persona.

Gracias a los profesores que fueron partícipes de este desarrollo profesional en la Universidad Privada Antenor Orrego, por sus enseñanzas y consejos.

También agradezco a mi asesor Mg. Hugo Antonio Alpaca Salvador por el apoyo brindado en el desarrollo de mi investigación, sus conocimientos, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigadora.

Agradezco al Gerente general y dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C, el Sr. Arturo Urbina Watson, quien me brindó parte de su tiempo y un trato amable para brindarme información y poder hacer posible mi investigación.

Tesen Chang Whitnin Scarlet.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C mediante un diagnóstico de estrategias con la finalidad de ser correctamente aplicadas y que permitan mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017.

Se utilizó el diseño de investigación de tipo aplicado – descriptivo, de corte transversal de un solo grupo, así como los métodos analítico y científico para el análisis de la investigación. La población objeto de estudio estuvo conformada por 384 habitantes del distrito de Trujillo. Se emplearon las técnicas de la encuesta, entrevista y observación para la recolección de datos.

Mediante los resultados obtenidos de la investigación se determinó que el posicionamiento actual de la empresa Textiles Allegra S.A.C es de precios accesibles y con poca variedad.

Con esta investigación se concluyó que la aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, ya que todas las estrategias planteadas repercutirán en que la empresa se posicione de manera más adecuada en la mente del consumidor y mejore su posicionamiento de mercado, el cual estará basado en precios cómodos y en alta variedad.

Palabras claves: Plan de marketing y posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing plan for the company Textiles Allegra S.A.C through a diagnosis of strategies in order to be properly applied and to improve market positioning in the district of Trujillo - La Libertad in 2017.

We used the research design of applied - descriptive type, of a cross section of a single group, as well as the analytical and scientific methods for the analysis of the research. The population studied was made up of 384 inhabitants of the district of Trujillo. The techniques of the survey, interview and observation were used to collect data.

Through the results obtained from the investigation it was determined that the current positioning of the company Textiles Allegra SAC is affordable and with little variety.

With this research it was concluded that the implementation of a marketing plan will significantly improve the market position in the company Textiles Allegra SAC, since all the strategies proposed will have an impact on the company's positioning in the consumer's mind more appropriately. Improve your market positioning, which will be based on comfortable prices and high variety.

Keywords: Marketing plan and market positioning.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	3
1.1.3. Antecedentes del problema.	4
1.1.3.1. Internacionales.....	4
1.1.3.2. Nacionales.	5
1.1.3.3. Locales.....	7
1.1.4. Justificación.....	9
1.1.4.1. Teórica.....	9
1.1.4.2. Metodológica.....	9
1.1.4.3. Práctica.	10
1.2. Hipótesis	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general.	10
1.3.2. Objetivos específicos.	10
1.4. Marco Teórico	11
1.4.1. Plan de marketing.....	11
1.4.1.1. Definición.....	11
1.4.1.2. Importancia.....	12
1.4.1.3. Tipos.....	13
1.4.1.4. Etapas.	14
1.4.2. Posicionamiento de mercado.....	16
1.4.2.1. Definición.....	16
1.4.2.2. Importancia.....	17
1.4.2.3. Métodos.....	18
1.4.2.4. Etapas.	19

1.4.2.5. Formas.....	20
1.5. Marco conceptual	21
1.5.1. Plan.....	21
1.5.2. Marketing.....	21
1.5.3. Plan de marketing.....	21
1.5.4. Posicionamiento.....	21
1.5.5. Mercado.....	21
1.5.6. Posicionamiento de mercado.....	21

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material.....	24
2.1.1. Población.....	24
2.1.2. Marco de muestreo.....	24
2.1.3. Muestra.....	24
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
2.2. Procedimientos	27
2.2.1. Diseño de contrastación	27
2.2.2. Análisis de variables.....	28
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	30

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3. Análisis del entorno.....	33
3.1. Análisis del entorno general.....	33
3.1.1. Factor económico.....	33
3.1.2. Factor tecnológico.....	37
3.1.3. Factor social.....	39
3.1.4. Factor político y legal.....	42
3.1.5. Factor ecológico.....	46
3.2. Análisis del entorno competitivo.....	46
3.2.1. La competencia.....	46
3.2.2. El poder de negociación de los clientes.....	47
3.2.3. El poder de negociación de los proveedores.....	48
3.2.4. Los sustitutos.....	48
3.2.5. Los competidores potenciales.....	48

3.3. Análisis interno.....	49
3.3.1. Historia de la empresa.....	49
3.3.2. Estructura organizacional y funciones del personal.	50
3.3.3. Productos.	51
3.3.4. Precios.....	54
3.3.5. Promoción o comunicación.	56
3.3.6. Infraestructura y ubicación.	56
3.3.7. Proceso de atención al cliente.....	57
3.3.8. Proceso de compra de la empresa.	58

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4. Presentación y discusión de resultados.....	68
4.1. Presentación de resultados.	68
4.1.1. Resultados del cuestionario aplicado a los habitantes del distrito de Trujillo.	68
4.1.2. Resultados de la entrevista realizada al dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C para obtener información de ella y poder elaborarle un adecuado plan de marketing.	82
4.1.3. Resultados de la guía de observación realizada a la empresa Textiles Allegra S.A.C.....	84
4.1.4. Identificación del posicionamiento actual y deseado de la empresa Textiles Allegra S.A.C.....	85
4.2. Discusión de resultados.....	86

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA FUNCIONAL DE MARKETING MIX

5. Plan de marketing.....	91
5.1. Visión y misión para la empresa Textiles Allegra S.A.C.	91
5.2. Valores para la empresa Textiles Allegra S.A.C.....	91
5.3. FODA.....	92
5.4. Establecimiento de objetivos.....	93
5.5. Planteamiento de alternativas estratégicas.	93
5.6. Evaluación de estrategias.	93
5.7. Selección de la estrategia por seguir.	94
6. Segmentación del mercado.....	94
6.1. Delimitación del área de mercado.....	94
6.2. Identificación de las variables de segmentación	95
6.3. Segmentación en función de las variables identificadas	95

6.4. Estrategia de segmentación en función del nivel de agrupación del mercado.....	96
7. Posicionamiento de mercado.....	97
7.1. Método para el posicionamiento de mercado.....	97
7.2. Matriz para la declaración de posicionamiento.....	98
7.3. Estrategias de posicionamiento de mercado.	98
7.4. Forma de posicionamiento de mercado.....	98
8. Marketing mix	99
8.1. Producto.	99
8.1.1. Marca.	99
8.1.2. Empaque.	99
8.1.3. Nuevos tipos de saldos de telas.....	100
8.1.4. Nuevos diseños de mercería	105
8.1.5. Estrategias propuestas.....	106
8.2. Precio.....	107
8.2.1. Política de precios	107
8.3. Promoción.....	119
8.3.1. Estrategia Publicitaria.....	119
8.3.2. Estrategia de promoción de ventas.	122
8.3.3. Estrategias de post venta.....	122
8.4. Plaza o distribución.....	123
9. Plan de acción.....	125
10. Presupuesto.....	126
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	128
LISTA DE REFERENCIAS	129
ANEXOS	133

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de posicionamiento con respecto a elementos del marketing mix.....	20
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
Tabla 3. EL PBI en el Perú en el año 2017 (variación % respecto al periodo del año anterior).....	33
Tabla 4. Población ocupada en empleo informal, según principales características, 2010 y 2015 (en porcentajes %)......	36
Tabla 5. Ingresos y gastos según APEIM 2016 Perú (Urbano + Rural).....	36
Tabla 6. Normas técnicas peruanas de textiles-terminología.....	42
Tabla 7. Normas técnicas peruanas de textiles-requisitos.....	42
Tabla 8. Normas técnicas peruanas de textiles-generalidades.....	43
Tabla 9. Normas técnicas peruanas de textiles-etiquetado.....	43
Tabla 10. Derechos de los trabajadores con el Régimen Laboral Especial de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú.....	45
Tabla 11. Precios de los saldos de telas por metro que ofrece la empresa Allegra al público.....	54
Tabla 12. Precios de la mercería que ofrece la empresa Allegra al público.....	55
Tabla 13. Género.....	68
Tabla 14. Edad.....	69
Tabla 15. Personas que conocen un negocio de venta de telas.....	70
Tabla 16. Nombre del negocio que conoce que vende telas.....	71
Tabla 17. Personas que han ingresado a comprar telas a ese negocio.....	72
Tabla 18. Precios de la empresa donde compran telas los consumidores.....	73
Tabla 19. Medio por donde los consumidores conocieron a la empresa donde hacen sus compras de telas.....	74
Tabla 20. Personas que tienen un negocio relacionado con las telas.....	75
Tabla 21. Tipo de negocio que tienen los consumidores.....	76
Tabla 22. Tipo de tela que compran los consumidores.....	77
Tabla 23. Tipo de vestuarios que confeccionan las personas con sus telas.....	78
Tabla 24. Medios que utilizan los consumidores para conocer a una empresa.....	79
Tabla 25. Facilidad de ubicación de la empresa para que las personas hagan sus compras.....	80
Tabla 26. Preferencia del consumidor al momento que realiza una compra.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Población total del distrito de Trujillo al año 2015.....	24
Figura 2. Ventas de productos textiles en Gamarra en el año 2016.....	35
Figura 3. Estudio del consumo peruano por Arellano Marketing en el Perú en el año 2011.....	37
Figura 4. Nivel Socioeconómicos en el Perú por provincias (porcentajes).....	39
Figura 5. Estudio de los estilos de vida del consumidor peruano en el año 1996.....	40
Figura 6. Estudio de los estilos de vida del consumidor peruano por ciudades en el año 1996.....	41
Figura 7. Ubicación de la Tienda 1 de la empresa Allegra.....	56
Figura 8. Ubicación de la Tienda 2 de la empresa Allegra.....	57
Figura 9. Ubicación de la Tienda 3 de la empresa Allegra.....	57
Figura 10. Género.....	68
Figura 11. Edad.....	69
Figura 12. Personas que conocen un negocio de venta de telas.....	70
Figura 13. Nombre del negocio que conoce que vende telas.....	71
Figura 14. Personas que han ingresado a comprar telas a ese negocio.....	72
Figura 15. Precios de la empresa donde compran telas los consumidores.....	73
Figura 16. Medio por donde los consumidores conocieron a la empresa donde hacen sus compras de telas.....	74
Figura 17. Personas que tienen un negocio relacionado con las telas.....	75
Figura 18. Tipo de negocio que tienen los consumidores.....	76
Figura 19. Tipo de tela que compran los consumidores.....	77
Figura 20. Tipo de vestuarios que confeccionan las personas con sus telas.....	78
Figura 21. Medios que utilizan los consumidores para conocer a una empresa.....	79
Figura 22. Facilidad de ubicación de la empresa para que las personas hagan sus compras.....	80
Figura 23. Preferencia del consumidor al momento que realiza una compra.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Esquema organizacional de la empresa Textiles Allegra S.A.C.....	50
Gráfico 2. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	52
Gráfico 3. Ciclo de vida del producto.....	53
Gráfico 4. Proceso de venta de los saldos de tela de una vendedora de la empresa Allegra a un(a) cliente.....	58
Gráfico 5. Cadena de comercialización de la empresa Allegra con sus proveedores.....	59
Gráfico 6. Estrategias genéricas.....	94

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática.

A nivel mundial, la mayoría de grandes empresas multifuncionales como Apple, Adidas, Reebok, Nike, el grupo Nestlé, Coca Cola, Samsung, Motorola, Sony, entre otras han empezado desde una idea, para luego volverse medianas empresas y después grandes corporaciones a nivel mundial, esto se debe a que han aplicado una buena organización entre todo el equipo y han aplicado un plan de marketing que ha contribuido con el buen posicionamiento de mercado que tienen hoy en día en todos los países en donde llegan a vender sus productos. Así pues, tanto se han posicionado las marcas de estas empresas en nuestras mentes que cuando decimos Adidas pensamos en calidad, presencia, modelo llamativo con colores resaltantes o fuera de común y estamos dispuestos a pagar lo que cueste con tal de tenerlo y mostrarlo.

En el Perú existen algunas empresas entre grandes y pequeñas que han aplicado un adecuado plan de marketing para lograr ser exitosas dentro de su mercado de origen como a nivel global, por lo que han logrado tener un buen posicionamiento de su producto o servicio. Pero, está claro que muchas de las empresas de ahora, en especial las que recién se forman para operar en el mercado desconocen o no tienen noción de lo que es realmente un plan de marketing, es decir desconocen lo productivo y favorable que es contar con un buen plan de marketing para desarrollarse exitosamente en el mercado. Esto es difícil de lograr para algunas empresas, debido a la falta de conocimiento, poco interés de esta herramienta, el tiempo que conlleva realizarlo o por la falta de dinero. Aun así, muchas de ellas se basan en el simple hecho de incursionar lo más pronto posible en el mercado sin saber las consecuencias que esto podría ocasionar.

Según los resultados de la 2da Encuesta Anual del Desarrollo del Marketing en el Perú (EDM) en el año 2014, la cual se aplicó a más de 200 empresas a nivel nacional y que fue realizada por el Centro de Innovación Tecnológica en Marketing (CITE) Marketing Mercadeando S.A. en cumplimiento de sus compromisos asumidos con el Ministerio de la Producción, mostró que sólo el 27% de las empresas señala invertir en temas como investigación de mercados, desarrollo de productos, desarrollo de envases y otros que sí corresponden a un enfoque de marketing. El otro 73% invierte en redes sociales, prensa, vallas, promociones de venta y merchandising, es decir, no son inversiones en marketing sino en publicidad y promoción.

En cuanto a la provincia de Trujillo - La Libertad, podemos observar que generalmente las empresas grandes son las que han aplicado un plan de marketing, realizando un buen

diagnóstico de la situación externa, de la situación interna y tomando adecuadas decisiones en sus estrategias de marketing para lograr un plan de acción. Por otro lado, las PYMES y MYPES desarrollan marketing de forma empírica, basándose más en la publicidad y promoción, dejando de lado otros puntos importantes dentro del marketing, por lo que en varios casos muchas no llegan a tener el posicionamiento esperado dentro del mercado e incluso otros cierran sus negocios porque no llaman la atención del público o consumidores.

Textiles Allegra S.A.C, con R.U.C 20560102462, es una MYPE que se dedica a la venta de telas por saldos y a la venta de mercería. Su nombre comercial es Allegra y actualmente tiene tres locales operando en distintos puntos en el distrito de Trujillo - La Libertad. Inició sus operaciones en el año 2014 y hasta ahora no ha demostrado tener mucha acogida del público y no ha incursionado en estrategias de marketing óptimas como para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En una entrevista realizada al dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C, él mencionó que no ha aplicado un plan de marketing hasta ahora. Por lo que, a la empresa le falta más organización, innovar en nuevos productos y servicios, asimismo no ha realizado un buen análisis del mercado, no ha empleado estrategias de marketing óptimas para sus productos, ni tampoco de promoción o publicidad, ni se ha trazado hasta el momento un presupuesto de marketing que la ayude a un buen posicionamiento de mercado, por lo tanto, no ha logrado su posicionamiento esperado en la mente de los consumidores.

El plan de marketing y el posicionamiento en el mercado son indispensables para que la empresa Allegra logre ser exitosa. Así pues, el plan de marketing es una gran herramienta para que esta empresa pueda mejorar su orientación en el mercado y posicione su marca Allegra en la mente de los consumidores. Asimismo, el plan de marketing contribuirá en la empresa para trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo las nuevas oportunidades del mercado, además ayudará a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

1.1.2. Enunciado del problema.

¿De qué manera un plan de marketing contribuirá a la mejora del posicionamiento en el mercado de la empresa Textiles Allegra S.A.C del distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017?

1.1.3. Antecedentes del problema.

1.1.3.1. Internacionales.

De López y Molina (2011) tesis de licenciatura *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*, Carrera de Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. La investigación se realizó con el propósito de desarrollar un plan de marketing que permita obtener resultados positivos para la compañía Interbyte S.A. dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de la tecnología. Se describió la situación actual de la empresa, su misión, visión, asimismo se conoció su portafolio de productos y servicios, además se realizaron diferentes análisis que les permitió conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida. Mediante el método de la observación, se detectaron las falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades, por otro lado, se realizó una investigación descriptiva, donde se analizó las preferencias y necesidades de los clientes actuales, y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A. mediante dos tipos de encuestas. Al analizar las 8P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad) se establecieron estrategias, algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados. Se elaboraron los estados financieros aplicando las estrategias establecidas además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo con el presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado.

Como conclusión se obtuvo lo siguiente:

- El plan estratégico de marketing fue planteado y ejecutado, por ello, tuvo grandes beneficios para la empresa Interbyte S.A. como incrementando su posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se realizó una campaña publicitaria basándose en la entrega de volantes, afiches, plumas, cartas de presentación y se creó su propia página web y de facebook. De igual forma se recomendó que siguieran con las demás estrategias de marketing planteadas y que siempre tengan en cuenta que trabajadores motivados son más productivos.

Lomas y Riera (2015) en su tesis de licenciatura *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del negocio taller automotriz "Los Turbos" en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena*, Carrera de Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, observaron que la problemática de investigación

se originó como resultado de las falencias administrativas que adolecía el negocio , debido a la falta de una adecuada planeación estratégica y filosofía empresarial, que oriente a los propietarios hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente para promover el crecimiento de las ventas, las cuales fueron presentadas con mucha volatilidad en el año 2014, donde se pudo observar crecimientos superiores al 200% y luego caídas mayores al 50%. De esta forma lo que se buscó fue estabilizar las variaciones de las ventas, logrando un posicionamiento que permitió mantener un nivel de ingresos que garantizaron una rentabilidad atractiva para el negocio. Para esto, el plan de marketing se planteó como una solución factible que notoriamente consiguió crear una ventaja competitiva en el mercado, a través del aprovechamiento de fortalezas y oportunidades del negocio, fundamentadas en la calidad, profesionalismo y tecnología de punta. Dentro de las propuestas que se manejaron en el plan de marketing para el negocio Taller Automotriz “Los Turbos”, se consolidaron los objetivos que manejaron el Plan Nacional del Buen Vivir y la dirección en que va a un negocio en crecimiento, como son los mecanismos de financiamiento, infraestructura productiva, buscando mejorar la calidad de vida de la población y garantizando el trabajo estable, justo y digno. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa aprovechó sus oportunidades y fortalezas mayores que sus debilidades y amenazas.
- Se diseñó un plan de marketing, en el cual, se potenció las fortalezas como experiencia, calidad y profesionalismo, basándose en estrategias de crecimiento de posicionamiento, competitividad y fidelización, que permitieron incrementar la cuota de mercado y, por ende, el incremento de sus ventas, asimismo logrando el posicionamiento deseado del negocio.

1.1.3.2. Nacionales.

De Cornejo (2013) tesis de licenciatura *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El trabajo tuvo por objetivo la presentación de un plan de marketing basado en estrategias competitivas para la apertura de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretendió captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que

pertenecían además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente, sus grupos de referencia estuvieron conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. La autora concluye lo siguiente:

- El análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, los accesos al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.
- El proceso de segmentación se realizó tomando en cuenta criterios de segmentación demográfica y psicográfica. En tal caso, se restringió al público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C de los grupos ocupacionales conformados por empresarios, personal de oficina, personal administrativo y profesionales en general. Este criterio se basó en el tema cultural que condicionaría la elección de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo.
- Los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurante, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente. Además, se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.

Doig (2012) en su tesis de maestría *Plan estratégico de marketing del Cenfutur para la Carrera especializada de Guía oficial de Turismo*, Carrera Especializada de Guía oficial de Turismo, Universidad del Pacífico, se observó que el principal segmento de mercado para las carreras profesionales de Cenfutur son jóvenes egresados de secundaria de 16 a 23 años de los niveles socioeconómicos B y C que buscan carreras cortas y económicas con alta empleabilidad. Para el caso de los cursos cortos, su segmento de mercado son jóvenes y adultos de los NSE C y D que deseen una muy rápida inserción laboral. El objetivo de este plan estratégico de marketing fue proponer una nueva oferta educativa que permita incrementar el número de alumnos en la carrera de Guía oficial de Turismo en un 100% en un año, bajo un nuevo enfoque de especialización temática y capacitación por competencias

laborales con certificación progresiva, expandiendo el número de alumnos y explorando nuevos segmentos de mercado. Se concluyó lo siguiente:

- Se ejecutó el plan estratégico de marketing propuesto, por lo que, se promovió una nueva malla curricular para la carrera especializada de Guía oficial de Turismo, con especialización en temas de arqueología, historia, cultura e inglés técnico, con profesores especialistas con experiencia de campo y servicios complementarios dirigidos a incrementar la empleabilidad de la carrera. Asimismo, se priorizó el posicionamiento institucional y de la carrera especializada de Guía oficial de Turismo en la mente del consumidor.

1.1.3.3. Locales.

De Bazán (2013) tesis de licenciatura *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del proyecto amigo en la ciudad de Huamachuco*, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo. La investigación utilizó el diseño no experimental transversal, correlacional/ causal, así como los métodos analítico deductivo e inductivo y se aplicaron como técnicas de investigación las encuestas y las entrevistas, de los cuales se encuestó a una muestra de 383 familias de la ciudad de Huamachuco. La autora llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la panadería Proyecto Amigo desde que inició su actividad comercial nunca realizó campañas publicitarias y que incluso en el año de la investigación no manejaba ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual provocó que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.
- Se aplicó un plan de marketing, el cual, tuvo mucha influencia en las ventas de la empresa obteniendo mayores ingresos y que una de las estrategias que mayor éxito tuvo es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudaron a la empresa a su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.
- Los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería Proyecto Amigo, fueron el precio y la calidad, mientras que, para los clientes internos el factor más importante fue el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que, estos tres factores influyen directamente en el incremento de ventas.

Valdemar (2014) en su tesis de licenciatura *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo*, Facultad de Ciencias de Económicas, Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, explicó que, con la elaboración de la propuesta de plan de marketing, la universidad desarrolló estrategias que le permitieron incrementar su participación en el mercado y su posicionamiento. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos deductivo, inductivo y análisis síntesis. La población objeto de estudio estuvo conformada por 10 800 alumnos de 5to año de secundaria y 10 580 padres de familia de la provincia de Trujillo, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 371 por ambas partes. Se explicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos se pudo apreciar que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI tiene un bajo posicionamiento en el mercado de universidades, ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO y UPN. Con este informe de investigación se concluyó que:

- La propuesta de plan de marketing contribuyó de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI al difundir la propuesta de valor de la universidad en términos de buena calidad de enseñanza con formación en valores a precios económicos, atributos que son percibidos de manera clara y precisa según las encuestas aplicadas a los estudiantes y padres de familia.
- La difusión de los atributos que contribuyen al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI se ejecutaron a través de la televisión, radio, internet, spot publicitario, prensa escrita, utilizándose además el merchandising que permita reforzar la marca.

Céspedes y Montejo (2015) en su tesis de licenciatura *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo.

Para ello se aplicaron técnicas de investigación: las encuestas y entrevista, de los cuales se encuestó a una muestra de 350 clientes de la empresa Hops y se entrevistó al administrador de la empresa. Se realizó además un análisis interno y externo con el fin de indagar a fondo la situación actual de la empresa para posteriormente plantear las estrategias con enfoque y con la teoría del marketing 3.0.

Los resultados obtenidos de la investigación indicaron que en los últimos meses la empresa registro una baja en sus ventas, la disminución de número de clientes y la poca fidelización de sus consumidores. Esto condujo a la implementación del plan de marketing 3.0. para la mejora de la situación actual y así evitar riesgos mayores que perjudiquen notablemente a la empresa. Este plan no solo tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa, si no también pretendió ser una empresa responsable con la comunidad, el medio ambiente y asumir el compromiso constante de la responsabilidad social empresarial.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la implementación de un plan de marketing 3.0. influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops. El objetivo era demostrar en qué medida un plan de marketing 3.0 mejoraría el posicionamiento de la empresa en el distrito de Trujillo, obteniendo los resultados deseados por la investigación.
- Se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, alcanzando un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyó a tener en claro las exigencias de los consumidores y el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.
- La aplicación de un riguroso plan de marketing 3.0. contribuyó notablemente las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influyó en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.

1.1.4. Justificación.

1.1.4.1. Teórica.

Esta investigación nos ayudará a conocer un poco más acerca de todo lo relacionado con un plan de marketing y el posicionamiento en el mercado, desde sus definiciones, importancia para las empresas, sus beneficios o ventajas, las etapas o pasos que tiene que tener en cuenta una empresa para elaborar un plan de marketing y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado. Asimismo, conoceremos sobre la estrategia de funcional de marketing mix.

1.1.4.2. Metodológica.

Para esta investigación se proponen tres técnicas de investigación una encuesta, una observación y una entrevista para poder desarrollar un plan de marketing y el posicionamiento de mercado de una empresa. Asimismo, se proponen diversas estrategias

de marketing para que la empresa Textiles Allegra S.A.C pueda lograr una mejora en su posicionamiento en el mercado.

1.1.4.3. Práctica.

La siguiente investigación resultará beneficiosa para la empresa Textiles Allegra S.A.C, de manera que le asegurará una mejora en su posicionamiento en el mercado, por lo que incrementará el reconocimiento de su marca, mejorará la percepción de la marca en los consumidores, logrará una mejor toma de decisiones, le facilitará el avance progresivo hacia la consecución de sus objetivos propuestos, mantendrá la motivación de todo su equipo de trabajo y todos trabajarán con la mente más abierta y creativa, de tal manera que mejorará las relaciones entre los miembros. Asimismo, contribuirá a que la empresa Allegra mejore su rentabilidad y pueda prevenir posibles errores o solventarlos con mayor facilidad si surgen imprevistos.

1.2. Hipótesis

Hi: El plan de marketing permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C mediante un diagnóstico de estrategias con la finalidad de ser correctamente aplicadas y que permitan mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Evaluar el macroentorno y microentorno de la empresa Textiles Allegra S.A.C con la finalidad de conocer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas existentes en el mercado.
- Realizar una investigación de mercados para conocer cómo se encuentra el posicionamiento de la empresa Textiles Allegra S.A.C. en la mente del consumidor del distrito de Trujillo – La Libertad.

- Identificar la estrategia de posicionamiento actual y deseado de la empresa Textiles Allegra S.A.C del distrito de Trujillo – La Libertad.
- Diseñar la estrategia funcional del marketing mix para la empresa Textiles Allegra S.A.C con el propósito de lograr el posicionamiento deseado en el mercado del distrito de Trujillo - La Libertad.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Plan de marketing.

1.4.1.1. Definición.

Solomon y Stuart (2001) en su definición de plan de marketing sostienen: “es un documento escrito que describe el ambiente del marketing, destaca sus objetivos y estrategias e identifica quien será responsable de llevar a cabo cada una de las partes de la estrategia de marketing” (p. 46).

Para Grande (2002) un plan de marketing es: “un documento de gestión, que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo, para alcanzar unos objetivos concretos deseados” (p. 164).

Existe una similitud entre las definiciones de los autores Solomon, Stuart y Grande, pues definen al plan de marketing como un documento de gestión que pone énfasis en un conjunto de acciones de marketing para alcanzar unos objetivos propuestos dentro de la empresa.

El plan de marketing es, sobre todo, un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa para, con datos suficientes, poder afrontar los retos que todo mercado plantea. Así mismo, es un documento escrito y ordenado cronológicamente y su propia estructura nos permitirá llegar al final. (Cutropia, 2003, p. 18).

En tanto, Hoyos (2013) tiene una definición de plan de marketing parecida a la de Solomon, Stuart y Grande, así pues:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos

objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que haga falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (p.3)

En la presente investigación, se tomará en cuenta la definición de Mayorga y Araujo (2014), donde la definición de plan de marketing se basa en: “es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área y de la empresa en un determinado periodo de tiempo” (p. 17).

1.4.1.2. Importancia.

Según Jay (2004) un plan de marketing tiene la siguiente importancia dentro de una empresa:

- Muestra cosas que antes desconocíamos.
- Ayuda a centrar la atención en aspectos que, sin él, pasarían desapercibidos.
- Ayuda a prevenir errores.
- Permite determinar cuáles son los factores clave para su éxito.
- Permite establecer objetivos claros de marketing.
- Implica que se pueda saber cómo alcanzar los objetivos marcados. (p.18)

El plan de marketing es una herramienta importante de la gestión empresarial, lo comenta Mayorga y Araujo (2014), donde sostienen:

- Establece los pasos por seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing.
- Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa.
- Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa.
- Provee los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar.
- Facilita el control de las actividades de la empresa. (pp. 20-21)

Entre Jay, Mayorga y Araujo existe una similitud en sus comentarios, así pues, el plan de marketing es importante para una empresa porque le muestra el camino para realizar una toma de decisiones adecuada y desarrollar una estrategia de marketing favorable que la ayude a crecer dentro del mercado.

En el presente trabajo se toma lo que sostiene Hoyos (2013) sobre la importancia de un plan de marketing, la cual radica en:

- Permite a una organización hacer un análisis de su situación actual, para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.
- Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.
- El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (p.3)

1.4.1.3. Tipos.

Según Parmerlee (1999) los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual:

- a) Plan para un nuevo producto: Se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan e incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos. De este modo, pueden compararse y analizarse las diversas alternativas y hacerse una idea de los costos generales y la programación de los proyectos interesantes.
- b) Plan de marketing anual: Sirve para aquellos productos, servicios, proyectos o marcas ya establecidas en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posibles anualmente. El plan se adecua y se modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. La revisión y la elaboración anual del nuevo plan de marketing permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo y ajetreo cotidiano de la gestión de un producto o un servicio ya en marcha.

1.4.1.4. Etapas.

Iniesta (2005) propone la siguiente estructura para un plan de marketing:

- a) Enunciado: Es el lugar ideal para exponer la metodología que se ha utilizado para la concepción del proyecto.
- b) Demanda: Descripción detallada de los perfiles, motivaciones y comportamientos de compra y uso/ consumo de los diferentes segmentos en que dividimos a la demanda actual y potencial, indicando su cuantificación respectiva.
- c) Oferta: Hay que determinar y describir lo más perfectamente posible la oferta, la estructura del surtido en conjunto, logrando una gama equilibrada y atractiva, en cada producto o servicio hay que desarrollar un papel decisivo para el negocio.
- d) Competencia: Se analiza la competencia directa e indirecta en el mercado. Se comparan las marcas y productos para tomar decisiones estratégicas, tácticas y operativas en el plan de marketing.
- e) Objetivos: Se fijan primero los objetivos generales y luego se describen los objetivos específicos.
- f) Investigación: Se realiza un análisis DAFO, muestreo, encuestas y entrevistas, se analiza la demanda, los clientes, los proveedores y la competencia.
- g) Estrategias: Se diseñan estrategias de marketing mix basadas en los objetivos planteados.
- h) Planeamiento: Es un esquema de los pasos que se deben desarrollar partiendo de los objetivos.
- i) Control: Se debe desarrollar un control minucioso del plan de marketing y de sus resultados.
- j) Operativa: Integra las actividades de organización que exige la puesta en marcha del plan de marketing en la empresa.

Kluwer (2011), tiene una estructura de plan de marketing enfocada por siete fases, donde cada fase se subdivide en diversos puntos. Así pues, la estructura es la siguiente:

- a) Fase 1: Análisis del entorno.
 - Análisis de las necesidades que los productos podrían satisfacer, con objeto de determinar si están o no cubiertas y detectar los nichos existentes.
 - Análisis de los productos existentes en el mercado. Esto permitirá posicionar los productos en los distintos mercados o nichos en los que ya se está, analizar la posibilidad de saltar a otros mercados y determinar si existen nichos de mercado sin satisfacer.

- Análisis del mercado. Primero debe analizarse y cuantificarse el mercado global correspondiente a las necesidades específicas determinadas anteriormente, y proceder a una segmentación de éste, estimando su volumen actual y su tendencia creciente o decreciente.
 - Análisis de la competencia. En este apartado se analizan las empresas competidoras.
 - Análisis de la legislación aplicable.
- b) Fase 2: Análisis de la situación interna.
- Planificación de productos y marcas.
 - Precios en el mercado y política de precios.
 - Distribución.
 - Publicidad y promoción.
 - Fuerzas de venta.
 - Servicio al cliente.
- c) Fase 3: Previsiones de ventas.
- Análisis histórico de las ventas y de la cuota de mercado por productos.
 - Diseño de la gama de productos que se va a ofrecer, estimando el volumen de ventas, la cuota de mercado y el margen bruto de cada uno de ellos.
- d) Fase 4: Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades).
- e) Fase 5: Establecimiento de las estrategias y tácticas.
- f) Fase 6: Programas de actuación. Su objetivo es hacer operativas las tácticas diseñadas para implementar las estrategias.
- g) Fase 7: Presupuesto.

Las etapas de un plan de marketing para Mayorga y Araujo (2014) son las siguientes. El presente trabajo toma en cuenta esta estructura de plan de marketing:

- a) Análisis de la situación: Comprende el análisis del entorno y el análisis interno de la empresa. El análisis del entorno empresarial considera: el entorno general y el entorno competitivo. El entorno general, el cual, incluye las fuerzas demográficas, socioculturales, económicas, políticos-legales, entre otras. El entorno competitivo, el cual, considera las variables de Michael Porter para el análisis del sector industrial. El análisis interno comprende la historia de la empresa, sus características y su organización.
- b) El plan estratégico: Este proceso considera la definición de la visión y la misión de la empresa, el enunciado de valores, el establecimiento de objetivos, el planteamiento de

alternativas estratégicas, la evaluación de las estrategias planteadas y la selección de la estrategia por seguir.

- c) Investigación de mercado: Aquí se analizan las fuentes de información que se necesitan para el desarrollo de la investigación, las cuales se basan en datos primarios y secundarios. El directivo o empresario puede realizar la investigación de mercado por sí mismo o a través de compañías de investigación de mercado que existen en el medio. Para el desarrollo de una encuesta se diseñará el modelo del cuestionario y se calculará el tamaño de la muestra para aplicarla.
- d) El análisis de mercado: En este punto se analiza al mercado consumidor. Sus factores externos como la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. A su vez, sus factores internos como su motivación, su percepción, la personalidad, sus actitudes y su estilo de vida.
- e) Formulación estratégica de marketing: Comprende la definición de objetivos de marketing y de las estrategias de: segmentación de mercado, posicionamiento, crecimiento, de competencia y mezcla de marketing.
- f) Mezcla de marketing: Comprende las denominadas 4P: producto, precio, plaza y promoción.
- g) Evaluación económica-financiera: Considera una serie de aspectos como: los supuestos del proyecto, la inversión y los presupuestos, la proyección de los estados financieros, la rentabilidad económica del proyecto y el análisis de sensibilidad.

1.4.2. Posicionamiento de mercado.

1.4.2.1. Definición.

Hiebing y Cooper (1992) definen al posicionamiento de mercado de la siguiente manera:

Por posicionamiento de mercado se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Un buen posicionamiento de mercado diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia. Se recurre al posicionamiento de mercado para diferenciar el producto en un mercado específico, no en todo el mundo. (p. 103)

Al Ries y Trout (1992) tienen una definición parecida con la Hiebing y Cooper, por lo que ellos mencionan:

El posicionamiento de mercado comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una institución o incluso una persona. Pero, el posicionamiento de mercado no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes; o sea, cómo se

ubica el producto en la mente de estos. El posicionamiento de mercado es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada. (p. 3)

La definición de posicionamiento de mercado para Valiñas (2002) es:

El posicionamiento de mercado no sólo es un lugar en la mente del consumidor comprende un concepto generalizado, tanto positivo como negativo, que tiene el consumidor sobre un producto. Para posicionar un producto en la mente del consumidor la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto. (p. 139)

Como se puede apreciar existe una similitud en sus apreciaciones de los autores Hiebing, Cooper, Al Ríes, Trout y Valiñas de la definición de posicionamiento de mercado, la cual es el lugar que toma un producto o servicio de una empresa en la mente de los consumidores, esto puede ser positivo o negativo.

Por otro lado, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) afirman:

El posicionamiento de mercado es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado; es por ello por lo que aquel será la base para el programa de marketing operacional, que debería ser consistente con el posicionamiento de marca elegido. (p. 254)

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó la definición del posicionamiento de mercado de Kotler y Armstrong (2013), la cual se basa en:

La forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos más importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Asimismo, es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación a otros productos que se ofrecen dentro del mercado. Los productos son hechos en fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (p. 182)

1.4.2.2. Importancia.

Para Al Ríes (1992) la importancia del posicionamiento de mercado se ha convertido en:

El elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo. Todo el mundo puede emplear la táctica del posicionamiento para salir avante en el juego de la vida.

Hay que ver las cosas de esta manera: si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro de que lo harán sus competidores. (pp. 3-5)

Por otro lado, Hiebing y Cooper (1992) definen la importancia del posicionamiento de mercado de otro modo, la cual radica en:

Sin importar lo que se venda siempre se requiere un posicionamiento en el mercado bien definido por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento en el mercado significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. (p. 103)

1.4.2.3. Métodos.

Hiebing y Cooper (1992) proponen dos métodos para el posicionamiento de mercado de una empresa, los cuales son los siguientes:

- Posicionamiento por adecuación: Este método adecua los beneficios propios del producto o la ventaja competitiva con las características y necesidades del mercado meta. Está conformado por cinco pasos:

Paso 1: Analiza el producto vs el de la competencia: se analiza el producto que se va a vender y la competencia que ha de afrontar.

Paso 2: Identificar las diferencias del producto vs el de la competencia: aquí se toman en cuenta las principales diferencias tanto positivas como negativas del producto a vender con el de la competencia.

Paso 3: Definir el principal mercado meta: se debe de analizar el mercado al que nos vamos a dirigir para ofrecer nuestro producto.

Paso 4: Enumerar las principales características del mercado meta: en este punto se analizan las características del mercado meta en referencia a sus necesidades y deseos.

Paso 5: Adecuar las características del producto a las necesidades/ deseos del mercado meta.

- Posicionamiento por mapeo: este método consiste en distinguir visualmente lo que es importante para el mercado en cuánto a los atributos clave de un producto. Está conformado por tres pasos:
 - Enumerar los atributos del producto por orden de importancia.
 - Clasificar el producto y los de la competencia en cada atributo.

- Visualizar en el mapa el posicionamiento deseado para el producto: se examina el lugar que el producto ocupa en los atributos más importantes en relación con la competencia. Se coloca en el mapa donde nos queremos posicionar, basándonos en lo que quiere el cliente y en lo que el producto puede ofrecer frente a las fuerzas y debilidades de la competencia.

En cambio, Lambin et al. (2009) mencionan que existen distintos métodos para posicionar la marca de una empresa frente a la de la competencia. Así pues, proponen tres métodos para el posicionamiento de mercado, estos son:

- Diferenciación de producto: Se utilizan las características del producto, como su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, entre otros.
- Diferenciación de precio: Algunas empresas utilizan el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precio: el precio más alto en su categoría, el mayor valor del dinero y el menor precio de la categoría.
- Diferenciación de imagen: En muchos sectores, las marcas no son diferenciadas sobre las características tangibles, sino por la estrategia de imagen que tienen frente a la competencia, como por ejemplo en el sector perfumes.

1.4.2.4. Etapas.

Para Arellano (2010) existen cinco etapas para el desarrollo del posicionamiento de mercado. Estas son las siguientes:

- a) Segmentación del mercado: Se realiza la segmentación en base a diferentes variables, como son:
 - Delimitación del área de mercado: La empresa deberá decidir el área en la cual quiere trabajar (país, región, ciudad, etc.).
 - Identificación de las variables de segmentación: Estas variables pueden ser demográficas, psicográficas, por tipo de uso, socioeconómicas y por estilos de vida.
 - Segmentación en función de las variables identificadas: La empresa escogerá las variables que se diferenciarán dentro del mercado.
 - Identificación de las características de cada segmento: La empresa deberá identificar las características de cada segmento. Se deberá conocer la edad, el ingreso, la zona de residencia, el nivel de escolaridad y todas aquellas variables que permitan conocer mejor al segmento.

- b) Evaluación del interés de cada segmento: Después de haber descubierto los segmentos existentes en el mercado, se debe analizar el interés de cada segmento.
- c) Selección de un segmento objetivo: Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál segmento va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total.
- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido: Se analiza cuáles son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de un producto.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: la empresa decide cuál será el posicionamiento de sus productos.

1.4.2.5. *Formas.*

Existen formas de posicionamiento de mercado que las empresas pueden escoger. Ellas pueden basarse en cada uno de los aspectos de las estrategias de marketing de la empresa y en todas sus variantes y combinaciones. Así, utilizando únicamente las 4P del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos. Tal como se puede observar en la Tabla 1, la empresa MASPORMÁS ha escogido posicionarse como líder de precios, es decir pondrá los precios más bajos a sus productos, aun cuando su calidad sea baja, haga poca publicidad para no subir los costos y tenga una distribución extensiva. La empresa SÚPER decidirá tener un posicionamiento de líder de calidad y prestigio. Para ello pondrá un precio alto, sustentando en una gran publicidad de imagen y alta calidad de producto, pero será poco intensiva en distribución. La empresa CONFIANZA, por su lado, decidirá posicionarse como la empresa confiable y accesible. Sus productos tendrán un costo moderado y calidad media, con publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta. (Arellano, 2010, p. 347).

Tabla 1

Ejemplos de posicionamiento con respecto a elementos del marketing mix

	Calidad de Producto	Precio	Distribución	Promoción
MASPORMÁS	Baja	Bajo	Extensiva	Poca
SUPER	Alta	Alto	Exclusiva	Mucha
CONFIANZA	Media	Medio	Intensiva	Media

Fuente: Arellano (2010). Libro: Marketing: Enfoque América Latina (p. 347).

1.5. Marco conceptual

1.5.1. Plan.

Miller et al. (1983), citado por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2002), escribió la definición de plan como: “Todo proceso jerárquico que controla el orden según el cual una secuencia de operaciones debe ser ejecutada” (p. 582).

1.5.2. Marketing.

Para Keegan (1997) el marketing es: “El proceso de enfocar los recursos y objetivos de una organización sobre las oportunidades y necesidades del entorno” (p. 4).

1.5.3. Plan de marketing.

El plan de marketing para Solomon y Stuart (2001) se define como: “Un documento escrito que describe el ambiente del marketing, destaca sus objetivos y estrategias e identifica quien será responsable de llevar a cabo cada una de las partes de la estrategia de marketing” (p. 46).

1.5.4. Posicionamiento.

Según Pérez (2004) la definición de posicionamiento se basa en ser: “El arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (p. 199).

1.5.5. Mercado.

Fisher de la Vega (1993) sostiene la siguiente definición de mercado: “Es aquel que está constituido por personas con necesidades de satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactorios” (p. 64).

1.5.6. Posicionamiento de mercado.

Para Kotler, Bowen y Makens (2004) la definición de posicionamiento de mercado consiste en: “El modo en que un producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia” (p. 107).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población.

El universo o mercado total está conformado por todos los habitantes del distrito de Trujillo, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al año 2015 existen 318 914 habitantes.

	Año	Población
TRUJILLO	2000	288,566
	2001	291,946
	2002	295,059
	2003	297,929
	2004	300,589
	2005	303,068
	2006	305,313
	2007	307,316
	2008	309,129
	2009	310,814
	2010	312,422
	2011	313,969
	2012	315,410
	2013	316,717
	2014	317,893
	2015	318,914

Figura 1. Población total del distrito de Trujillo al año 2015.

Fuente: INEI

2.1.2. Marco de muestreo.

El marco muestral es cada uno de los habitantes del distrito de Trujillo- La Libertad.

2.1.3. Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico tipo aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Así pues, se desarrolló una fórmula estadística de población finita, la cual es el número de sujetos que componen la muestra de la población total.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

❖ Valores que estimar:

N= Universo

e= Margen de error

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

n= Tamaño de la muestra

❖ **Ingreso de datos:**

N= 318 914 habitantes

e= 0.05=5%

z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

❖ **Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(318\ 914)}{(318\ 914 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{306\ 285}{797 + 0.9604}$$
$$n = \frac{306\ 285}{798}$$
$$n = 384 \text{ habitantes}$$

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizaron fuentes primarias como la técnica de la encuesta, observación y entrevista al recolectar la información. Estas posibilitaron conocer las causas del problema. Los instrumentos que se utilizaron para cada técnica de recolección de datos fueron los siguientes:

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Guía de observación

Elaborado por: la autora

a) Técnicas:

- Encuesta: Esta técnica se aplicó al dato que se calculó en el tamaño de la muestra. La encuesta es el más conocido y el más utilizado de los métodos de investigación en marketing. La información se obtiene a través de un cuestionario administrado a personas. La gente interrogada constituye un subconjunto de una población de que llamamos muestra. (d' Astous, Sanabria Tirado y Sigué, 2003, p. 100).

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Nombre comercial de la empresa	Allegra
Nombre del trabajo de investigación	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Textiles Allegra S.A.C en el distrito de Trujillo- La Libertad en el año 2017.
Población	318 914 habitantes del distrito de Trujillo.
Tamaño de la muestra	384 habitantes del distrito de Trujillo.
Instrumento	Cuestionario conformado por 20 preguntas.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el posicionamiento actual de la empresa Allegra frente a la competencia. – Conocer las necesidades de los consumidores para diseñar la estrategia funcional de marketing mix que mejore el posicionamiento actual de la empresa Allegra.
Estrategia	Conseguir la atención del público para que puedan responder el cuestionario.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> – Encuesté con amabilidad a aquellas personas que no se veían apuradas y podían responderme el cuestionario en la Avenida España, Mercado Mayorista, Cerca de las empresas competidoras de Allegra como son Penélope, Galerías El Metro, Ipaltex, y además cerca del centro comercial Real Plaza Trujillo. – Indagué las preguntas del cuestionario de forma clara y rápida a las personas para que no les parezca muy tedioso. – Llevé conmigo el material necesario para poder realizar las encuestas, lapiceros, fotocopias de los cuestionarios, entre otros.
Tiempo de trabajo en el campo	20 de Agosto del 2017 al 15 de Octubre del 2017.

Elaborado por: la autora

- Entrevista: Se aplicó al dueño de la empresa para conocer cómo se inicia la empresa y cómo se ha ido desarrollando en el entorno interno y externo. La entrevista consiste en obtener información primaria a través de la opinión de personas representativas del mercado objetivo. El desarrollo de la entrevista considera la formulación de objetivos,

preguntas y temas definidos con anterioridad. Es decir, el investigador establece los objetivos y una guía de pautas que le facilita el desarrollo de la entrevista (Mayorga & Araujo, 2014, p. 45).

- Observación: Se aplicó para conocer como ejecuta sus actividades la empresa Allegra en el mercado, cómo se muestra ante el público y cómo los trabajadores desarrollan sus labores día a día y el ambiente de trabajo en el que están relacionados. La observación es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. (Heinemann, 2003, p.135).

b) Instrumentos:

- Cuestionario: Se aplicó a los 384 habitantes del distrito de Trujillo que conforman el tamaño de la muestra con el fin de conocer el posicionamiento actual de la empresa Allegra.
- Guía de entrevista: Comprende una serie de preguntas que se aplicaron al dueño de la empresa Allegra para conocer más acerca de ella, tanto de forma interna como externa.
- Guía de observación: Se aplicó para determinar deficiencias y establecer factores de mejora para que la empresa logre su posicionamiento deseado.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de investigación es de tipo aplicado – descriptivo, de corte transversal de un solo grupo:

$$P1 \rightarrow X \rightarrow P2$$

Donde:

P1: posicionamiento actual

X: plan de marketing

P2: posicionamiento deseado

2.2.2. Análisis de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Fuente
Variable independiente: Plan de marketing	El plan de marketing para Solomon y Stuart (2001) se define como: “Un documento escrito que describe el ambiente del marketing, destaca sus objetivos y estrategias e identifica quien será responsable de llevar a cabo cada una de las partes de la estrategia de marketing” (p. 46).	Análisis del entorno general y competitivo	Grado de estabilidad económica y política del país.	Ordinal	Datos del BCR, Cámara de comercio y entrevista realizada al dueño de la empresa.
			N° de la competencia directa e indirecta de la empresa.	Nominal	
			N° de proveedores que tiene la empresa actualmente.	Nominal	
			N° de oportunidades y amenazas de la empresa.	Nominal	
		Análisis interno	N° de fundadores de la empresa.	Nominal	
			N° de personas que conforman el equipo de trabajo de la empresa.	Nominal	
			N° de fortalezas y debilidades	Nominal	
			N° de debilidades y amenazas.	Nominal	
		Visión	N° de propósitos que tiene la empresa a futuro	Nominal	
		Misión	Cantidad de actividades que desarrolla la empresa.	Nominal	
		Objetivos	N° de objetivos cumplidos y no cumplidos.	Nominal	
		Producto	Cantidad de tipos de saldos de telas que	Nominal	

			ofrece la empresa.		
		Precio	% del margen de ganancia.	Razón	
		Promoción	N° de medios utilizados para llegar al público.	Nominal	
		Plaza o distribución	Cantidad de vehículos que tiene la empresa para llevarles los productos a los clientes a su hogar o empresa.	Nominal	
Variable dependiente: Posicionamiento de mercado	Para Kotler, Bowen y Makens (2004) la definición de posicionamiento de mercado consiste en: “El modo en que un producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia” (p. 107).	Segmentación del mercado	Género	Nominal	Encuesta aplicada al público
			Edad	Razón	
			Nivel socioeconómico	Ordinal	
			Grado de instrucción	Ordinal	
		Interés de cada segmento	N° de características similares del consumidor	Nominal	
		Posibilidades de cada segmento	N° de variables que influyen en la decisión de compra	Nominal	
		Selección de posicionamiento	N° de variables que influyen en el posicionamiento de los competidores en el mercado.	Nominal	

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.

Para procesar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel y el programa SPSS, lo que permitió que las encuestas se codificaran y se estructuraran de forma factible, asimismo permitió el rápido análisis de datos. Se utilizaron los siguientes métodos para el análisis de la información:

- El método analítico se aplicó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos.
- El método científico se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación como una forma planificada de trabajar.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3. Análisis del entorno

3.1. Análisis del entorno general.

3.1.1. Factor económico.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el PBI creció a un ritmo anual de 2.4 % en el segundo trimestre de este año, tasa superior a la registrada durante el primer trimestre (2.1%), dado que se vienen disipando los choques que enfrentó la economía en los tres primeros meses del año.

Esta mejora de la actividad económica reflejó en parte la evolución de la demanda interna sin inventarios, que creció 0.6 % en el segundo trimestre, revirtiendo las caídas del último trimestre del 2016 (-2 %) y del primero de este año (-1.2 %).

La demanda interna considerando los inventarios creció 0.8 % en el segundo trimestre, una mejora respecto a la caída de 1.1 % del trimestre previo, cuando la economía se vio afectada por el choque climatológico. Influyeron en estos resultados el menor ritmo de caída de la inversión privada, que se contrajo en 2.7 % en el segundo trimestre.

Asimismo, contribuyó la mejor evolución del gasto público, aún con tasas negativas pero menores a las observadas durante el cuarto trimestre del año pasado y en el primer trimestre de este año debido a las medidas adoptadas con fines de consolidación fiscal y los problemas para ejecutar el gasto durante el desarrollo del fenómeno El Niño Costero.

En tanto, las exportaciones también contribuyeron a la mejora del PBI con un 13.1 % y un 11.2 % en el primer y segundo trimestre de este año, respectivamente.

Tabla 3

EL PBI en el Perú en el año 2017 (variación % respecto al periodo del año anterior)

	2016				2017	
	IT	IIT	IIIT	IVT	IT	IIT
I. Demanda interna	1.9	0.3	1.5	0.5	-1.1	0.8
1. Gasto privado	-0.3	-0.4	1.5	4.6	0.7	1.1
Consumo	3.8	3.2	3.5	3.1	2.2	2.2
Inversión privada fija	-4.7	-5.6	-8.2	-5.0	-5.6	-2.7
Variación de inventarios (Contribución)	-1.8	-1.4	0.6	2.6	0.2	0.2
2. Gasto público	16.7	4.9	1.5	-12.8	-11.0	-2.7
Consumo	12.8	4.1	1.7	-12.8	-16.4	-5.7
II. Exportaciones	8.5	9.5	11.5	8.5	13.1	11.2
III. Importaciones	-2.0	-4.9	-0.8	-1.3	0.5	4.5
PBI (I+II+III)	4.6	3.8	4.7	3.0	2.1	2.4
Nota: Demanda interna sin inventarios	3.7	1.7	0.9	-2.0	-1.2	0.6

Fuente: BCRP

El economista y coordinador académico de la Escuela de Gestión y Negocios de ITN Cibertec, César Rojas, precisó en el Diario el Correo el 27 de marzo del 2017 que, tras la caída de siete huaicos en la ciudad de Trujillo, producto del desborde de las quebradas San Idefonso y El León, el crecimiento en la economía de la región tuvo una reducción del 4.1 %, puesto que se tenía una proyección del 6.5 %, sin embargo, al término de este año se proyecta un 2.4 %.

Los efectos de los desastres sobre todo han sido económicos y podemos ver varios aspectos, uno de los cuales fue el efecto en la economía de la población, en la canasta familiar, por la escasez de productos. También se observó que Trujillo se vio afectado en el sector agricultura, las tierras de cultivo de riego y afectando principalmente a los que se dedican a los productos de agroexportación, así como el sector de servicios y comercial.

El sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir. Un claro ejemplo de esto es Gamarra, el emporio comercial de mayor producción textil en el Perú.

En una investigación realizada el 04 de junio del presente año por la periodista Rocío Medina en el Diario la República nos muestra que dentro de este centro comercial existen 31 987 establecimientos, de los cuales tenemos medianas y grandes empresas, microempresas y pequeñas empresas. En cuanto a las ventas del año pasado 2016 las medianas y grandes empresas ocuparon el primer lugar de 39.1 % equivalente a 2 589 millones de soles, siguiéndole las pequeñas empresas en segundo lugar con un 37.4 % equivalente a 2 473 millones de soles y por último las microempresas con un 23.5 % equivalente a 1 557 millones de soles.

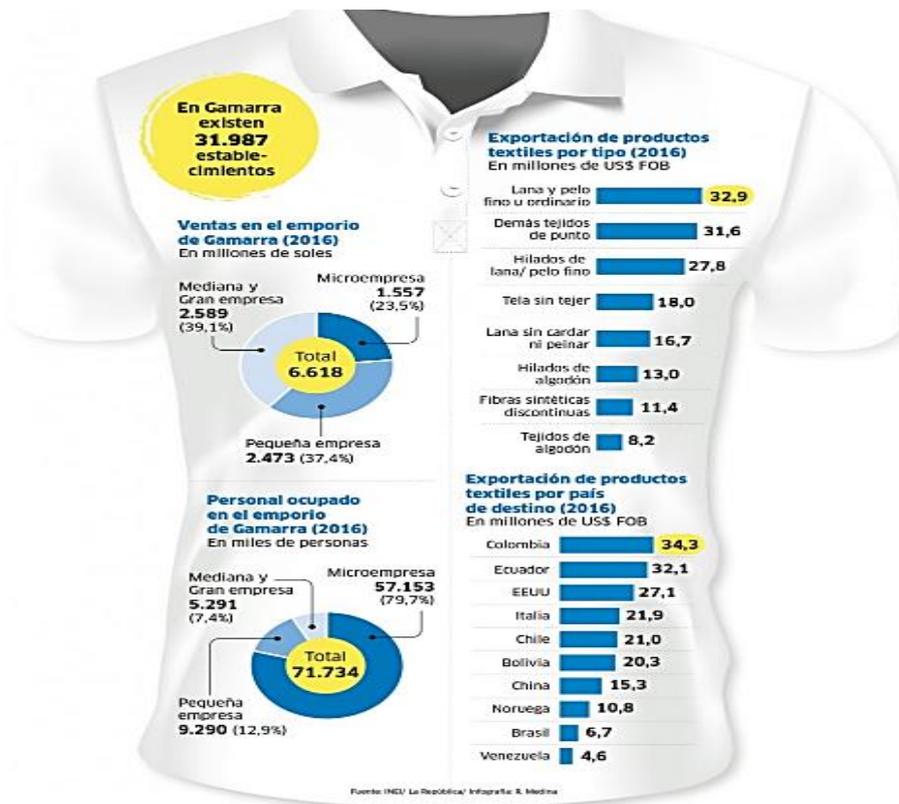


Figura 2. Ventas de productos textiles en Gamarra en el año 2016.
Fuente: Diario La República.

Leandro Mariátegui, presidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias en el Perú (SNI), mencionó en el Diario La República en el año 2015 que la entrada de telas y prendas chinas en el mercado peruano ocasionó que durante el primer trimestre del 2015 el sector textil caiga en 10 % respecto a similar periodo del 2014, además los bajos costos de los productos textiles chinos dificultan a los textileros locales competir.

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU) sostiene en el Diario El Comercio en el año 2016 que el sector textil debe ser más competitivo. Por lo que proponen ajustar disposiciones internas que podrían representar sobrecostos laborales para las empresas. Además, exhortan a la Sunat a que preste mayor atención a delitos aduaneros como la subvaluación, contrabando y falsificación de productos, ya que eso estaría dando un golpe más fuerte a la industria.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2016 mencionó que en el Perú se desenvuelven una gran parte de empresas y de trabajadores en la informalidad. Por lo que, en cuanto a las características económicas de la población ocupada en empleo informal comparado el año 2010 con el 2015 podemos ver que el empleo informal es más frecuente en ciertos sectores económicos como agricultura, pesca y minería con un

porcentaje de 94.3 %, transportes y comunicaciones con 80.5 %, construcción con 77.1 %, comercio con 73.6 % y manufactura con 63.3 %. De esta manera, se concentra en empresas de 1 a 10 trabajadores, las cuales son microempresas con un 89.8 %; de 11 a 50 trabajadores, que conforman las medianas empresas con un 55.9 % y de 51 a más trabajadores, son las grandes empresas con 23.8 %.

Tabla 4

Población ocupada en empleo informal, según principales características, 2010 y 2015 (en porcentajes %)

Rama de actividad	Empleo informal	
	2010	2015
Agricultura/Pesa/Minería	99.1	94.3
Transportes y Comunicaciones	93.6	80.5
Construcción	89.9	77.1
Comercio	95.3	73.6
Manufactura	94.6	63.3
Otros Servicios	75.1	54.5
Tamaño de la empresa	Empleo informal	
	2010	2015
De 1 a 10 trabajadores	99.1	89.8
De 11 a 50 trabajadores	92.3	55.9
De 51 y más	51.3	23.8

Fuente: INEI

Otro punto importante según datos del INEI en cuanto a la producción nacional de prendas de vestir al mes de junio del 2017 cayó en 4.97% en comparación con el año 2016.

Por otro lado, según una investigación de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) al año 2016, mencionó que el promedio del ingreso familiar mensual es de S/. 2 655 soles y promedio del gasto familiar mensual en el Perú es de S/. 2 177 soles, donde podemos apreciar que el mayor gasto ocupando el primer lugar es en alimentos, siguiendo en segundo lugar los gastos de vivienda, luego transportes y comunicaciones, esparcimiento y diversión, después gastos en la salud, gastos en vestimenta y por último gastos en muebles y enseres del hogar. Hay que recalcar que, estos promedios de gastos mensuales fluctúan entre cada familia que existe en el Perú.

Tabla 5

Ingresos y gastos según APEIM 2016 Perú (Urbano + Rural)

GRUPOS	PROMEDIO TOTAL (EN SOLES)
Grupo 1: Alimentos.	S/. 513
Grupo 2: Vestido y calzado.	S/. 85
Grupo 3: Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda.	S/. 145

Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda.	S/. 82
Grupo 5: Cuidado y conservación de la salud.	S/. 91
Grupo 6: Transporte y comunicaciones.	S/. 144
Grupo 7: Esparcimiento y Diversión.	S/. 143
Grupo 8: Otros bienes y servicios	S/. 84
PROMEDIO DEL GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2177
PROMEDIO DEL INGRESO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2655

Elaborado por: la autora
Fuente: APEIM

Asimismo, una investigación realizada al consumidor peruano por Arellano Marketing en el Perú en el año 2011 nos muestra que más consumo existe en alimentos con un 34 %, luego vivienda con un 12 %, transporte con 9 % y en ropa y educación con un 8 %, siguiéndole la salud y el cuidado personal con un 7 %, luego diversión con un 5 % y por último los servicios de electricidad con un 3 %.

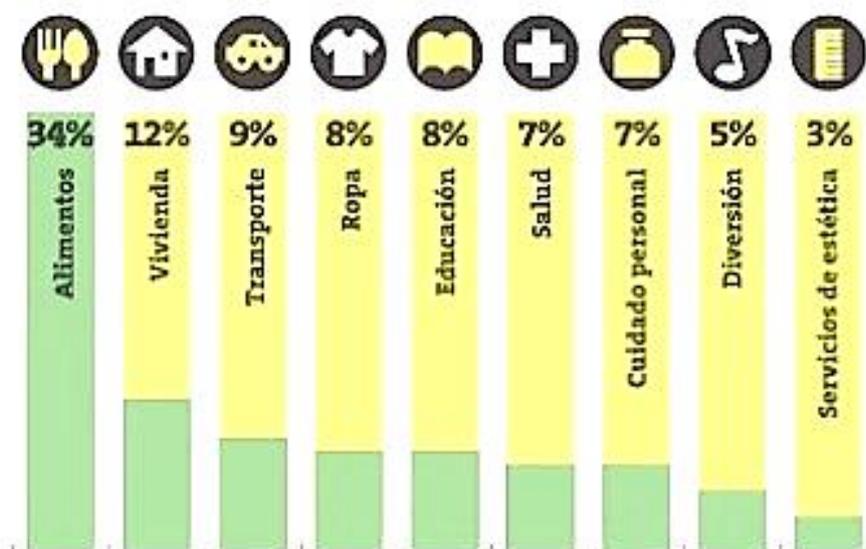


Figura 3. Estudio del consumo peruano por Arellano Marketing en el Perú en el año 2011.
Fuente: Arellano Marketing

3.1.2. Factor tecnológico.

La Sociedad Nacional de Industrias en el Perú (SNI) en el año 2015 mencionó que el Perú se mantiene en el puesto 90 en el ranking de la XIV edición del Informe Global de Tecnología de la Información 2015, reporte que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo. Bajo el lema “TICs para el crecimiento inclusivo”, el Foro Económico Mundial World Economic Forum (WEF) publicó en el mismo año 2015 el reporte que muestra que el desarrollo del Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad que se encuentra en el puesto 133,

baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias en el puesto 138 que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos en el puesto 140, que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

El ministro de la Producción, Bruno Giuffra, precisó en el Diario La República en febrero del 2017 que la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) en el Perú es pequeña porque llega apenas al 0,15% del PBI.

En el año 2012, La Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), señaló que solo el 15 % de las micro y pequeñas empresas en Perú accede a Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), mientras que el 98 % de las grandes empresas está totalmente informatizado. Las mypes que tienen acceso a internet usan este servicio principalmente para el acceso a mercados (33.5 %), información y asistencia técnica (31.2 %) y contacto con proveedores (18.3 %).

La COFIDE también afirma que las TIC son herramientas que permiten a los emprendedores optimizar la productividad de su empresa y dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional. En ese sentido, elegir y utilizar las TIC adecuadas para administrar la empresa, optimizar los procesos y planificar la actividad significa la capacidad para competir en nuevos escenarios.

En el año 2013, La Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME) elaboró un informe llamado Mipyme Perú, el cual menciona que más del 60 % de las mypes peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de la TIC, tales como correo electrónico, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros.

Por lo que, Eduardo Rocca, especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), sostiene en el Diario Gestión en el año 2014 que un mayor uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las micro y pequeñas empresas peruanas les ayudaría a reducir sus costos administrativos y promover mejor sus productos y/o servicios.

Según los indicadores que maneja la coordinadora de proyectos de TI de Anikama Group en el Perú, María Bravo Urtecho, menciona en el Diario La República en el año 2015 que 8 de cada 10 micro y pequeñas empresas (Mypes) no explotan las modernas herramientas de las Tecnologías de la Información (TI) y prefieren desempeñar sus tareas con software común.

Asimismo, ella afirma que las Mypes en el Perú no dan a las TI la verdadera importancia que tienen porque no conocen sus ventajas. Las personas que dirigen las empresas piensan en los costos, porque aplicar TI es invertir. Las TI son un instrumento muy valioso para la gestión empresarial, pues nos ayuda a mejorar los procesos del negocio, a generar mejor información para la toma de decisiones y obtener ventajas competitivas.

3.1.3. Factor social.

Las costumbres del ser humano han cambiado considerablemente con el tiempo, puesto que nuestra naturaleza es así, la manera de vestir ahora se ha vuelto algo importante en las personas, de tal forma que ya no nos gusta que otra persona tenga el mismo vestuario que nosotros cuando estamos caminando por la calle, en reuniones de amigos, reuniones familiares, discotecas, eventos diversos, entre otros. Es por ello, que ahora la mayoría de personas buscan la exclusividad, diferenciarse entre las demás personas, así pues, las empresas textiles se están adaptando a las nuevas necesidades del consumidor, de tal forma que les ofrecen diversidad de tipos de diseños de telas, variedad de formas y colores de mercería y algunas de ellas al mismo tiempo ofrecen el servicio de confección de prendas de vestir.

Entre las personas que compran telas y mercería se encuentran personas que les gusta confeccionarse sus propias prendas de vestir a su gusto, personas que realizan manualidades, costureras que tienen un negocio de confección de prendas de vestir, entre otros.

Según datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) en el año 2009, la provincia de Trujillo está conformada por los siguientes niveles socioeconómicos mostrados en la Figura 5, donde NSE A-B es de 13.4 %, el NSE C es de 30.2 %, el NSE D está conformado por el 32.9 % y el NSE E conformado por el 23.5 %.

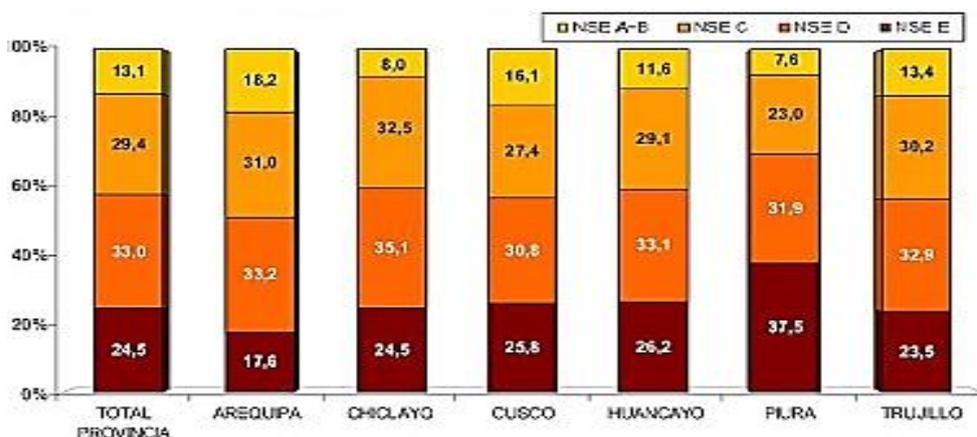


Figura 4. Nivel Socioeconómicos en el Perú por provincias (porcentajes).

Fuente: APEIM

En 1996, Arellano Marketing, empresa peruana dedicada a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina, realizó en el Perú el primer estudio de estilos de vida con validez estadística. Esta investigación es sobre el comportamiento de las personas en el Perú relacionada con el ingreso, el consumo, la modernidad y la tradición. Se obtuvo 6 tipos de estilo de vida diferentes en nuestro país, de los cuales tenemos: los sofisticados o afortunados, los progresistas, modernas, los formales o adaptados, conservadoras y los austeros o modestos.



Figura 5. Estudio de los estilos de vida del consumidor peruano en el año 1996.
Fuente: Arellano Marketing

Por lo que, de esta investigación de Arellano en lo que concierne a la ciudad de Trujillo se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al estilo de vida del consumidor trujillano:

El 7 % son personas afortunadas o sofisticadas, tienen un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son consumidores de productos light. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

El 19 % son personas progresistas, son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar, son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

El 19 % son personas modernas, son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.

El 21 % son adaptados, son hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social y trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

El 27 % son conservadoras, son mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional, sólo utilizan maquillaje de forma ocasional, gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos.

El 6 % son modestos o austeros, son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígenas

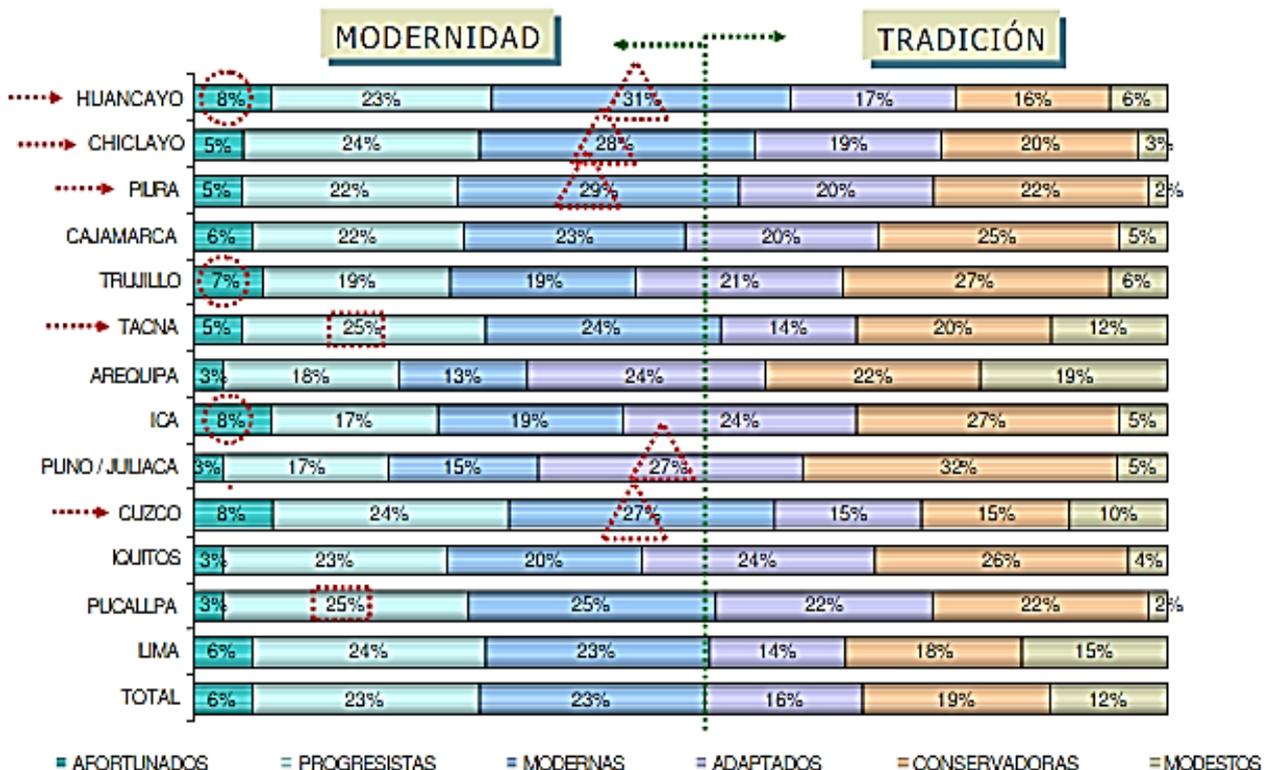


Figura 6. Estudio de los estilos de vida del consumidor peruano por ciudades en el año 1996.

Fuente: Arellano Marketing

3.1.4. Factor político y legal.

Las normas técnicas peruanas de textiles según el Instituto Nacional de Calidad en el Perú (INACAL) son las siguientes:

Tabla 6

Normas técnicas peruanas de textiles-terminología

Código	Título	Resumen
NTP 231.094 2006	Terminología y definiciones a las fibras y productos textiles.	Establece las definiciones de los términos y expresiones empleadas con mayor frecuencia en la industria y comercio textil.
NTP 231.242 1985	Fibras artificiales y fibras sintéticas.	Establece las definiciones empleadas en la industria y comercio textil relacionados a fibras artificiales y fibras sintéticas.
NTP 232.208 2016	Artesanía textil: Chompas, chalecos, ponchos, chullos, gorros, chalinas, guantes, medias y otros. Terminología y clasificación.	Esta norma técnica peruana establece la terminología y clasificación que deben cumplir las chompas, chalecos, ponchos, chullos, gorros, chalinas, guantes, medias y otras prendas y accesorios de vestir confeccionados artesanalmente.

Fuente: INACAL

Tabla 7

Normas técnicas peruanas de textiles-requisitos

Código	Título	Resumen
NTP 231.177 2010	Textiles. Hilados de algodón.	Establece la clasificación y requisitos para los hilados de algodón.
NTP 243.009 2011	Confecciones. Trusas de algodón para hombres.	Establece los requisitos que deben cumplir las trusas de algodón para hombres para su uso como ropa interior.
NTP 243.019 2011	Camisetas de algodón.	Establece los requisitos de las camisetas de algodón para su uso como ropa interior o exterior.
NTP 231.105 2010	Hilos y fibras textiles.	Establece los métodos para determinar la masa comercial de un embarque de hilos y fibras textiles.
NTP 232.209 2016	Artesanía textil. Chompas, chalecos, ponchos, chullos, gorros, chalinas, guantes, medias y otros.	Esta norma técnica peruana establece los requisitos que deben cumplir las chompas, chalecos, ponchos, chullos, gorros, chalinas, guantes, medias y otras prendas y accesorios de vestir confeccionados artesanalmente.

Fuente: INACAL

Tabla 8

Normas técnicas peruanas de textiles-generalidades

Código	Título	Resumen
NTP ISO 3635:2009	Designación de talla para prendas de vestir.	Define las dimensiones del cuerpo y el procedimiento de medición del cuerpo humano. Se aplica para las prendas de vestir de hombres, mujeres y niños.
NP 231.143:1983 (Revisada el 2010)	TEXTILES: Designación de los tejidos. 1° Ed.	Establece los principales parámetros característicos de los tejidos en diferentes estados de fabricación o de acabado que sirven para la designación de un tejido.
NTP ISO 3758:2011	Textiles. Código de los símbolos para el etiquetado.	Establece un sistema de símbolos gráficos con el propósito de indicar el uso de artículos textiles, proporcionando información esencial para su uso correcto.
NTP 231.164: 1986 (revisada el 2011)	Textiles. Confecciones. Patrón de tallas para chompas de tejido artesanal.	Establece un patrón de tallas y medidas para chompas de tejido artesanal, para ambos sexos(unisex).
NTP 231.036:1970	Textiles. Clasificación de las fibras.	Tiene por objeto clasificar las principales fibras usadas para fines textiles de acuerdo con su naturaleza.
NTP 231.404:2014	Textiles. Escala de transferencia cromática de 9 pasos.	Describe el uso de una escala de transferencia cromática de 9 pasos para evaluar al manchado de los textiles no teñidos como consecuencia de pruebas de solidez.
NTP 231.005:2014	Textiles. Escala de grises para cambio de color.	Describe el uso de una escala de grises para evaluar visualmente los cambios de color de los textiles como consecuencia de pruebas de solidez del color.

Fuente: INACAL

Tabla 9

Normas técnicas peruanas de textiles-etiquetado

Código	Título	Resumen
NTP 231.400 2015	Textiles. Etiquetado para prendas de vestir y ropa para el hogar.	Esta norma técnica peruana establece los requisitos que deben cumplir las etiquetas en cuanto a la información comercial, identificación de las materias textiles componentes y la fijación y ubicación de etiquetas en prendas de vestir, accesorios y ropa para el hogar; para su comercialización a nivel nacional, con la finalidad de facilitar el comercio, licitaciones públicas, adquisiciones del estado, proteger al consumidor, el medio ambiente y la salud.

Fuente: INACAL

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) el Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales vigentes, 4 por entrar en vigencia y 6 en negociación. Dentro de los acuerdos comerciales vigentes se encuentran: la Organización mundial del comercio, La Comunidad Andina, El Mercosur, Cuba, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, EFTA, Corea del Sur, Tailandia, Japón, Panamá, Unión Europea, Costa Rica, Venezuela, Alianza del Pacífico y Honduras. Por entrar en vigencia se encuentran: Guatemala, Alianza del Pacífico, Acuerdo de Asociación Transpacífico y Brasil. Y en negociación se encuentran el Programa DOHA para el desarrollo, el Acuerdo en Comercio de Servicios Tisa (Trade in Services Agreement), El Salvador, Turquía, India y Australia.

Asimismo, el MINCETUR sostiene que los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos y facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera.

El Decreto Supremo N° 043-97-EF Reglamento sobre Dumping y Subvenciones en el Artículo 4° menciona la determinación de la existencia de dumping, donde se considerará que un producto es objeto de dumping cuando su precio de exportación sea inferior a su valor normal o precio comparable, en el curso de operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador. Para determinar la existencia de dumping se realizará una comparación equitativa entre el precio de exportación y el valor normal.

Asimismo, en el Artículo 61° se menciona el procedimiento de examen de nuevo exportador, donde nos dice que si un producto es objeto de derechos antidumping, la Comisión llevará a cabo un examen para determinar los márgenes individuales de dumping que puedan corresponder a los exportadores o productores del país exportador en cuestión que no hayan exportado ese producto al Perú durante el período objeto de investigación, a condición que dichos exportadores o productores puedan demostrar que no están vinculados a ninguno de los exportadores o productores del país exportador que son objeto de derechos antidumping sobre el producto.

Ese examen, una vez iniciado, tendrá un plazo de duración de 90 días susceptible de ser prorrogado. Mientras se esté procediendo al examen no se percibirán derechos antidumping sobre las importaciones procedentes de esos exportadores o productores. No obstante, la

Comisión podrá ordenar a Aduanas suspenda la valoración de dichos productos y/o solicite garantías para asegurarse de que, si ese examen condujera a una determinación de existencia de dumping con respecto a tales productores o exportadores, podrán percibirse derechos antidumping con efecto retroactivo desde la fecha de iniciación del examen.

Otro punto importante es el tema empresarial en el Perú, actualmente Comex Perú mencionó en el Diario Gestión en el presente año que el número de microempresas ha crecido más de dos puntos porcentuales en el último año. El año pasado estaba en 94 %, y ahora el número de microempresas es el 96.5 % del total.

Según la SUNAT, el régimen laboral de la micro y pequeña empresa se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), así como a sus conductores y empleadores.

Por lo tanto, el Decreto Legislativo N° 1086 SUNAT, menciona que el Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las MYPES, y a mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. Incluye los siguientes derechos:

Tabla 10

Derechos de los trabajadores con el Régimen Laboral Especial de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
– Remuneración Mínima Vital	– Remuneración Mínima Vital
– Jornada de trabajo de 8 horas	– Jornada de trabajo de 8 horas
– Descanso semanal y en días feriados	– Descanso semanal y en días feriados
– Remuneración por trabajo en sobretiempo.	– Remuneración por trabajo en sobretiempo
– Descanso vacacional de 15 días	– Descanso vacacional de 15 días
– Seguro social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)	– Seguro social en salud a través de ESSALUD
– Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).	– Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
	– Seguro de vida y seguro complementario de trabajos de riesgos.
	– Derecho de recibir dos gratificaciones al año (fiestas patrias y navidad)
	– Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	– Derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año servicio con tope de 90 días de remuneración.

Fuente: SUNAT

3.1.5. Factor ecológico.

Los principales problemas medioambientales de la industria textil están relacionados directamente con el vertido de aguas residuales con una alta carga contaminante. También son importantes los consumos energéticos, las emisiones a la atmósfera, los residuos sólidos y los olores los cuales llegan a ser molestos si provienen de determinados procesos.

Según Index, una entidad científica con gran repercusión nacional e internacional, dentro de los tipos de residuos textiles tenemos:

- Residuos NO peligrosos de envase y embalaje: este tipo de residuos se corresponden principalmente con los productos resultantes del envase y embalaje de las materias primas textiles de diferente naturaleza, (fibras, hilos, tejidos, piezas, otros).
- Residuos peligrosos de envase y embalaje: este tipo de residuos se generan cuando los contenedores, incluyendo el envase y embalaje exterior, de los productos químicos auxiliares, colorantes y todo tipo de productos peligrosos que se utilizan y consecuentemente se vacían.
- Residuos NO peligrosos: Residuos textiles (retenidos en filtros de equipos, materias primas y fibras, hilo, tejido, fibras sueltas, cortados y cables, etc.).
- Residuos peligrosos: Grasas y trapos impregnados de aceite, aceites usados, trapos textiles contaminados con químicos, residuos de disolventes, residuos de equipos eléctricos, baterías, residuos químicos, colorantes.

3.2. Análisis del entorno competitivo.

Aquí se consideran las variables planteadas por Michael Porter para el análisis del sector industrial: la competencia directa e indirecta, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y los sustitutos.

3.2.1. La competencia.

En este punto consideramos la competencia directa e indirecta:

➤ Competencia directa

Sus competidores directos de la empresa Textiles Allegra S.A.C son:

- Ipaltext E.I.R.L: Esta empresa es considerada como competencia directa, debido a la similitud que existe con Textiles Allegra S.A.C en cuanto a la variedad de productos

ofrecidos, precios, tamaño de la empresa y capital. Se encuentra ubicada en Jr. Grau 560-Trujillo. Ofrece saldos de telas por metro.

- Penélope: Es una empresa que se encuentra ubicada en la Avenida España-Trujillo. Ofrece la venta de telas por metro. Esta empresa ya tiene varios años trabajando y ofreciendo sus productos en el mercado. Maneja variedad y buenos precios.
- Galerías el Metro: Es un edificio de tres pisos, el cual el primer piso está conformado por 28 puestos de venta que ofrecen telas de todo tipo de variedad y el precio de estas telas lo calculan por metro. Aquí tenemos a Textiles Alicia, Textiles Raquel, Textiles Moreno, Textiles Juan Diego, Textiles Eterno Amanecer, Textiles Laura, Textiles Johan, Textiles Torres, Textiles York, Textiles Judith, entre otros más.
- Textiles Valentina: Es una microempresa que se dedica a la venta de saldos de telas por metro y tiene un puesto muy pequeño ubicado en Jr. Grau en el distrito de Trujillo.

➤ Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta encontramos a los empresarios que venden telas y mercería en grandes cantidades en Gamarra, ya que las pymes, mypes, costureras, personas que tienen un negocio relacionado con telas como manualidades, confección de prendas de vestir u otro tipo de negocio del distrito de Trujillo compran allí para abastecerse de gran mercadería.

A estas empresas de productos textiles en Gamarra se les considera como competidores indirectos, puesto que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tiene planteado los productos de la empresa Textiles Allegra S.A.C.

3.2.2. El poder de negociación de los clientes.

En el sector textil en el Perú, algunos de los clientes o consumidores consideran que cambiar el costo de un producto de un vendedor por el producto de otro vendedor es bajo, ellos compran grandes volúmenes de productos estandarizados por parte del vendedor y los productos de sustitución están disponibles en el mercado, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es alto, lo que muestra a la industria menos atractiva.

Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios.

3.2.3. El poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en el sector textil en el Perú es bajo, ya que existe una alta concentración de consumidores o compradores y la presencia de productos sustitutos en el mercado.

Al existir mucha competencia entre los proveedores en los productos textiles en el Perú, su poder de negociación de ellos es bajo, ya que para que el cliente adquiriera sus productos tiene que someterse a la negociación de precios para poder vender en volúmenes grandes la mercadería. Adicionalmente, la entrada de productos textiles de China ha generado que la oferta se expanda en el Perú.

3.2.4. Los sustitutos.

Existen productos sustitutos de la tela, aquí tenemos como tal a la ropa sintética:

- En cuanto al algodón, el algodón sintético. La fibra sintética es una fibra textil que proviene de diversos productos derivados del petróleo.
- En cuanto al cuero, la cuerina. Es una tela similar y mucho más económica que el cuero, además es un material sintético que se obtiene a partir de derivados del petróleo.

En el distrito de Trujillo los ambulantes informales en las calles venden prendas de vestir con este tipo de material.

3.2.5. Los competidores potenciales.

Aquí encontramos la amenaza de nuevas empresas competidoras en el sector textil. Entre las barreras de entrada para ingresar al rubro de negocio de la venta de productos textiles primero encontramos a la inversión, la cual no se necesita de mucha, pues el costo del producto a comercializar no es muy alto, además de gastos como en muebles y enseres, un instrumento de medida como una regla de tamaño grande para medir los metros de las telas, otros instrumentos y aparatos como tijeras, calculadoras, una computadora para llevar el control de base de datos de la empresa y clientes, y de útiles de escritorio como lapiceros, cuadernos, crayones, entre otros.

Luego las barreras legales, donde encontramos la formalización de documentos legales para el funcionamiento adecuado de la empresa y las regularizaciones con la SUNAT,

El acceso a proveedores y canales de distribución es otra de las barreras de entrada al sector y es manejable, ya que existe gran competencia de proveedores de productos textiles

en el Perú y asimismo también existe oferta de canales de distribución para trasladar la mercadería.

Otra barrera de entrada es la falta de experiencia en el sector, si bien no se necesita de mucho conocimiento para empezar con la venta de productos textiles, sino observar bien en las necesidades de los clientes, que tipo de productos más compran y que tipo de telas o mercería prefieren o les gusta más comprar.

Por tales motivos, las barreras de entrada en el sector son bajas, por lo tanto, si un microempresario quisiera inicializarse en el distrito de Trujillo con este tipo de negocio lo puede realizar.

Y en cuanto a las barreras de salida también son bajas, ya que no se requiere de mucho tiempo para vender la materia prima, los instrumentos, máquinas o aparatos que se haya invertido para iniciar en el negocio.

Otra barrera de salida es el pago de liquidación al trabajador que se encuentra en planilla, que se le brinda por los servicios prestados durante todo ese tiempo que estuvo trabajando para la empresa.

3.3. Análisis interno.

3.3.1. Historia de la empresa.

Esta empresa inició sus operaciones en el año 2014 cuando el Sr. Arturo Urbina Watson tuvo la posibilidad de independizarse y de iniciarse en un emprendimiento, por lo que tuvo la oportunidad de salir de su antiguo trabajo y pensó en invertir en algo que sea independiente. Así pues, con una fuente de ingreso y por la red de contactos que tenía, un amigo muy cercano a él que también cuenta con una empresa en el mismo rubro del negocio le contó que no se necesitaba de mucho capital para empezar en el negocio, por eso le llamó la atención y además su amigo lo animó y le dio los tips y las claves del negocio. Es así, como decidió empezar en el negocio con financiamiento propio.

Actualmente, él se encarga de la empresa y de toda su organización. Eligió el nombre del negocio en honor a su hija Allegra, es así que le puso de nombre a la empresa Textiles Allegra S.A.C.

Así pues, Textiles Allegra S.A.C, con R.U.C número 20560102462 y con nombre comercial “Allegra” es una MYPE que se dedica a la venta de telas por saldos y mercería.

3.3.2. Estructura organizacional y funciones del personal.

Actualmente, son 3 tiendas operando en distintos puntos del distrito de Trujillo y tiene cuatro personas en total laborando.

➤ Ubicación de las 3 tiendas:

- Tienda 1: Mz I-Lt 2- Urb. El Galeno I- Trujillo- Trujillo- La Libertad.
- Tienda 2: Jr. Orbegoso 1er piso N° 737- Trujillo- Trujillo - La Libertad.
- Tienda 3: Almagro 892- Trujillo- Trujillo - La Libertad.

En la tienda 1 labora la Sra. Rosa Elena Fernández Anticona, en la tienda 2 labora la Sra. Irene Villena Plasencia y la Srta. Jaqueline Mariños Avalos y la tienda 3 se encuentra a cargo la Srta. Dana Dávila Llanos.

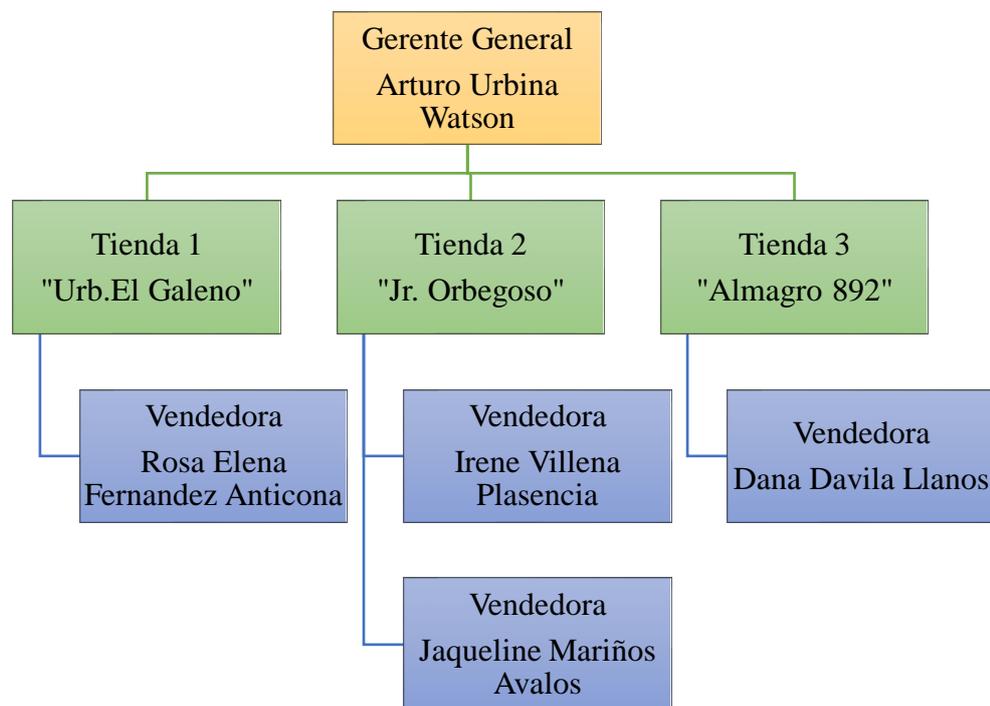


Gráfico 1. Esquema organizacional de la empresa Textiles Allegra S.A.C.

Elaborado por: la autora

Las funciones que cumple cada puesto dentro de la organización son las siguientes:

- Gerente general: Sr. Arturo Urbina Watson
 - Planifica las actividades de la empresa y el presupuesto que conlleva ello.
 - Toma decisiones estratégicas y dirige el rumbo de la empresa.
 - Ejerce el liderazgo y motiva al personal.

- Controla el desempeño del personal, es decir su productividad en cuanto a las ventas.
- Realiza las negociaciones comerciales con proveedores y clientes.
- Vendedoras: La Sra. Rosa Elena Fernández Anticona, la Sra. Irene Villena Plasencia, la Srta. Jaqueline Mariños Avalos y la Srta. Dana Dávila Llanos.
 - Brindan a los clientes la información de los colores, textura y precios de los saldos de telas y mercería.
 - Miden y pesan la cantidad de tela que desea llevar el cliente.
 - Llevan un control de las ventas realizadas del día.
 - Emiten las boletas o facturas a los clientes.
 - Llevan el control y el manejo el dinero en la caja de las ventas realizadas.
 - Desembolsan y ordenan la mercadería nueva que llega a la tienda.
 - Se encargan de que la tienda se encuentre limpia y ordenada.

3.3.3. *Productos.*

La empresa Allegra ofrece al público saldos de telas importadas y también la venta de mercería. Para la empresa sus productos principales son los saldos de telas, a ellos le pone más énfasis. En cambio, la mercería no la ofrece en sus tres tiendas, sólo en dos de ellas: Galeno y Orbegoso, estos son productos secundarios. Así pues, la cartera de saldos de telas que ofrece al público y los tipos mercería que tiene son los siguientes:

- Saldos de telas como:

Algodón	Estampado	Gasa	Seda	Gamuza	Chompero
Encaje	Wafler	Chalis color entero y estampado	Nansú	Polares	Tafeta
Drill	Licra	Tela de fantasía	Tela Hindú	Lentejuelas	Polipima
Jersey					

- Mercería como:

Botones	Hilos de coser	Hilos de tejer	Hilos para bordar	Hilos de remalle
Broches	Blondas	Lentejuelas	Tizas	Cierres
Perlas	Mostacillas	Flecos	Elásticos	Cintas satinadas
Cola de rata	Imperdibles	Cintas de organza		

Se analizarán sólo los productos principales de la empresa, los cuales son los diversos tipos de saldos de telas mencionados anteriormente y para ello se empleará la Matriz Boston Consulting Group (BCG) y el ciclo de vida del producto. Como se observa a continuación:

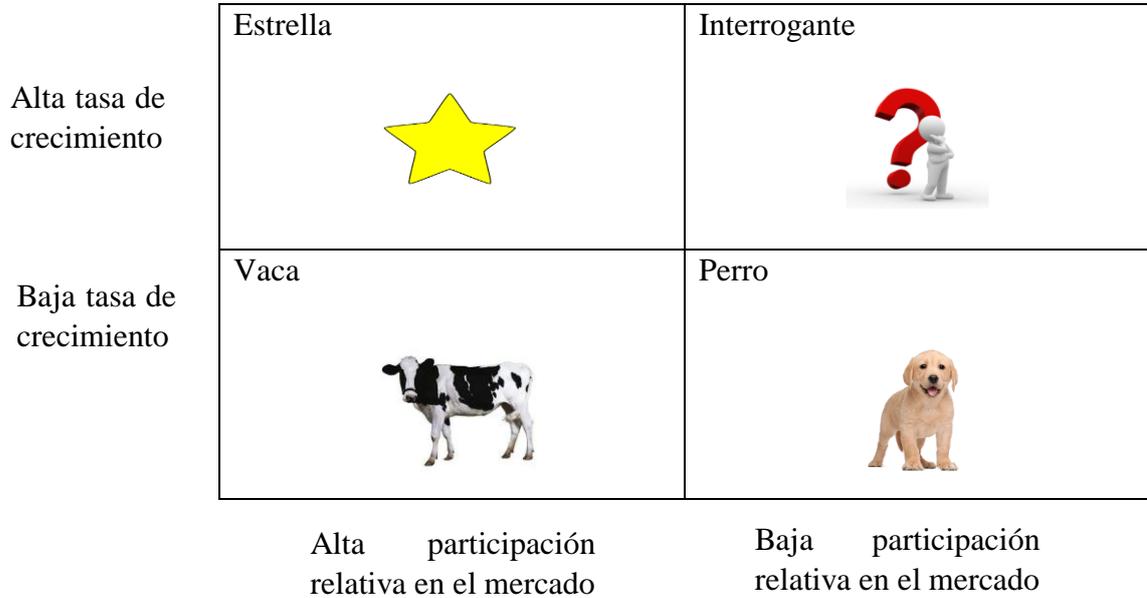


Gráfico 2. Matriz Boston Consulting Group (BCG).

Fuente: Mayorga y Araujo (2014). Libro: El plan de marketing (p. 36).
Elaborado por: la autora

En los productos estrellas se encuentran aquellos que se busca que generen efectivo como los productos vacas. Entre este tipo de saldos de telas se encuentran el wafler, tekno, nansú y las lentejuelas.

Los productos vaca son antiguos productos estrella que generan muchos beneficios económicos para la empresa y que actualmente son los que más son adquiridos por los consumidores como lo son algodón, drill, licra, gasa, polipima, encaje, estampado, chompero.

Los productos interrogantes tienen potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en un producto estrella. La empresa Allegra tiene que considerar si vale la pena invertir o no en estos tipos de saldos de telas, ya que la empresa tiene que analizar si estos productos que recientemente está introduciendo en el mercado tienen demanda por los consumidores, si es así debe seguir invirtiendo, en caso contrario ya no invertir. Entre estos se encuentran: la tela hindú, las telas de fantasía y la tela piel de durazno.

Los productos perro tienen baja cuota de mercado en comparación con los de la competencia, es decir no generan muchos beneficios económicos para la empresa Allegra. Aquí encontramos al chalis, la gamuza, la seda y el jersey. La empresa tiene también que

analizar en este tipo de productos si refuerza la venta de ellos mediante estrategias de marketing o deja de invertir en ellos.

Ahora el ciclo de vida de los productos de la empresa Allegra se muestra a continuación:

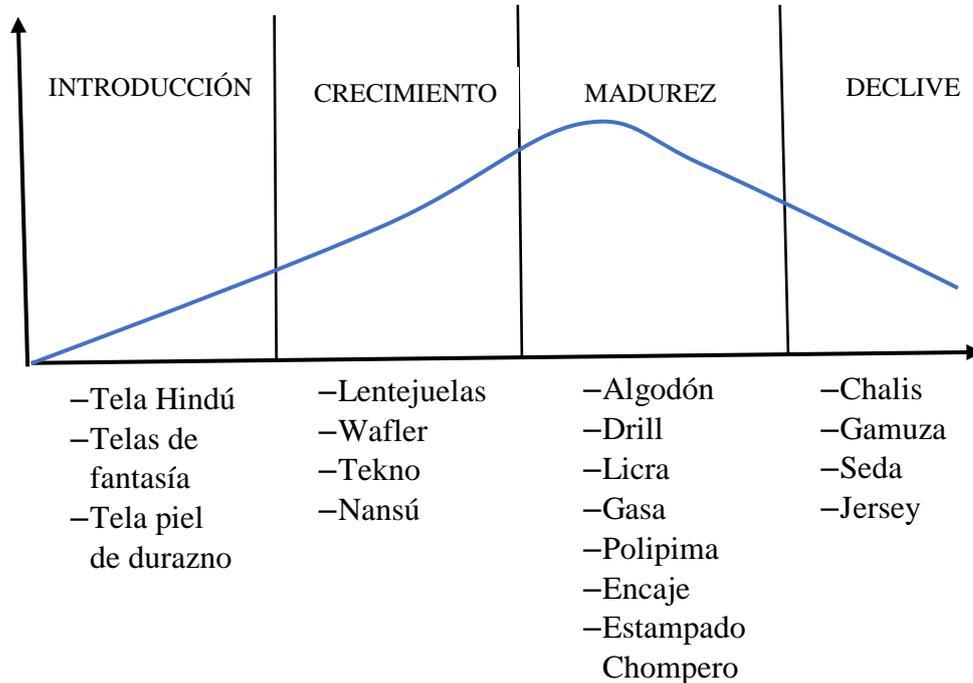


Gráfico 3. Ciclo de vida del producto.

Fuente: Mayorga y Araujo (2014). Libro: El plan de marketing (p. 104).

Elaborado por: la autora

En la etapa de introducción podemos ver que estos tipos de saldos de telas en la empresa Allegra tienen poco tiempo de haberse lanzado al mercado, por lo que son productos nuevos para los clientes y las ventas aún no son muy altas.

En la etapa de crecimiento se encuentran los productos que están teniendo aceptación por los consumidores en el distrito de Trujillo.

En la etapa de madurez se encuentran todos esos tipos saldos de tela que la empresa Allegra ya tiene varios años ofreciéndolos en el mercado. Además, en esta fase las ventas se mantienen y llega un momento en que los consumidores quieren optar por nuevos tipos de saldos de telas.

En la etapa de declive, podemos observar que esos tipos de saldos de telas empiezan a perder lo atractivo para los clientes y las ventas disminuyen. La empresa debe aplicar mayor cantidad de estrategias en esta última fase para mantener con vida estos productos, si es que aún quisiera seguir vendiendo estos productos.

3.3.4. Precios.

El margen de ganancia es de 50% sobre cada producto. A comparación de Penélope y Galerías el Metro, según la encuesta realizada en el presente trabajo, Allegra tiene sus precios más elevados; pero en comparación con Ipaltext y Textiles Valentina tiene sus precios más bajos. En cuanto a los precios de los saldos de las telas y los precios de la mercería que ofrece la empresa al cliente se encuentran los siguientes:

- Precios de los saldos de telas:

Los precios de los saldos de telas son de acuerdo con la medida que guste el cliente por metros.

Tabla 11

Precios de los saldos de telas por metro que ofrece la empresa Allegra al público

Tipo de tela	Medida	Costo por metro sin IGV	Margen de ganancia por metro 50%	Precio sin IGV
Algodón	1 metro	S/.7.00	S/.3.50	S/.10.50
Gasa	1 metro	S/.6.00	S/.3.00	S/.9.00
Estampado	1 metro	S/.6.00	S/.3.00	S/.9.00
Seda	1 metro	S/.10.00	S/.5.00	S/.15.00
Gamuza	1 metro	S/.8.00	S/.4.00	S/.12.00
Chompero	1 metro	S/.11.00	S/.5.50	S/.16.50
Tekno	1 metro	S/.14.00	S/.7.00	S/.21.00
Piel de durazno	1 metro	S/.7.00	S/.3.50	S/.10.50
Encaje liviano	1 metro	S/.8.00	S/.4.00	S/.12.00
Encaje grueso	1 metro	S/.14.00	S/.7.00	S/.21.00
Wafler	1 metro	S/.12.00	S/.6.00	S/.18.00
Chalis	1 metro	S/.9.00	S/.4.50	S/.13.50
Nansú	1 metro	S/.9.00	S/.4.50	S/.13.50
Polares	1 metro	S/.10.00	S/.5.00	S/.15.00
Tafeta	1 metro	S/.14.00	S/.7.00	S/.21.00
Drill	1 metro	S/.12.00	S/.6.00	S/.18.00
Licra	1 metro	S/.9.00	S/.4.50	S/.13.50
Hindú	1 metro	S/.9.00	S/.4.50	S/.13.50
Telas de fantasía	1 metro	S/.12.00	S/.6.00	S/.18.00
Telas de lentejuelas	1 metro	S/.30.00	S/.15.00	S/.45.00
Polipima	1 metro	S/.9.00	S/.4.50	S/.13.50
Jersey liviano	1 metro	S/.5.00	S/.2.50	S/.7.50
Jersey grueso	1 metro	S/.10.00	S/.5.00	S/.15.00

Fuente: Información brindada por el dueño de la empresa Allegra

Elaborado por: la autora

- Precios de la mercería: el precio de la mercería es de acuerdo a unidades si se trata de botones, tizas, imperdibles y agujas; por docenas si se trata de botones; por metro si se trata de cintas satinadas, flecos, elásticos, cintas de organza y blondas; por centímetros si se trata de cierres; y por gramos si se trata de lentejuelas y mostacillas.

Tabla 12

Precios de la mercería que ofrece la empresa Allegra al público

Tipo de mercería	Medida	Costo sin IGV	Margen de ganancia 50%	Precio sin IGV
Hilos de coser	1 cono pequeño	S/.0.65	S/.0.33	S/.1.0
Hilos de coser	1 cono grande	S/.2.30	S/.1.15	S/.3.5
Hilos de tejer	1 cono grande	S/.2.30	S/.1.15	S/.3.5
Hilos de remalle	1 cono grande	S/.5.00	S/.2.50	S/.7.5
Hilos de bordar	1 cono grande	S/.1.00	S/.0.50	S/.1.5
Botones italianos pequeños	1 docena	S/.4.00	S/.2.00	S/.6.0
Botones italianos regulares	1 docena	S/.7.00	S/.3.50	S/.10.5
Botones italianos grandes	1 docena	S/.10.00	S/.5.00	S/.15.0
Cintas satinadas y estampadas delgadas	1 metro	S/.0.30	S/.0.15	S/.0.5
Cintas satinadas y estampadas gruesas	1 metro	S/.1.70	S/.0.85	S/.2.6
Tizas pequeñas	1 unidad	S/.0.30	S/.0.15	S/.0.5
Tizas grandes	1 unidad	S/.0.65	S/.0.33	S/.1.0
Cierres	12 centímetros	S/.1.00	S/.0.50	S/.1.5
Cierres	35 centímetros	S/.2.00	S/.1.00	S/.3.0
Cierres	50 centímetros	S/.3.00	S/.1.50	S/.4.5
Cierres	60 centímetros	S/.3.00	S/.1.50	S/.4.5
Lentejuelas	100 gramos	S/.1.70	S/.0.85	S/.2.6
Perlas	1 metro	S/.3.20	S/.1.60	S/.4.8
Mostacillas	100 gramos	S/.1.80	S/.0.90	S/.2.7
Flecos largos	1 metro	S/.4.00	S/.2.00	S/.6.0
Flecos gruesos	1 metro	S/.4.50	S/.2.25	S/.6.8
Elástico liviano	1 metro	S/.0.30	S/.0.15	S/.0.5
Elástico grueso	1 metro	S/.2.50	S/.1.25	S/.3.8
Cintas de organza anchas	1 metro	S/.1.40	S/.0.70	S/.2.1
Cintas de organza livianas	1 metro	S/.1.00	S/.0.50	S/.1.5
Cola de rata	1 metro	S/.0.30	S/.0.15	S/.0.5
Imperdibles medianos	5 unidades	S/.0.65	S/.0.33	S/.1.0
Imperdibles grandes	2 unidades	S/.0.65	S/.0.33	S/.1.0
Agujas para máquina de coser	1 unidad	S/.0.65	S/.0.33	S/.1.0
Agujas de mano	15 unidades	S/.1.00	S/.0.50	S/.1.5
Blondas anchas	1 metro	S/.1.40	S/.0.70	S/.2.1
Blondas delgadas	1 metro	S/.1.00	S/.0.50	S/.1.5

Fuente: Información brindada por el dueño de la empresa Allegra

Elaborado por: la autora

3.3.5. Promoción o comunicación.

Según la técnica de observación que se realizó en las tres tiendas de la empresa Allegra se pudo observar que sólo la tienda que se encuentra en la Urb. El Galeno cuenta con su logo en la parte exterior y las otras dos tiendas no tienen logo.

Además, esta empresa no invierte en publicidad, es decir no utiliza medios de comunicación ni redes sociales, sólo utiliza volantes pocas veces en el año y se basa más en el marketing boca a boca.

3.3.6. Infraestructura y ubicación.

Allegra cuenta con una infraestructura en un estado óptimo dividida en espacios organizados para el área administrativa y para la venta y comercialización de los saldos de telas y la mercería al público. Como se menciona en el apartado 3.3.2. la empresa tiene tres tiendas operando en el distrito de Trujillo, las cuales se encuentran ubicadas de la siguiente manera:

➤ Ubicación de las 3 tiendas:

- Tienda 1: Mz I-Lt 2- Urb. El Galeno I- Trujillo- Trujillo- La Libertad.
- Tienda 2: Jr. Orbegoso 1er piso N° 737- Trujillo- Trujillo - La Libertad. Esta tienda es la principal.
- Tienda 3: Almagro 892- Trujillo- Trujillo - La Libertad.

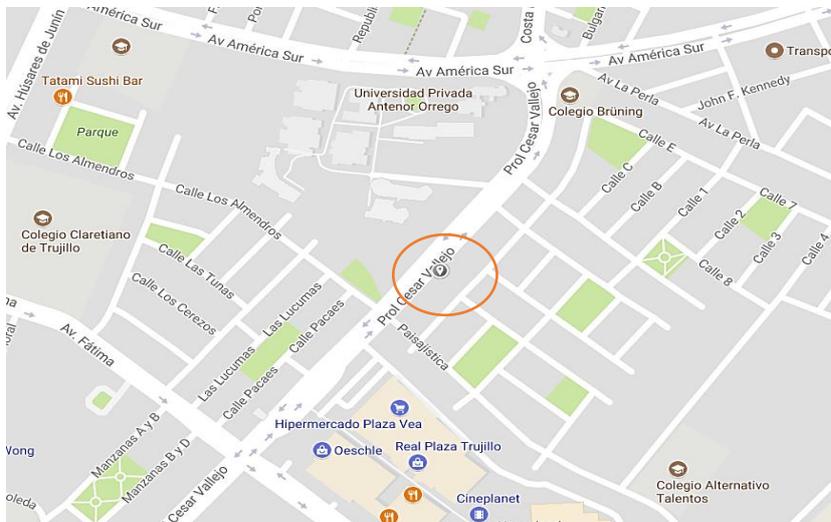


Figura 7. Ubicación de la Tienda 1 de la empresa Allegra.

Fuente: Google Maps

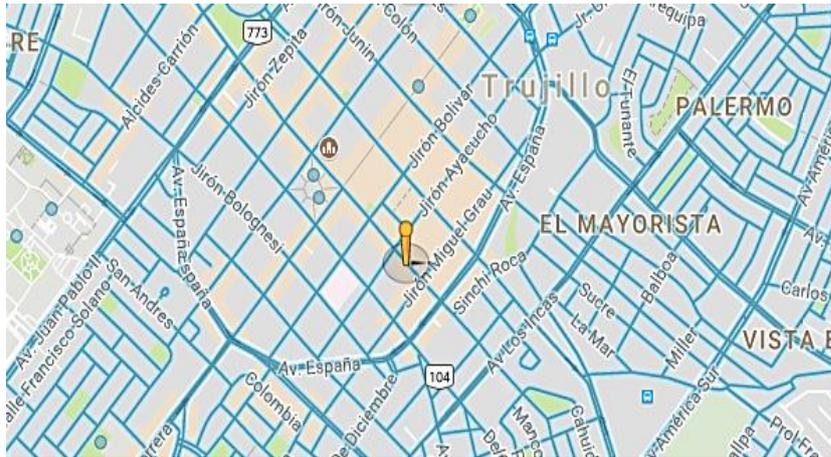


Figura 8. Ubicación de la Tienda 2 de la empresa Allegra.

Fuente: Google Maps

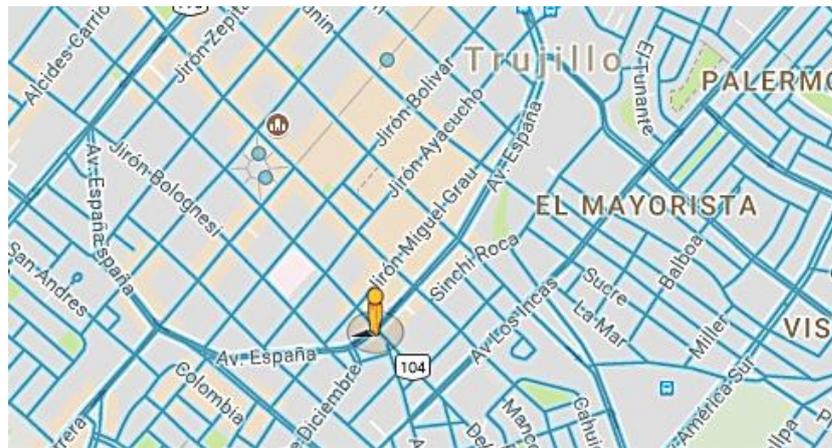


Figura 9. Ubicación de la Tienda 3 de la empresa Allegra.

Fuente: Google Maps

3.3.7. *Proceso de atención al cliente.*

El horario de atención de la empresa Allegra es desde las 10:00 am hasta las 08:00pm. El personal trabaja de corrido. Ellos no cuentan con un protocolo de bienvenida, ni de despedida con el cliente. Según los resultados de la guía de la observación realizada en la presente investigación el personal piensa que no es necesario un protocolo de atención al cliente porque el cliente no siente que es una atención personalizada.

Al momento que ingresa el cliente a la empresa la vendedora se acerca a consultarle en qué lo puede ayudar o qué tipo de tela o mercadería está buscando. En cuanto a la venta de los saldos de la tela, mientras el cliente mira la mercadería le va preguntando los colores y la textura de estos a la vendedora. Cuando él o la cliente decide que tela comprar, la vendedora le pregunta cuánto es lo que desea llevar (por metros), luego la vendedora corta la tela e informa el precio de venta final al cliente.

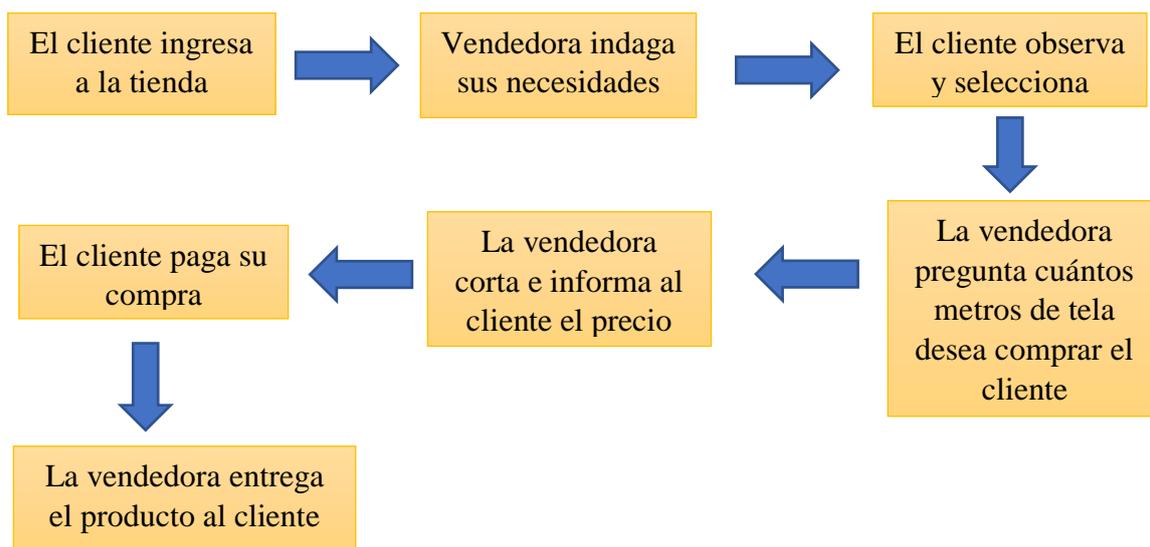


Gráfico 4. Proceso de venta de los saldos de tela de una vendedora de la empresa Allegra a un(a) cliente.

Elaborado por: la autora

En cuanto a la venta de mercería el proceso de atención al cliente es similar al proceso de venta de los saldos de telas. Aquí la vendedora pregunta también cuántos metros desea comprar, como en la venta del elástico, lentejuelas, cintas satinadas, cola de rata, otros o también se puede vender por unidad algunos productos como los botones, cierres, hilos u otros. La única diferencia es que estos productos no los pesan en balanza, sino que ya se tiene un precio de venta establecido de cada uno de ellos.

3.3.8. Proceso de compra de la empresa.

Los proveedores de la empresa son los siguientes:

- Importadora de Titan S.A.C.
- Comercial Lili Texs S.A.C.
- Compañía LVF del Perú E.I.R.L.

Con ellos tiene trabajando aproximadamente dos años y medio. Cuando la empresa recién se inició, sus proveedores eran amigos del dueño de la empresa que se dedican al mismo rubro del negocio en la ciudad de Piura, pero no le brindaban variedad ni colores, así que decidió optar por buscar nuevos proveedores. Actualmente, sus proveedores se encuentran en Lima, estos tienen almacenes donde venden una gran diversidad de saldos de telas y de mercería de diferentes tipos y de colores.

La empresa se abastece de mercadería cada 15 días, de tal forma que para una mejor selección de variedad y colores de los saldos de las telas y de la mercería el dueño de la empresa personalmente se dirige a Lima a comprar, llevando una lista de todo lo que más se vende en el mes o ya se agotó en las tres tiendas.

Los proveedores le venden a la empresa Allegra por sacos completos, estos sacos pueden estar compuestos por diferentes tipos de saldos de telas en diversos diseños y colores, además le permiten al dueño de la empresa que pueda seleccionar la mercadería que él desea comprar. A los proveedores les importa venderle todo el saco completo. Estos sacos pueden llegar a pesar desde 25 kilos hasta 30 kilos y el precio del saco es calculado de acuerdo con los metros de las telas.

Y en cuanto a la mercería le venden por docenas y por metros y también le facilitan que escoja colores, calidad y tamaños.

Los proveedores le envían al dueño de la empresa toda la mercadería por la empresa Marvisur hasta Trujillo. De tal forma que, únicamente él se encarga de ir a seleccionar lo que desea. El único pago que él realiza es el flete para que llegue todo hasta las tiendas en Trujillo, los demás costos los asume el proveedor.

En cuanto al pago, el dueño de la empresa Allegra lo realiza inmediatamente al recibir el producto a excepción de uno o dos proveedores que ya son de confianza y le dan algo de crédito, pero es muy corto y no pasa de una semana. Y hasta el momento no ha tenido ninguna experiencia negativa con ellos, ya que trabajan de forma seria.

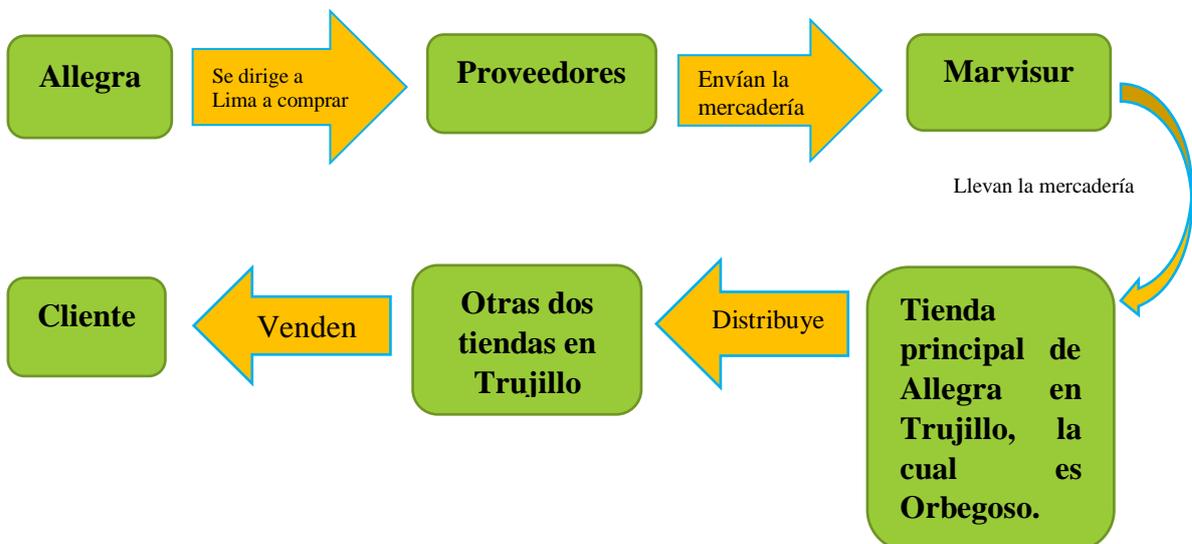


Gráfico 5. Cadena de comercialización de la empresa Allegra con sus proveedores.

Elaborado por: la autora

A continuación, se procederá a realizar un diagnóstico de las oportunidades y amenazas de acuerdo con el análisis del entorno general y del análisis del entorno competitivo; y de las fortalezas y debilidades de la empresa de acuerdo con el análisis interno. Para ello, se utilizarán las herramientas del FODA, EFE y EFI.

- Análisis FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	F1. Productos de calidad. F2. Ubicación adecuada. F3. Precios accesibles. F4. Buen ambiente de trabajo. F5. Buena atención al cliente. F6. Dispone de 3 tiendas. F7. Infraestructura adecuada.	D1. Poca variedad. D2. Sólo trabaja con efectivo, no al crédito. D3. No cuenta con un sistema de información gerencial. D4. Falta de tecnología. D5. No cuenta con publicidad adecuada. D6. No posee una mejora continua de sus empleados. D7. Falta de un buen manejo de marketing.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	O1. Uso de herramientas tecnológicas. O2. Los consumidores valoran la imagen personal. O3. Los consumidores buscan la exclusividad. O4. Poder adquisitivo de clientes. O5. Crecimiento de la población. O6. Apertura de nuevas sucursales. O7. Ingreso de telas importadas a precios más bajos en el país. O8. La competencia no aplica estrategias de publicidad o promoción. O9. Poder de negociación de los proveedores es bajo. O10. Posibilidad de financiamiento.	A1. Poder de negociación de los clientes es alta. A2. Informalidad de los ambulantes que venden productos sustitutos. A3. Barreras de entrada y salida en el rubro del negocio son bajas. A4. Rivalidad entre competidores. A5. Catástrofes naturales.

Elaborado por: la autora.

- Cruce de las variables del FODA.

FO	<ul style="list-style-type: none"> – Con una buena ubicación adecuada y el crecimiento de la población en el distrito de Trujillo la empresa Allegra puede lograr tener mayor captación de clientes. – Con un buen ambiente laboral y una buena atención al cliente logrará alcanzar la diferencia frente a la competencia. – Con el uso de herramientas tecnológicas la empresa puede reducir sus costos administrativos y promover mejor sus productos. – Con calidad en sus saldos de telas podrá satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que buscan la exclusividad y valoran la imagen personal. – Cuenta con calidad y precios accesibles en los productos que ofrece al mercado, por lo que logrará mejorar su posicionamiento en el mismo. – Con la apertura de tres sucursales en poco tiempo, la empresa Allegra podrá tener mayores posibilidades de financiamiento para poder seguir creciendo dentro del mercado. – Como la competencia en el mercado no aplica estrategias de publicidad o promoción, la empresa Allegra debe aprovechar esta ventaja con la ubicación adecuada que tiene e invertir en estas estrategias para captar más clientes. – Cuenta con precios accesibles en el mercado, pero con el ingreso de telas importadas a precios más bajos en el país, la empresa puede disminuir sus costos y ofrecer un precio mucho más cómodo para el cliente. – Como el poder de negociación de los proveedores es bajo, la empresa puede aprovechar para seguir ofreciendo variedad y calidad en los saldos de telas a sus clientes.
FA	<ul style="list-style-type: none"> – La empresa Allegra cuentan con calidad y precios accesibles en sus productos, por lo que no se perjudicará si es que ingresan nuevos competidores al sector. – La empresa cuenta con precios accesibles y productos de calidad para los clientes, por lo que contrarresta la competencia desleal que existe en el mercado. – Cuenta con una infraestructura adecuada en sus tres tiendas por la posibilidad de que se presente alguna catástrofe natural.
DO	<ul style="list-style-type: none"> – Con posibilidades de financiamiento la empresa podrá invertir en un sistema de información gerencial para poder tener todos los datos importantes y relacionados, de los clientes, de inventarios, de recursos humanos, financieros y más operaciones que se relacionan con la empresa. – Con la posibilidad de financiamiento, la empresa puede invertir en tecnología y en un buen manejo de marketing. – Con el poder adquisitivo de los clientes incrementarán sus ventas y ganancias, por lo que podrá invertir en estrategias de comunicación para captar más la atención de los mismos.

	<ul style="list-style-type: none"> – Con el ingreso de telas importadas a precios más bajos en el país y con la posibilidad de financiamiento la empresa podrá invertir en nueva mercadería para que incremente la variedad de sus productos. – Con el uso de herramientas tecnológicas la empresa podrá darle al cliente más facilidad de pago, ya no cobrará sólo en efectivo sino también al crédito.
DA	<ul style="list-style-type: none"> – Financiarse para mejorar la tecnología y aumentar el nivel competitivo. – Incentivar y tener una mejora continua de sus empleados en cuanto a capacitaciones, creando compromiso con la visión de la empresa para ofrecer un servicio diferenciado y de calidad.

Elaborado por: la autora.

- Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Uso de herramientas tecnológicas.	0.10	1	0.10
Los consumidores valoran la imagen personal.	0.08	3	0.24
Los consumidores buscan la exclusividad.	0.06	3	0.18
Poder adquisitivo de clientes.	0.05	2	0.10
Crecimiento de la población.	0.05	2	0.10
Apertura de nuevas sucursales.	0.05	2	0.10
Ingreso de telas importadas a precios más bajos en el país.	0.05	3	0.15
La competencia no aplica estrategias de publicidad o promoción.	0.05	2	0.10
Poder de negociación de los proveedores es bajo.	0.07	3	0.21
Posibilidad de financiamiento.	0.04	2	0.08
AMENAZAS			
Poder de negociación de los clientes es alta.	0.12	3	0.36
Informalidad de los ambulantes que venden productos sustitutos.	0.10	2	0.20
Barreras de entrada y salida en el rubro del negocio son bajas.	0.05	3	0.15
Rivalidad entre competidores.	0.03	1	0.03
Catástrofes naturales.	0.10	2	0.20
TOTAL:	1.00		2.30

Elaborado por: la autora.

En cuanto a los factores externos que se presentan en las oportunidades y amenazas se les ha otorgado un peso más alto a aquellos que son más importantes en el sector, calculándose del siguiente modo:

Peso de los factores externos	
No importante	0.0
Absolutamente importante	1.0

El valor ponderado se ha calculado de la multiplicación del peso por la calificación. Por lo que, la calificación de los factores de las oportunidades y amenazas se ha otorgado de acuerdo con el desenvolvimiento de la empresa frente a cada uno de ellos, es así que la calificación se ha otorgado de la siguiente manera:

Calificación de los factores externos	
Deficiente	1
Promedio	2
Arriba del promedio	3
Excelente	4

Análisis:

El total ponderado de 2.30 se encuentra por debajo de la puntuación promedio (2.5), lo cual indica que la empresa Allegra no responde de manera óptima frente a sus oportunidades en el sector y que no ha utilizado estrategias para explotarlas. Además, las amenazas no están siendo atendidas por la empresa ni están siendo contrarrestadas.

- Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS		3 MENOR 4 MAYOR	
Productos de calidad.	0.15	3	0.45
Ubicación adecuada.	0.08	4	0.32
Precios accesibles.	0.08	3	0.24
Buen ambiente de trabajo.	0.05	4	0.20
Buena atención al cliente.	0.04	4	0.16
Dispone de 3 tiendas.	0.05	4	0.20
Infraestructura adecuada.	0.05	4	0.20
DEBILIDADES		1 MAYOR 2 MENOR	
Poca variedad.	0.12	1	0.12
Sólo trabaja con efectivo, no al crédito.	0.06	1	0.06
No cuenta con un sistema de información gerencial.	0.08	1	0.08
Falta de tecnología.	0.05	1	0.05
No cuenta con publicidad adecuada.	0.07	1	0.07
No posee una mejora continua de sus empleados.	0.04	1	0.04
Falta de un buen manejo de marketing	0.08	1	0.08
TOTAL:	1.00		2.27

Elaborado por: la autora.

En cuanto a los factores internos que se presentan en las fortalezas y debilidades se les ha otorgado un peso más alto a aquellos que son más importantes, calculándose del siguiente modo:

Peso de los factores internos	
No importante	0.0
Absolutamente importante	1.0

El valor ponderado se ha calculado de la multiplicación del peso por la calificación. Por lo que, la calificación de los factores internos se ha otorgado de acuerdo a cómo responde la empresa frente a cada uno de ellos, es así que la calificación se ha otorgado de la siguiente manera:

Calificación de los factores internos	
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fuerza mayor	3
Fuerza menor	4

Análisis:

Evidentemente, la empresa Allegra presenta una posición interna débil, ya que el promedio ponderado es menor a 2.5, logrando así un 2.27, puesto que, la empresa tiene que atender sus debilidades y contrarrestarlas aplicando nuevas estrategias de mejora. Asimismo, no está explotando sus fortalezas.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN
DE RESULTADOS

4. Presentación y discusión de resultados

4.1. Presentación de resultados.

4.1.1. Resultados del cuestionario aplicado a los habitantes del distrito de Trujillo.

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo con los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación:

- Para identificar el posicionamiento actual de la empresa Allegra se tomarán en cuenta los siguientes resultados:

Tabla 13

Género

Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	290	76 %
Masculino	94	24 %
Total	384	100 %

Elaborado por: la autora

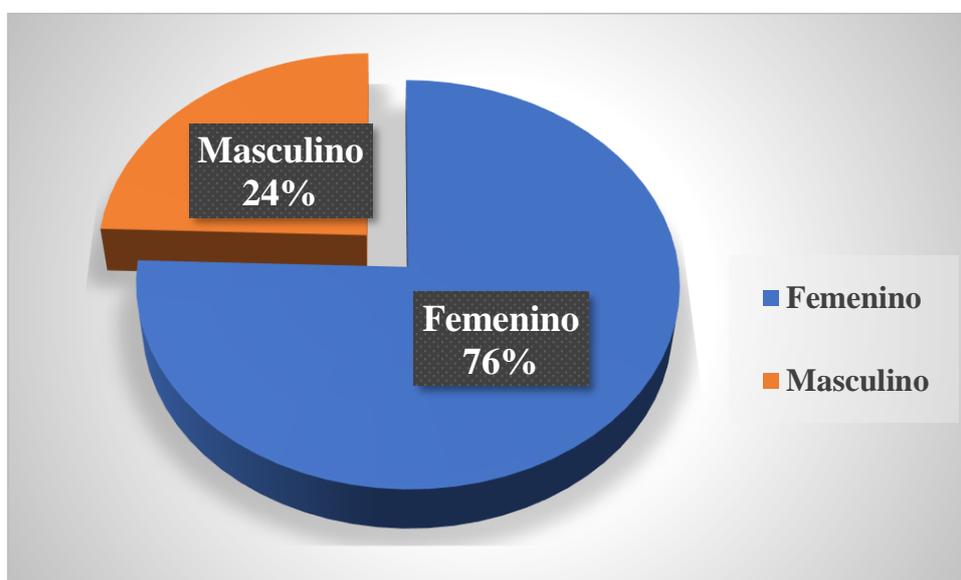


Figura 10. Género

Elaborado por: la autora

Interpretación:

De las 384 personas encuestadas en el distrito de Trujillo, podemos observar que 290 personas son de género femenino, las cuales conforman el 76 % del 100 % y 94 personas son de género masculino, las cuales conforman el 24 % del 100 %.

Tabla 14

Edad

Rango de edades	Encuestados	Porcentaje
20-34	176	46 %
35-49	125	32 %
50-64	83	22 %
Total	384	100 %

Elaborado por: la autora

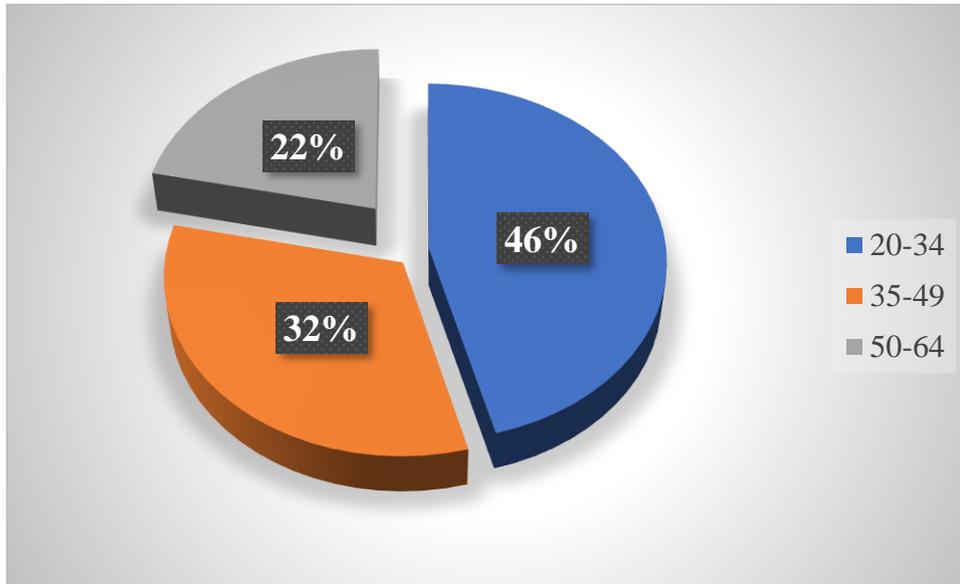


Figura 11. Edad

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, 176 se encuentran en el rango de las edades de 20-34 años con un porcentaje de 46 %, 125 se encuentran en el rango de las edades de 35-49 años con un porcentaje de 32 %, y 83 se encuentran en el rango de las edades de 50-64 años con un porcentaje de 22 %.

Tabla 15

Personas que conocen un negocio de venta de telas.

Personas que conocen un negocio de venta de telas	Encuestados	Porcentaje
Si	338	88 %
No	46	12 %
Total	384	100 %

Elaborado por: la autora

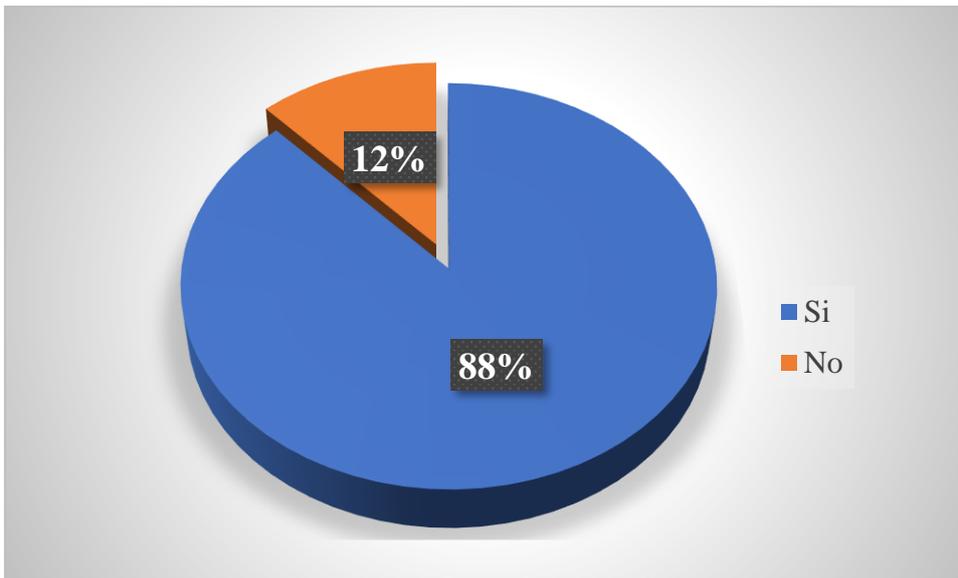


Figura 12. Personas que conocen un negocio de venta de telas.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Del total de 384 personas, 338 conocen un negocio dedicado a la venta de telas y 46 no conocen un negocio dedicado a la venta de telas. Por lo tanto, la mayor parte de las personas encuestadas conocen al menos un negocio dedicado a la venta de telas y son ellas las que no interesa seguir encuestando para poder llegar a los objetivos planteados al inicio del trabajo de investigación.

Tabla 16

Nombre del negocio que conoce que vende telas.

Nombre del negocio	Encuestados	Porcentaje
Allegra	47	14 %
Penélope	201	59 %
Ipaltex	31	9 %
Galerías el Metro	59	17 %
Otro	0	0 %
Total	338	100 %

Elaborado por: la autora

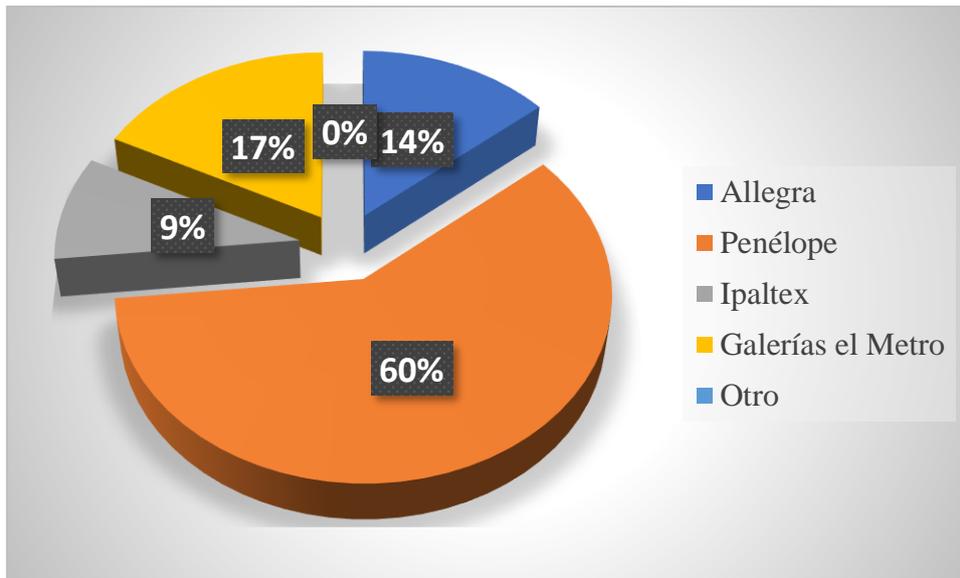


Figura 13. Nombre del negocio que conoce que vende telas.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

La empresa que más está posicionada en la mente de los consumidores es Penélope con un porcentaje de 59 %, en segundo lugar, se encuentra Galerías el Metro con un porcentaje de 17 %, luego Allegra con un porcentaje de 14 %, y por último Ipaltex con un porcentaje de 9 %. Estos resultados indican que el posicionamiento de la empresa Allegra es bajo en comparación a la empresa Penélope, la cual ocupa el primer lugar en la mente de las personas encuestadas en esta investigación.

Tabla 17

Personas que han ingresado a comprar telas a ese negocio

Personas que han comprado telas en ese negocio	Encuestados	Porcentaje
Si	294	87 %
No	44	13 %
Total	338	100 %

Elaborado por: la autora

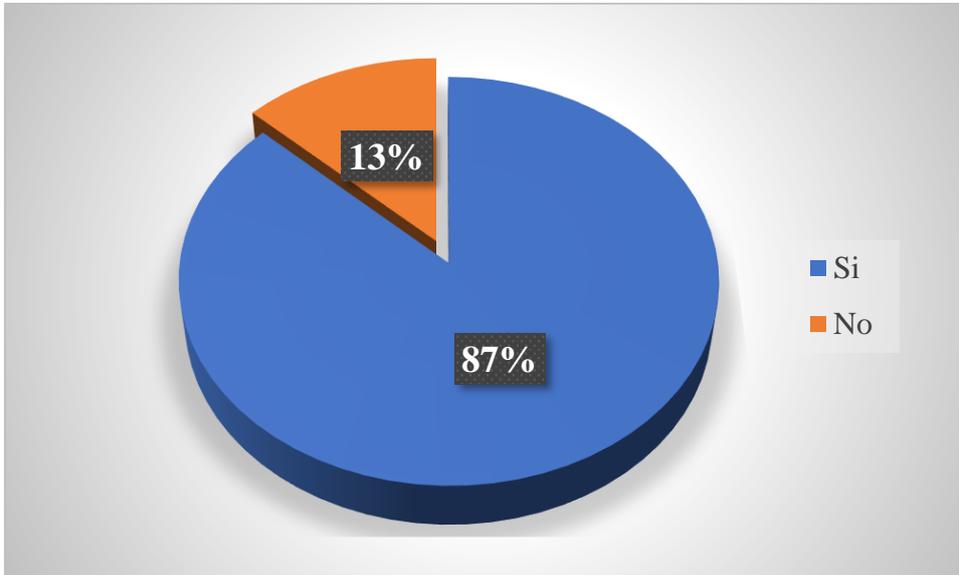


Figura 14. Personas que han ingresado a comprar telas a ese negocio.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Pero no todas las 384 personas encuestadas han ingresado a la empresa a comprar. Algunos conocen sólo el nombre de la empresa que conforman un total de 44 personas con un porcentaje de 13 % y otras personas que conocen el nombre de la empresa y a la vez han ingresado a realizar compras, lo cual son 294 personas con un porcentaje de 87%. Por lo tanto, continuar encuestando a esas 44 personas no sería de mucha importancia para la investigación, así que para ellos culminó la encuesta aquí, y en cuanto a las otras 294 se analizarán las siguientes preguntas en base sólo a ellas.

Tabla 18

Precios de la empresa donde compran telas los consumidores

Precios de la empresa donde compra telas	Encuestados	Porcentaje
Muy caros	15	5 %
Accesibles	256	87 %
Muy baratos	23	8 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

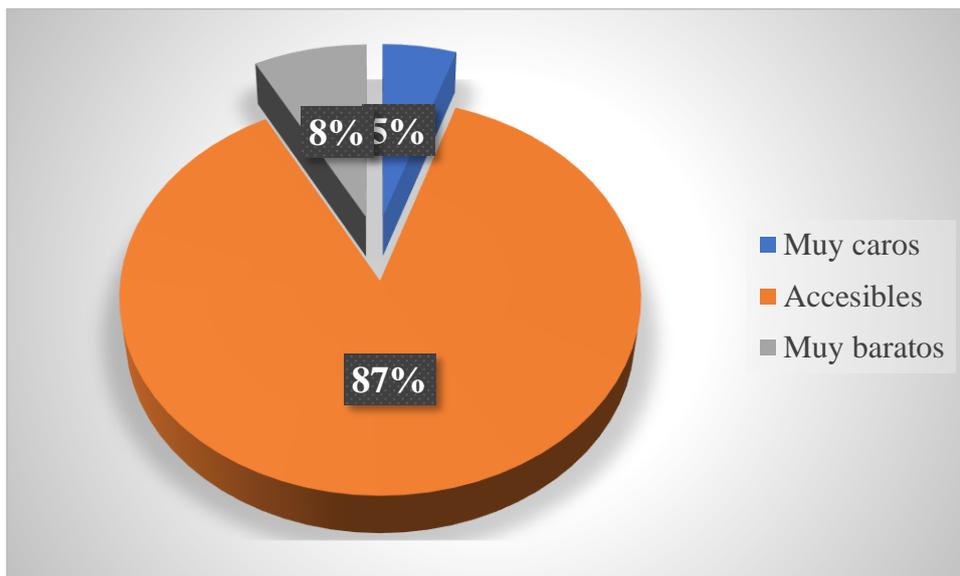


Figura 15. Precios de la empresa donde compran telas los consumidores.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

En cuanto a los precios, que también es un factor importante que los consumidores evalúan para realizar sus compras, la mayor parte de ellos piensan que la empresa donde compran sus telas tiene precios accesibles dentro del mercado, lo cual está conformado por un 87 %. Por otro lado, observamos que el 8 % de los consumidores piensan que los precios son muy baratos y el 5 % restante piensan que son muy caros.

Tabla 19

Medio por donde los consumidores conocieron a la empresa donde hacen sus compras de telas.

Medio por donde conocieron los consumidores a la empresa donde hacen sus compras de telas	Encuestados	Porcentaje
Las redes sociales	0	0 %
La radio	0	0 %
La televisión	0	0 %
Recomendación de una amistad o familiar	212	72 %
Llegó por sí solo caminando cerca del lugar	82	28 %
Porqué le llamó la atención sus volantes	0	0 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora



Figura 16. Medio por donde los consumidores conocieron a la empresa donde hacen sus compras de telas.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Los consumidores conocieron la empresa donde compran sus telas por la recomendación de una amistad o familiar. Esto lo demuestra la presente tabla, donde 212 personas encuestadas que conforman el 72 % del total llegaron hasta la empresa por una recomendación de un tercero, lo que se llama actualmente marketing boca a boca, el otro 28 % conformado por un total de 82 personas conocieron a la empresa porque llegaron por sí solos caminando cerca del lugar.

- Para diseñar la estrategia funcional del marketing mix para la empresa Textiles Allegra S.A.C con el propósito de lograr el posicionamiento deseado en el mercado del distrito de Trujillo - La Libertad, se tomarán en cuenta los siguientes resultados:

Tabla 20

Personas que tienen un negocio relacionado con las telas.

Personas que tienen un negocio relacionado con las telas	Encuestados	Porcentaje
Si	81	28 %
No	213	72 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

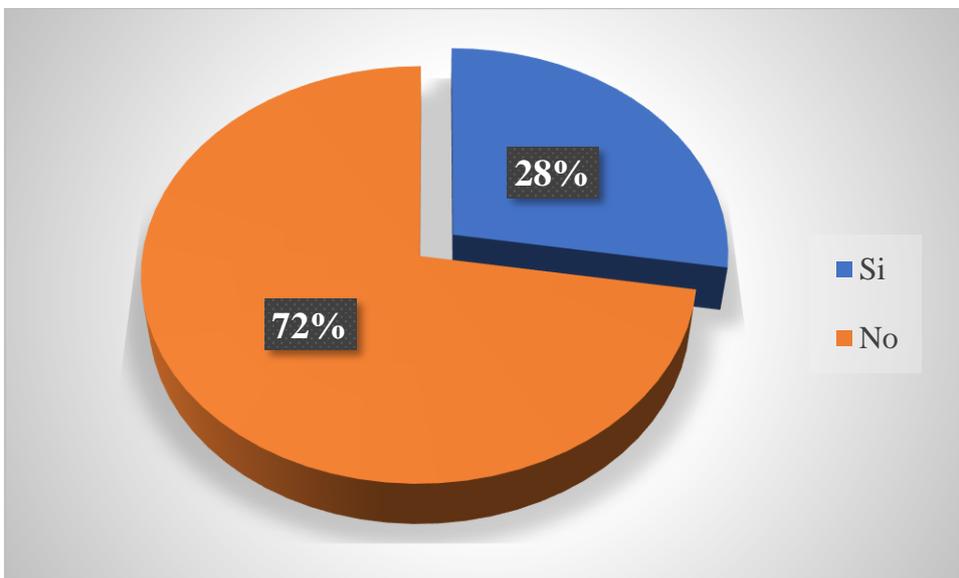


Figura 17. Personas que tienen un negocio relacionado con las telas.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Se observa que 81 personas encuestadas de las 294 tienen un negocio relacionado con las telas y las otras 213 personas no tienen ningún negocio relacionado con las telas, lo que quiere decir que estas últimas personas compran telas para su uso personal.

Tabla 21

Tipo de negocio que tienen los consumidores.

Tipo de negocio	Encuestados	Porcentaje
Costura	57	70 %
Manualidades	24	30 %
Total	81	100 %

Elaborado por: la autora

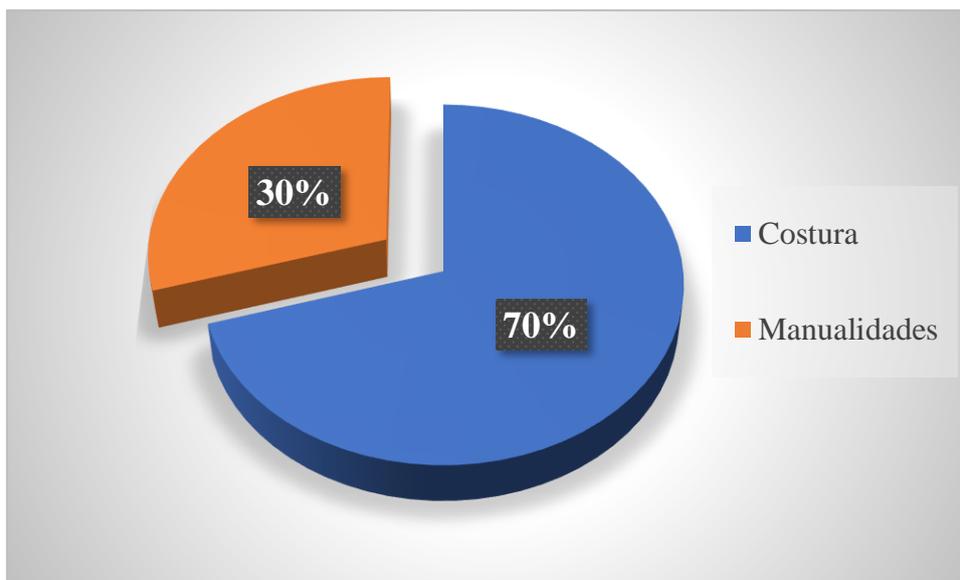


Figura 18. Tipo de negocio que tienen los consumidores.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

En cuanto a las personas que tienen negocio, se observa en la presente tabla que de las 81 personas 57 que conforman un 70 % tienen un negocio de costura y 24 personas que conforman el 30 % tienen un negocio de venta de manualidades.

Tabla 22

Tipo de tela que compran los consumidores.

Tipo de tela	Encuestados	Porcentaje
Algodón	155	53 %
Licra	48	16 %
Drill	26	9 %
Seda	10	3 %
Poliéster	31	11 %
Otros	24	8 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

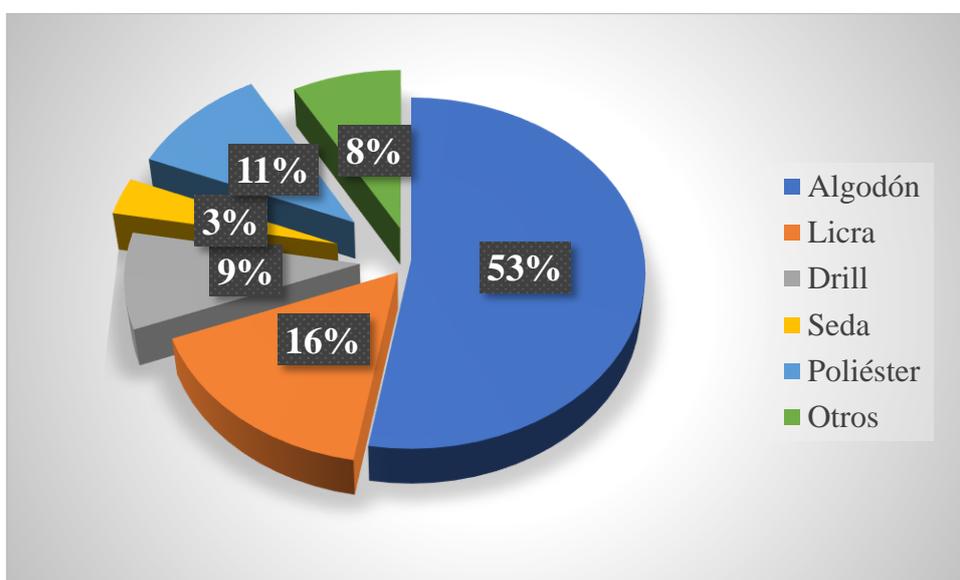


Figura 19. Tipo de tela que compran los consumidores.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Entre las telas más demandas por estos consumidores se encuentran el algodón en primer lugar con un 53 % del 100 %, siguiéndole la licra con un 16 %, después el poliéster con un 11 % y el drill con un 9 %.

Tabla 23

Tipo de vestuarios que confeccionan las personas con sus telas.

Tipo de vestuario	Encuestados	Porcentaje
Polos	68	23 %
Blusas	123	42 %
Vestidos	46	16 %
Camisas	33	11 %
Otros	24	8 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

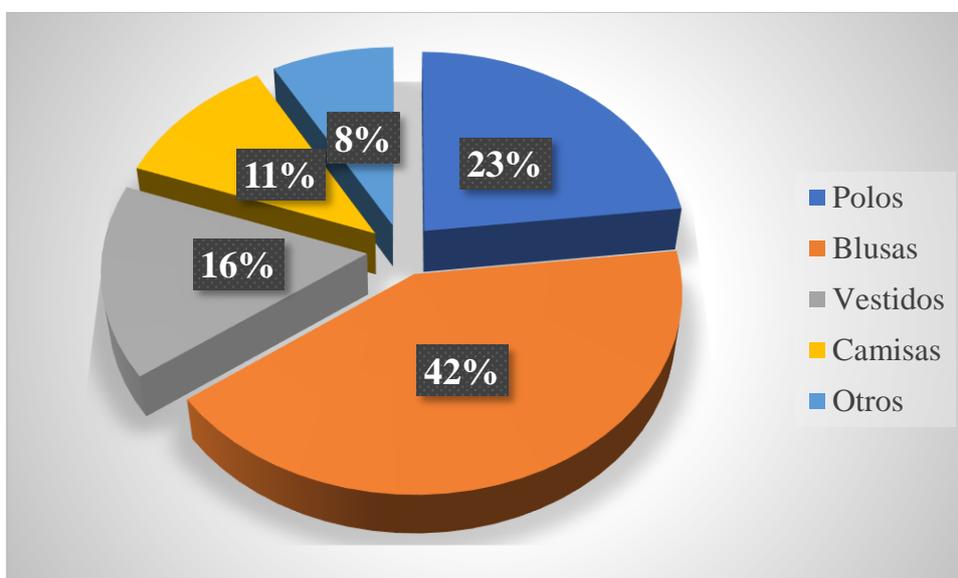


Figura 20. Tipo de vestuarios que confeccionan las personas con sus telas.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Entre los vestuarios que más confeccionan los consumidores son blusas con un porcentaje mayor de 42 %, siguiéndole los polos con un 23 %, los vestidos con un 16% y las camisas con un 8 %.

Tabla 24

Medios que utilizan los consumidores para conocer a una empresa.

Medios que utilizan los consumidores para conocer a una empresa	Encuestados	Porcentaje
Las redes sociales	169	57 %
La televisión	71	24 %
La radio	31	11 %
Volantes	23	8 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

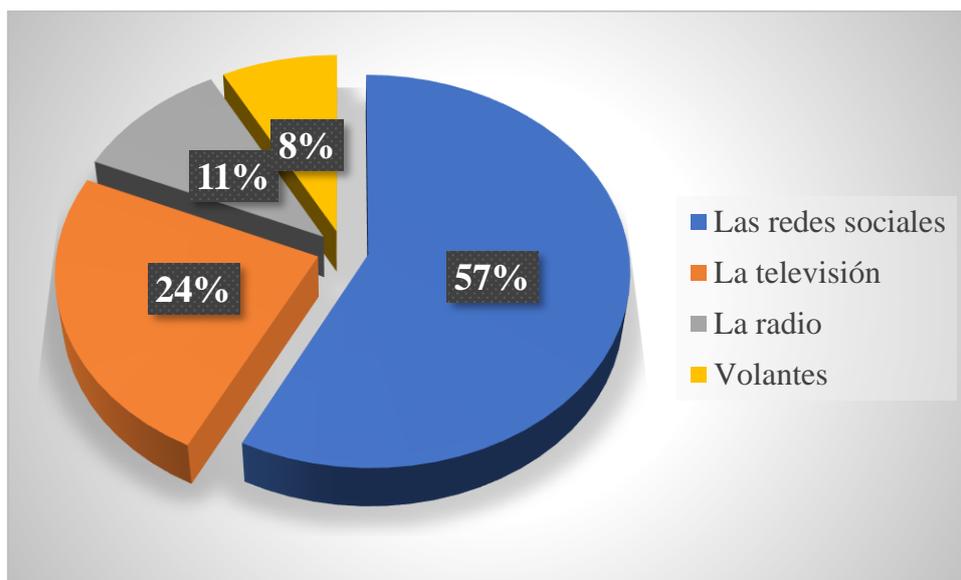


Figura 21. Medios que utilizan los consumidores para conocer a una empresa.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Se muestra en la tabla que el porcentaje mayor de 57 % de los consumidores encuestados respondieron que el medio que utilizan más para conocer a una empresa es por las redes sociales, es decir por facebook, whatsapp, instagram u otros. Luego se encuentra la televisión con un 24 % y la radio con un 11 %. Estos resultados los deberían tener en cuenta las empresas de venta de telas y mercería para poder aplicar estrategias de promoción o publicidad y puedan acoger a más público en sus tiendas. Hoy en día, crear una página de facebook por internet es muy fácil y no tiene costo, y es una aplicación que la mayoría de personas la tienen en sus celulares. Es una herramienta muy beneficiosa para las empresas para que puedan ofrecer sus productos o servicios sin costo.

Tabla 25

Facilidad de ubicación de la empresa para que las personas hagan sus compras.

Facilidad de ubicación de la empresa para el consumidor	Encuestados	Porcentaje
Dentro o cerca de un centro comercial	114	39 %
En la Avenida España	99	34 %
En el centro de Trujillo	55	19 %
En el mercado mayorista	26	9 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

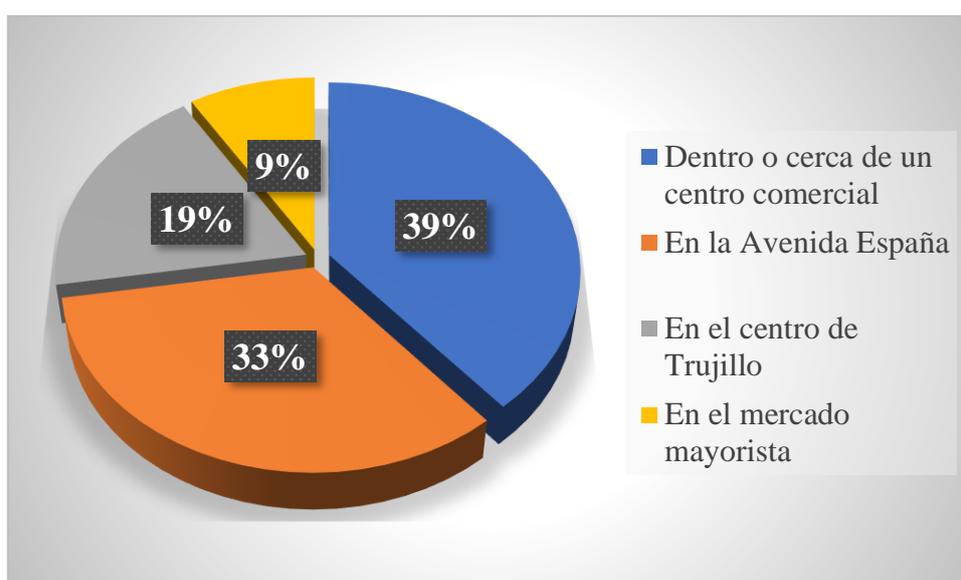


Figura 22. Facilidad de ubicación de la empresa para que las personas hagan sus compras.

Elaborado por: la autora

Interpretación:

Ahora es importante conocer dónde les facilitaría a los consumidores realizar sus compras de telas. El 39 % que está conformado por 114 personas de 294 respondieron que les facilitaría que la empresa se encuentra ubicada dentro o cerca de un centro comercial, después el 34 % que está conformado por 99 personas respondieron que se les hace fácil realizar sus compras de telas con la ubicación de la empresa en la Av. España y el 19 % que está conformado por 55 personas respondieron que en el centro de Trujillo les facilitaría la ubicación de la empresa para comprar telas.

Tabla 26

Preferencia del consumidor al momento que realiza una compra.

Preferencia del consumidor	Encuestados	Porcentaje
Ir a comprar personalmente sus productos	211	72 %
Llamar por teléfono o comprar por internet y que le lleven sus productos hasta su hogar o negocio	83	28 %
Total	294	100 %

Elaborado por: la autora

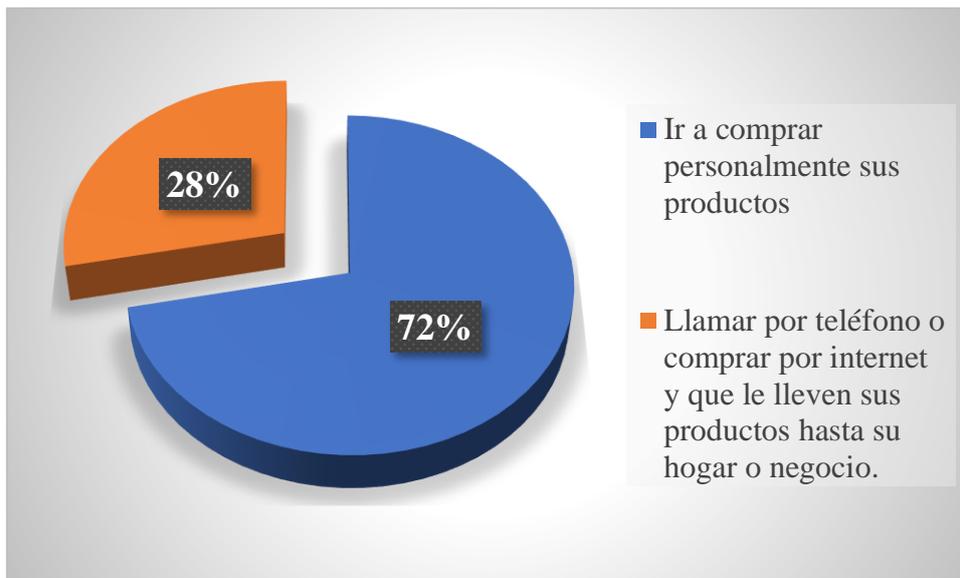


Figura 23. *Preferencia del consumidor al momento que realiza una compra.*

Elaborado por: la autora

Interpretación:

En cuanto a la preferencia del consumidor, se demuestra que el 72 % del total del 100 % prefieren ir comprar personalmente sus telas y el restante que sería el 28 % prefieren llamar por teléfono o comprar por internet y que lleven sus productos hasta su hogar o negocio. Aquí podemos ver que, la mayoría de consumidores no sienten confianza por parte de la empresa, es por ello que, ellos mismos prefieren ir hasta donde se encuentra ubicada la empresa, mirar, escoger, seleccionar y adquirir sus productos personalmente.

4.1.2. Resultados de la entrevista realizada al dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C para obtener información de ella y poder elaborarle un adecuado plan de marketing.

Pregunta	Datos importantes
1) Nacimiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> – Posibilidad de independizarse. – Ganas de emprendimiento. – Información de amistades sobre el negocio.
2) Fuente de financiamiento.	Capital propio
3) Tiempo del negocio.	Tres años.
4) Nacimiento del nombre del negocio.	El nombre del negocio fue elegido en honor a su hija Allegra.
5) Sucursales que posee.	Tres en total.
6) Ubicación de las sucursales.	<ul style="list-style-type: none"> – Urb. El Galeno I Mz I-Lt 2 – Jr. Orbegoso 1er piso N° 737 – Almagro 892.
7) Origen de los saldos de telas.	Toda la mercadería que vende son saldos de telas importadas.
8) Tipos de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> – Titan S.A.C. – Comercial Lili Texs S.A.C. – Compañía LVF del Perú E.I.R.L.
9) Tiempo que tiene trabajando con los proveedores.	Dos años y medio.
10) Ubicación de los proveedores.	Se encuentran en Lima.
11) Comercialización de los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> – Cuentan con almacenes donde venden una gran diversidad de saldos de telas y de mercería de diferentes tipos y de colores. – Venden por sacos completos que pueden estar compuestos por diferentes diseños y colores. – En cuanto a la mercería venden por docenas y por metros y facilitan que escojan colores, calidad y tamaños.
12) Abastecimiento de la mercadería.	Cada 15 días.

13) Transporte donde se trae la mercadería.	<ul style="list-style-type: none"> - Los proveedores envían la mercadería por la empresa Marvisur hasta la tienda central ubicada en Orbegoso 737 Trujillo. - La empresa sólo paga el flete del transporte, los demás costos los asume el proveedor.
14) Tipos de saldos de telas.	Algodón, estampado, seda, gamuza, chompero, tekno, encaje, wafler, chalis color entero y estampado, nansú, polares, tafeta, drill, licra, tela hindú, Oxford o Chambrai, cuerina, telas de fantasía, lentejuelas, polipima, jersey liviano y grueso.
15) Tipo de mercería.	Botones, hilos de coser, hilos de tejer, hilos para bordar, hilos de remalle, broches, blondas, lentejuelas, tizas, cierres, perlas, mostacillas, flecos, elásticos, cintas satinadas, cola de rata, imperdibles y cintas de organza de diversos diseños, formas y colores.
16) Personal que cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Un total de 4 trabajadoras que apoyan en las tres tiendas. - Sus nombres de ellas son: en la tienda de Galeno labora la Sra. Rosa Elena Fernández Anticono, en la tienda de Orbegoso labora la Sra. Irene Villena Plasencia y la Srta. Jaqueline Mariños Avalos y la tienda de Almagro se encuentra a cargo la Srta. Dana Dávila Llanos.
17) Horario de atención de la empresa.	De lunes a sábado desde las 10 am. hasta las 8 pm.
18) Posicionamiento deseado de la empresa.	Variedad alta y precios cómodos, así busca la empresa ser conocida.
19) Manejo de los precios.	<ul style="list-style-type: none"> - Los precios de los saldos de telas son de acuerdo a la medida que guste el cliente (por metros). - El margen de ganancia es de 50% sobre cada producto.
20) Manejo ante un problema con un cliente.	- Cambia el producto por otro, siempre y cuando traiga la boleta de compra y esté en buen estado.
21) Visión a 5 años como empresario.	<ul style="list-style-type: none"> - Continuando con la atención a los clientes. - Empresa posicionada en el mercado y con dos sucursales más en Trujillo.

Fuente: Entrevista realizada al dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C

Elaborado por: la autora

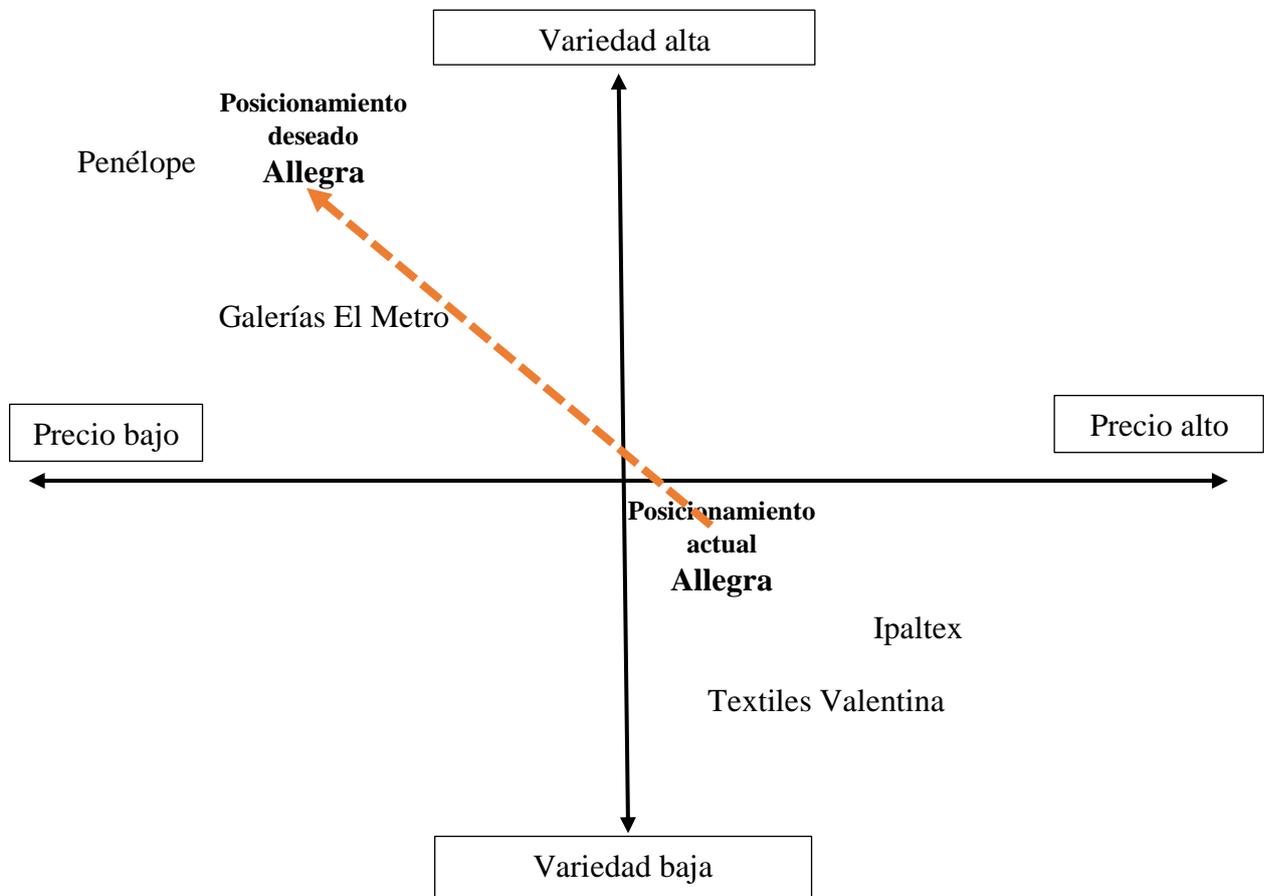
4.1.3. Resultados de la guía de observación realizada a la empresa Textiles Allegra S.A.C.

N°	Aspectos a evaluar	Tienda Galeno		Tienda Almagro		Tienda Orbegoso	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	La empresa tiene su logo de la empresa en la parte de exterior de su local a vista de sus clientes.						
2	La empresa cuenta con certificados y documentos en orden de acuerdo a la ley.						
3	Al ingresar a la empresa el ambiente es agradable para que el cliente realice sus compras.						
4	La empresa cuenta con procesos definidos (protocolos).						
5	La empresa cuenta con maquinaria moderna o en buenas condiciones.						
6	La empresa emite boletas y facturas.						
7	La empresa cuenta con computadoras para un adecuado manejo de sus costos, ingresos, ventas y de base de datos de sus clientes y proveedores.						
8	La empresa se encuentra ubicada en sitios accesibles para los clientes.						
9	La empresa cuenta con la cantidad de personal adecuado para cada local.						
10	La empresa les brinda a sus clientes un servicio diferenciado al de la competencia.						
11	La empresa trabaja con mecanismos de POS VISA O MASTERCARD.						
12	Los trabajadores llegan a tiempo al trabajo.						
13	Los trabajadores cuentan con uniformes que los identifique con la empresa.						
14	Los trabajadores tratan con amabilidad a los clientes.						
15	Los trabajadores le muestran al cliente la variedad de saldos de telas que ofrece la empresa.						
16	Los trabajadores se sienten contentos con las actividades que desarrollan en la empresa a diario.						
17	Los trabajadores manifiestan el trabajo en equipo.						
18	Los trabajadores se encuentran en planilla.						
19	Los trabajadores conocen los precios y los productos que ofrece la empresa.						

Elaborado por: la autora

4.1.4. Identificación del posicionamiento actual y deseado de la empresa Textiles Allegra S.A.C.

Según la presentación de los resultados mostrada en los puntos anteriores de la investigación que se ha realizado tanto a los habitantes del distrito de Trujillo como al dueño de la empresa Allegra, se ha identificado el posicionamiento actual y deseado de la misma, como se muestra a continuación:



Elaborado por: la autora.

Interpretación:

El posicionamiento actual de la empresa Allegra es de precios accesibles y con poca variedad. Debajo de ella se encuentra la empresa Ipaltex con precios más altos que ella y en variedad debajo de ella. Por otro lado, se encuentra Galerías El Metro con precios más bajos que Allegra e Ipaltex y con variedad alta. La que lidera el mercado es la empresa Penélope con precios bajos y variedad más alta que Galerías El Metro. Así pues, lo que se busca para la empresa Allegra es lograr que su posicionamiento deseado esté basado en precios cómodos y en variedad alta.

4.2. Discusión de resultados.

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación:

De las 384 personas encuestadas en el distrito de Trujillo, podemos observar que 290 personas son de género femenino, las cuales conforman el 76 % del 100 % y 94 personas son de género masculino, las cuales conforman el 24 %.

De todas estas personas encuestadas, 338 conocen un negocio dedicado a la venta de telas y 46 no conocen un negocio dedicado a la venta de telas. Por lo tanto, la mayor parte de las personas encuestadas conocen al menos un negocio dedicado a la venta de telas.

La empresa que más está posicionada en la mente de los 338 consumidores es Penélope con un porcentaje de 59 %, en segundo lugar, se encuentra Galerías el Metro con un porcentaje de 17 %, luego Allegra con un porcentaje de 14 %, y por último Ipaltex con un porcentaje de 9 %. Estos resultados indican que el posicionamiento actual de la empresa Allegra es bajo en comparación a la empresa Penélope, la cual ocupa el primer lugar en la mente de las personas encuestadas en esta investigación.

Pero no todas las 338 personas encuestadas han ingresado a la empresa a comprar. Algunos conocen sólo el nombre de la empresa que conforman un total de 44 personas con un porcentaje de 13 % y otras personas que conocen el nombre de la empresa y a la vez han ingresado a realizar compras, lo cual son 294 personas con un porcentaje de 87%.

De esos 294 consumidores nos interesa conocer sus gustos y preferencias como: cuál es la ubicación adecuada para que ellos puedan realizar sus compras, cómo llegaron a la empresa, que medio de comunicación utilizan para seguir a una empresa, entre otros. Todos estos datos nos sirven para poder realizar un adecuado plan de marketing para que la empresa Allegra pueda lograr su posicionamiento deseado.

Relacionado con los antecedentes, se ratifica la conclusión de Céspedes y Montejo (2015) en su tesis de licenciatura *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego; relacionado a que la implementación de un plan de marketing 3.0. influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops, de tal forma que mejoró su posicionamiento en el mercado. Además, se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, alcanzando un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyó a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.

Así pues, se obtuvo que, 114 personas de 294 respondieron que les facilitaría que la empresa se encuentre ubicada dentro o cerca de un centro comercial, después el 34 % que está conformado por 99 personas respondieron que se les hace fácil realizar sus compras de telas con la ubicación de la empresa en la Av. España y el 19 % que está conformado por 55 personas respondieron que en el centro de Trujillo se les facilitaría la ubicación de la empresa para comparar telas.

En cuanto a la preferencia del consumidor se demuestra que el 72 % del total del 100 % prefieren ir comprar personalmente sus telas y el restante que sería el 28 % prefieren llamar por teléfono o comprar por internet y que lleven sus productos hasta su hogar o negocio. Aquí podemos apreciar que, la mayoría de consumidores no sienten confianza por parte de la empresa, es por ello que ellos mismos prefieren ir hasta donde se encuentra ubicada la empresa, mirar, escoger, seleccionar y adquirir sus productos personalmente.

En cuanto a los precios, que también es un factor importante que los consumidores evalúan para realizar sus compras, la mayor parte de ellos piensan que la empresa donde compran sus telas tiene precios accesibles dentro del mercado, lo cual está conformado por un 87 %.

Los consumidores conocieron la empresa donde compran sus telas por la recomendación de una amistad o familiar. Por lo que, 212 personas encuestadas que conforman el 72 % del total llegaron hasta la empresa por una recomendación de un tercero, lo que se llama actualmente marketing boca a boca, el otro 28 % conformado por un total de 82 personas conocieron a la empresa porque llegaron por sí solos caminando cerca del lugar.

El medio que utilizan más para conocer a una empresa es por las redes sociales, es decir por facebook, whatsapp, Instagram u otros. Luego se encuentra la televisión con un 24 % y la radio con un 11 %. Hoy en día, crear una página de facebook por internet es muy fácil y no tiene costo, y es una aplicación que la mayoría de personas la tienen en sus celulares. Es una herramienta muy beneficiosa para las empresas para que puedan ofrecer sus productos o servicios sin costo.

Para Kluwer (2011) el establecimiento de las estrategias y tácticas implica el paso del análisis a la creatividad, del planteamiento correcto del problema al establecimiento de las soluciones idóneas en una investigación. La integración de las tácticas diseñadas permite definir las políticas de producto, precio, promoción y distribución que configuran el marketing mix. La empresa Allegra para que pueda lograr su posicionamiento deseado en el mercado diseñará la estrategia de marketing mix.

Relacionado con los antecedentes, se ratifica la conclusión de Bazán (2013) tesis de licenciatura *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del proyecto amigo en la Ciudad de Huamachuco*, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, respecto a que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería Proyecto Amigo, fueron el precio y la calidad, mientras que, para los clientes internos el factor más importante fue el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que, estos tres factores influyen directamente en el incremento de ventas.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA FUNCIONAL DE

MARKETING MIX

5. Plan de marketing

5.1. Visión y misión para la empresa Textiles Allegra S.A.C.

- **Visión:**

Posicionarnos como una empresa líder y atractiva en el rubro textil que vaya más allá de las expectativas del cliente logrando a la vez un buen servicio, ofreciendo calidad y distinción de todos nuestros productos al año 2022.

- **Misión:**

Comercializar saldos de telas y mercería de calidad brindando un gran abanico de alternativas que se adapten a las necesidades del cliente haciendo hincapié en la satisfacción del mismo y aceptando sugerencias para mantener una mejora permanente.

5.2. Valores para la empresa Textiles Allegra S.A.C.

- **Puntualidad:**

Fomentar que nuestro equipo de trabajo llegue al centro laboral a la hora exacta que le corresponde según el horario pactado.

- **Compromiso:**

Incentivar a nuestros colaboradores a que den todo de sí mismos para lograr los objetivos organizacionales.

- **Responsabilidad:**

Fomentar a nuestro equipo de trabajo el cumplimiento de sus obligaciones laborales y la toma de decisiones que realicen dentro de la empresa deben contribuir con la misión y visión de la empresa.

- **Creatividad y confianza:**

Crear un clima de confianza en el ambiente laboral, de tal manera que todo el equipo de trabajo aporte nuevas ideas que favorezcan a la empresa.

- **Trabajo en equipo:**

Promover la integración, la unión, la amistad y el compañerismo en cada uno de los miembros que conforman la empresa.

5.3. FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<p>F1. Productos de calidad.</p> <p>F2. Ubicación adecuada.</p> <p>F3. Precios accesibles.</p> <p>F4. Buen ambiente de trabajo.</p> <p>F5. Buena atención al cliente.</p> <p>F6. Dispone de 3 tiendas.</p> <p>F7. Infraestructura adecuada.</p>	<p>D1. Poca variedad.</p> <p>D2. Sólo trabaja con efectivo, no al crédito.</p> <p>D3. No cuenta con un sistema de información gerencial.</p> <p>D4. Falta de tecnología.</p> <p>D5. No cuenta con publicidad adecuada.</p> <p>D6. No posee una mejora continua de sus empleados.</p> <p>D7. Falta de un buen manejo de marketing.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<p>O1. Uso de herramientas tecnológicas.</p> <p>O2. Los consumidores valoran la imagen personal.</p> <p>O3. Los consumidores buscan la exclusividad.</p> <p>O4. Poder adquisitivo de clientes.</p> <p>O5. Crecimiento de la población.</p> <p>O6. Apertura de nuevas sucursales.</p> <p>O7. Ingreso de telas importadas a precios más bajos en el país.</p> <p>O8. La competencia no aplica estrategias de publicidad o promoción.</p> <p>O9. Poder de negociación de los proveedores es bajo.</p> <p>O10. Posibilidad de financiamiento.</p>	<p>A1. Poder de negociación de los clientes es alta.</p> <p>A2. Informalidad de los ambulantes que venden productos sustitutos.</p> <p>A3. Barreras de entrada y salida en el rubro del negocio son bajas.</p> <p>A4. Rivalidad entre competidores.</p> <p>A5. Catástrofes naturales.</p>

Elaborado por: la autora.

5.4. Establecimiento de objetivos.

- **Objetivos generales**
 - Generar marca.
 - Lograr un posicionamiento importante en cuanto a variedad y precios cómodos en los productos.

- **Objetivos específicos**
 - Incrementar el reconocimiento de la marca en un 10 % del mercado para el año 2018.
 - Mejorar la percepción de la marca mediante una estrategia de descuentos vinculada a la compra del cliente por volumen.

5.5. Planteamiento de alternativas estratégicas.

Una vez que se han definido los objetivos existen diversas formas de cumplirlos. Entonces, la manera de llegar a ellos sería:

- Crear un logo y slogan llamativo que recuerde el consumidor.
- Ofrecer un abanico de alternativas de saldos de telas.
- Ofrecer al consumidor variedad y precios al alcance de su economía.
- Incremento de la publicidad.
- El fortalecimiento de su fuerza de ventas.
- La realización de promociones que capten la atención del cliente o creen una necesidad por el producto.
- La capacitación de sus empleados con el objetivo de mejorar su trato al cliente.
- La mejora en los procesos de atención.

5.6. Evaluación de estrategias.

Para las estrategias planteadas en el punto anterior se tiene que realizar y tener en cuenta:

- Inversión en la creación de la marca.
- Inversión en publicidad.
- Inversión para el pago de los sueldos de la fuerza de ventas.
- Se generará un impacto positivo en las utilidades de la empresa.
- Inversión en capacitaciones para el personal.
- Un mayor control en el personal cuando atiende al cliente.

5.7. Selección de la estrategia por seguir.

Se ha considerado seguir las estrategias que se han mencionado anteriormente, ya que contribuirán a que la empresa Allegra tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado y una mejor rentabilidad.

Para ello, se aplicará una de las estrategias genéricas de Michel Porter para que la empresa defina sus estrategias en relación con la ventaja competitiva que presenta y el mercado al cual se dirige.

	Ventaja estratégica por exclusividad	Ventaja estratégica por costos
Mercado Total	Diferenciación	Liderazgo en costos
Parte del mercado	Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de costos bajos

Gráfico 6. Estrategias genéricas.

Fuente: Mayorga y Araujo (2014). Libro: El plan de marketing (p. 37).

La empresa Allegra tomará en cuenta la estrategia de segmentación con enfoque de costos bajos, ya que se basará su competitividad en precios cómodos con alta variedad en sus productos. Además, la empresa logrará alcanzar una alta participación a través de atributos como:

- Su marca.
- El servicio de atención al cliente.
- La variedad de sus productos.

6. Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado primero se debe elegir un mercado el cual se va a segmentar, en este caso la empresa Textiles Allegra S.A.C vende telas por saldos y mercería.

6.1. Delimitación del área de mercado

País	Perú
Departamento	La Libertad
Provincia	Trujillo
Distrito	Trujillo

6.2. Identificación de las variables de segmentación

Género	Femenino y Masculino.
Edad	20-34 años 35-49 años 50-64 años
Nivel socioeconómico	Clase alta, clase media y clase baja.
Por cantidad de uso	Personas con negocio de costura y manualidades Compradores individuales.
Por ocasión	Casual, formal, sport, elegante.
Por tipo de vestuario	Vestidos, blusas, polos, camisas, chompas.
Estación	Invierno, verano, otoño y primavera.
Segmentación por estilo de vida	Sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y resignados.

Elaborado por: la autora.

6.3. Segmentación en función de las variables identificadas

Después de segmentar combinaremos los perfiles de los segmentos de los cuales Textiles Allegra S.A.C. tomará en cuenta como estrategia para un mejor manejo de sus productos y así lograr el posicionamiento deseado en el mercado:

PRIMER PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino - 20-34 años - Clase media - Compradoras individuales - Casual - Blusas - Primavera - Modernas
SEGUNDO PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - 35-49 años - Clase baja - Compradores individuales - Sport - Polos - Otoño - Resignados

TERCER PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino - 35-49 años - Clase media - Personas con negocio de costura. - Elegante - Vestidos - Verano - Conservadoras
CUARTO PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino - 50-64 años - Clase alta - Compradoras individuales - Casual - Vestidos - Primavera - Conservadoras
QUINTO PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - 20-34 años - Clase media - Personas con negocio de manualidades - Invierno - Adaptados
SEXTO PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino - 20-34 años - Clase media - Personas con negocio de manualidades - Verano - Conservadoras

Elaborado por: la autora.

6.4. Estrategia de segmentación en función del nivel de agrupación del mercado

Arellano (2010) comenta que existen tres tipos de mercados: concentrados, agrupados y difusos. Los mercados concentrados son aquellos en que todos los consumidores tienen necesidades similares y utilizan el mismo producto. Los mercados agrupados son aquellos en los que se pueden identificar diversos tipos de consumidores. Los mercados difusos son aquellos en los cuales cada consumidor tiene necesidades específicas e individuales.

Como estrategia de segmentación la empresa Allegra tomará la estrategia de segmentación de mercados difusos, por lo tanto el mercado sería la venta de telas por saldos

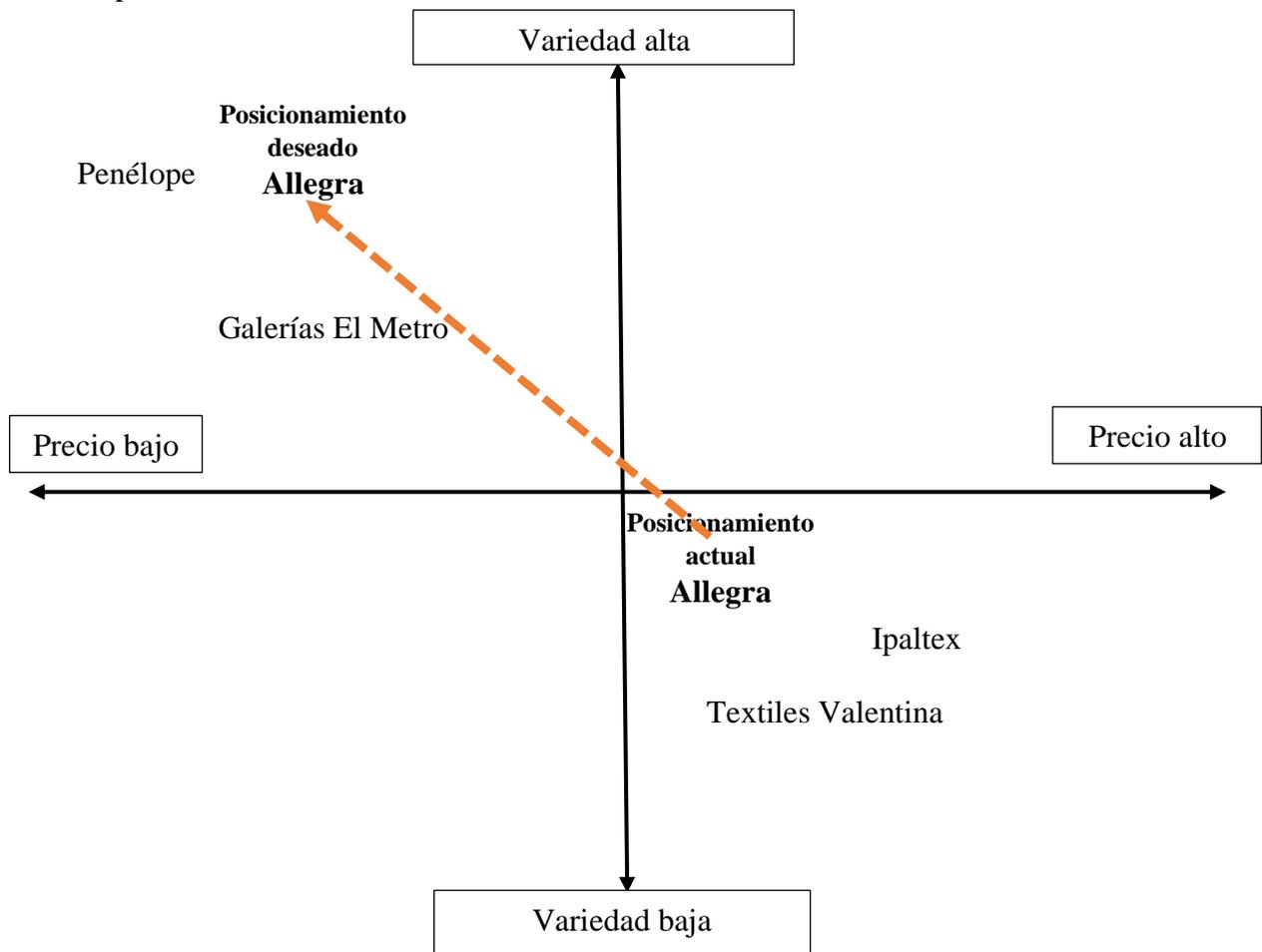
y mercería y el mercado objetivo o mercado meta serían personas con el mismo objetivo de comprar tela y mercería pero con diferentes necesidades específicas e individuales, es decir que existen algunas personas que compran telas para confeccionarse ropa a su gusto para usarla de forma casual, así como existen algunas personas que compran telas para confeccionar vestidos elegantes y venderlos en sus propios negocios, o también algunas personas que gusten de comprar mercería y telas para realizar manualidades.

7. Posicionamiento de mercado

7.1. Método para el posicionamiento de mercado.

Hiebing y Cooper (1992) proponen dos métodos para el posicionamiento de mercado de una empresa, así como lo he señalado en el punto 1.4.2.3 del marco teórico del presente trabajo. Por lo que se utilizará el método de posicionamiento por mapeo:

Primero se cruzarán dos ejes de forma vertical y horizontal, luego se definirá la posición actual de la empresa Allegra en el mercado y la posición deseada en cuanto a los parámetros de variedad y precio. Asimismo, se posicionará a los competidores en cada cuadrante correspondiente.



Elaborado por: la autora.

7.2. Matriz para la declaración de posicionamiento.

Para		
	compradores que valoran la exclusividad	(Grupo objetivo)

	Allegra	(Marca)
Es	-----	
	la única empresa	(Calificación)
Que		
	brinda una gran variedad de saldos de telas y mercería	(Beneficio)
Porque	-----	
	cuenta con calidad en los productos, personal capacitado	(Atributo)

	y ubicación estratégica	

7.3. Estrategias de posicionamiento de mercado.

- Incrementar la variedad de sus productos: La empresa debe propagar los beneficios del producto, de la misma manera que dé a conocer al público varias alternativas de tipos de telas, informar sobre sus características, como, por ejemplo: su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, exclusividad, etc.
- Mejorar la percepción de la marca mediante una estrategia de descuentos vinculada a la compra del cliente por volumen.

7.4. Forma de posicionamiento de mercado.

Arellano (2010) menciona que una forma de posicionarse una empresa en el mercado es utilizando las 4P del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución), como lo podemos ver en el apartado 1.4.2.5 del marco teórico del presente trabajo. Es por ello que, la empresa Allegra se posicionará de la siguiente forma utilizando las 4P:

Empresa	Producto	Precio	Promoción	Plaza
Allegra	Alta	Cómodo	Mucha	Exclusiva

Elaborado por: la autora.

Se posicionará como una empresa con una gran variedad en sus productos y ofrecerá un precio cómodo sustentado en mucha promoción de imagen de la empresa y con una distribución de forma exclusiva donde se busca que la empresa distribuya sus productos de

forma óptima en sus tres tiendas ubicadas en el distrito de Trujillo, de manera que incremente sus ventas.

8. Marketing mix

8.1.Producto.

El objetivo principal para los productos de la empresa Textiles Allegra S.A.C es:

Lograr que los productos de la empresa sean reconocidos en el mercado, es decir que logren posicionarse de forma óptima en el mercado.

8.1.1. Marca.

Propuesta del logo para la empresa Textiles Allegra S.A.C



Propuesta del slogan para la empresa Textiles Allegra S.A.C:

“Variedad a precios cómodos”

8.1.2. Empaque.

El empaque será en bolsas plásticas blancas con el logo y slogan de la empresa, donde se colocará dentro de ellas el producto que seleccione el cliente. La medida de las bolsas será de 30cm x 22 cm. Es importante recalcar que, se eligió el color blanco porque es considerado como él más fuerte de todos, ya que, a pesar de no poseer un tono llamativo, atractivo o

imponente, este posee características que tienen una influencia positiva en las personas y en los alrededores que están llenos de este color.



Luego se colocarán las bolsas plásticas dentro de estas bolsas de papel color blanco, igualmente con el logo y slogan de la empresa para que el cliente siempre tenga posicionada en su mente la compra que realizó en la empresa Allegra.



8.1.3. Nuevos tipos de saldos de telas.

Entre los nuevos tipos de saldos de telas que ofrecerá la empresa Allegra se encuentran los siguientes:

- **Acrílicos:** Es un tejido similar a la lana que tiene la característica de presentar colores absolutamente nítidos y es una alternativa sumamente recomendable para sustituir la lana.



- **Batista:** Tela muy fina de lino o algodón. Se usa para pañuelos de bolsillo, vestidos, camisas, etc.



- **Brocado:** Tejido de seda o sintético con bordado en relieve de hilos de metal o de seda más brillante, formando dibujos de flores, animales o figuras geométricas. Hay brocados que mezclan en distintos porcentajes el rayón, la viscosa y el algodón, de ahí su textura y grosor. Se usa para conjuntos, faldas o vestidos elegantes, también es usado en el hogar para una exquisita decoración.



- **Cachemir:** Es una tela sumamente suave, además suele ser utilizada para la fabricación de abrigos y vestidos de cierta calidad.



- **Chambray:** Tela blanqueada de algodón de hilos muy finos. Sus colores característicos son el azul, el gris y el beige. Se usa para lencería, camisas, vestidos etc.



- **Chantilly:** Es una red fina con dibujos florales, delicada y transparente. Común en trajes de novias.



- **Charmeú:** Tela suave y gruesa con muy buena caída y algo brillante. Para blusas y vestidos con toque de elegancia.



- **Chifon:** Es similar a la gasa, es una tela liviana, brinda elegancia, es semitransparente. Suele utilizarse en blusas y vestidos. Puede llevarse en atuendos de día y de noche.



- **Fieltro:** Es una tela compuesta de fibras en diferentes colores. La utilizan más en las manualidades.



- **Georgette:** Es parecido al chifon y a la seda. Se usa en blusas, vestidos y faldas,



- **Lana:** Es una fibra natural que mantiene el calor. Por ello, es ideal para chompas, mantas, guantes, calcetines, suéteres, etc.



- **Muselina:** Es una tela fina hecha de seda con caída en la que algunos hilos forman ondulaciones. Se usa para la confección de vestidos y faldas.



- **Pique:** Tela en algodón con textura en relieve. Se usa para vestidos de niñas y adultos, adornos de cunas, manualidades etc.



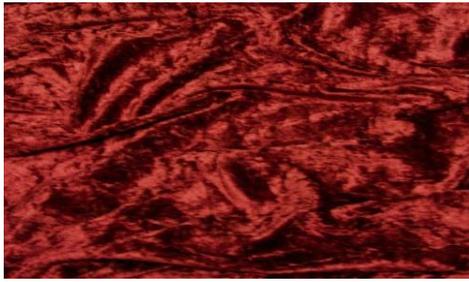
- **Rayón:** Este tipo de tela se utiliza en blusas, vestidos, chaquetas, ropa casual, ropa de trabajo y ropa deportiva.



- **Raso:** Es tejido de seda con acabado muy brillante.



- **Terciopelo:** Es un tipo de tela, la cual, tiene múltiples usos, en las manualidades, decoración, cortinas de los teatros, trajes, suéteres, trajes para espectáculos, cojines, etc.



- **Microfibra:** Tela compuesta por fibras sintéticas. Para la confección de toallas de baño y para la confección de paños de limpieza.



- **Franela:** Es un tejido suave y está hecho de algodón o fibras sintéticas. Se utiliza para prendas de verano, ropa de hogar, chaquetas, faldas, vestidos o trajes.



8.1.4. Nuevos diseños de mercería

- Elementos decorativos en tonos matizados sobre cintas y franjas elásticas.



- Elásticos y cintas con diseños de rayas y diseños étnicos



- Cintas y cordones que conforman trenzados y ondas



8.1.5. Estrategias propuestas.

Las estrategias propuestas que debe de tener en cuenta la empresa son las siguientes:

- Ofrecer garantías sobre el producto y políticas de devolución en caso de que los clientes queden insatisfechos con el producto o los resultados que este otorgue.
- Brindar una asesoría del uso de las telas a los clientes, como qué podría confeccionar con las telas, que color de tela combina más con su tono de piel, con la forma de su cuerpo, etc.
- Proponerles a diversas boutiques la diversidad de diseños de saldos de telas y mercería para que ellas puedan confeccionar sus propios diseños de vestuarios que deseen ofrecerle al público, de esta manera ganarían ambas tanto la empresa Textiles Allegra S.A.C. como

las boutiques, ya que la empresa incrementaría sus ventas y su cartera de clientes y la boutique vendería diseños exclusivos al público con la propia marca de la boutique.

8.2. Precio.

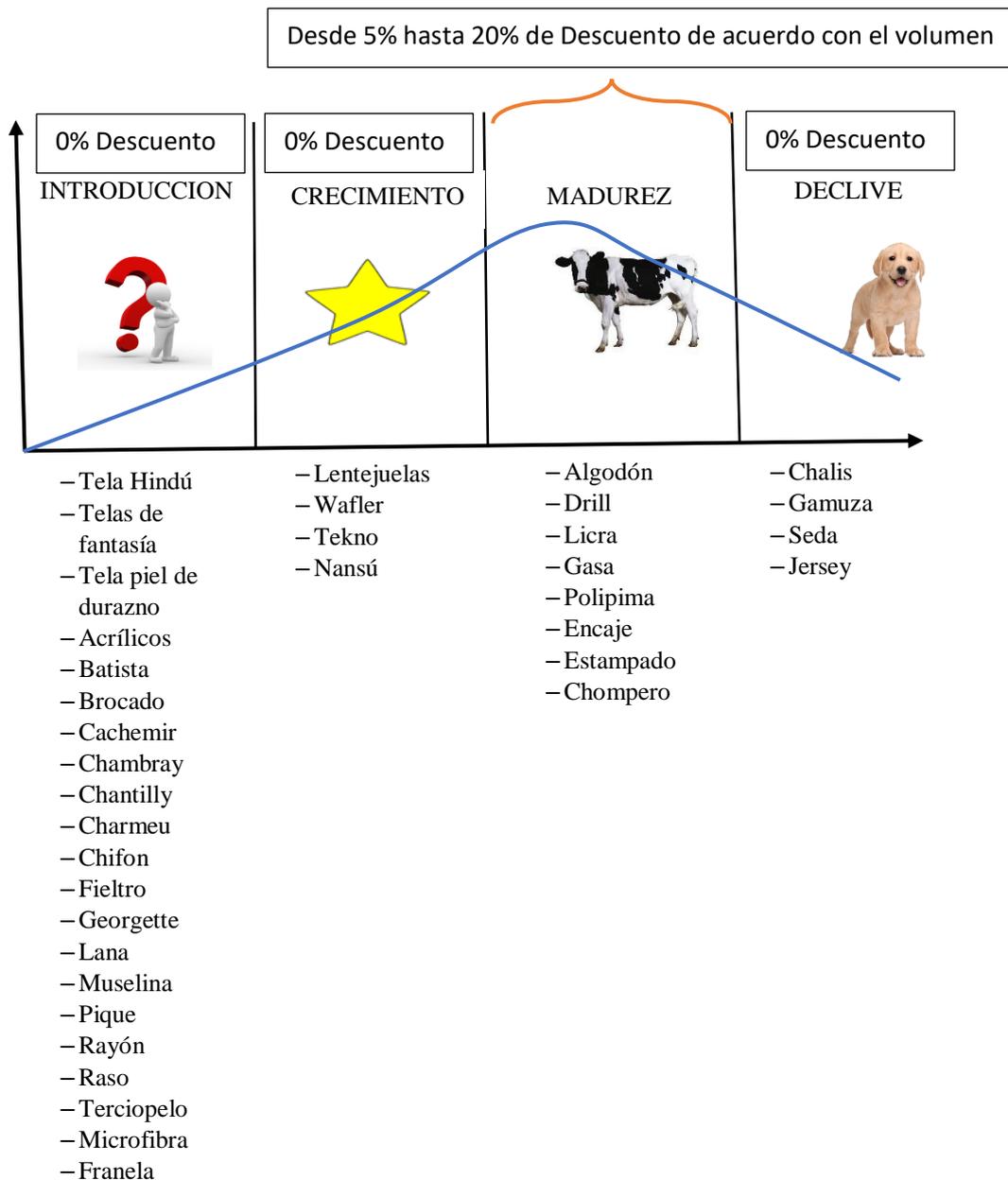
El precio es uno de los factores más importantes en la compra de un cliente. Si se logra tener una compra satisfecha, se consiguen clientes leales y clientes nuevos recomendados por el cliente satisfecho.

El objetivo principal para los precios de la empresa Textiles Allegra S.A.C es:

Lograr que los precios de la empresa sean percibidos por los clientes como cómodos aplicando una estrategia de descuentos vinculada a la compra del cliente por volumen.

8.2.1. Política de precios

La política de precios para los productos de la empresa está ligada a la estrategia de descuentos, la cual, se aplicará en un rango desde 5% hasta 20% de acuerdo al volumen de mercadería que compre el cliente. Además, este descuento se realizará en base a la matriz Boston Consulting Group (BCG) y el ciclo de vida del producto. Es decir, los productos que se encuentran en la etapa de introducción por ser productos nuevos que está incorporando la empresa para la venta no se les aplicaría descuento, igualmente para los productos que se encuentran en la etapa de crecimiento que son los productos estrellas; en cambio, para los productos que se encuentran en la etapa de madurez que son los productos vaca por ser productos que más se venden porque ya tienen acogida del público se les puede llegar aplicar un 5% hasta un 20% de descuento en la compra del cliente en caso sea una gran cantidad de mercadería la que está comprando; y para los productos que se encuentran en declive que son los productos perro por ser productos que no se venden mucho no se les aplicará descuento, ya que la estrategia de descuentos está ligada al volumen, asimismo lo que no se busca es eliminar estos productos, ya que existen algunos clientes que si compran estos tipos de saldos de telas, pero de forma muy poca, por lo que se busca seguir vendiendo estos productos para seguir induciendo la atención de los clientes.



Hay que recalcar, que la estrategia de descuentos se aplicará sólo a los saldos de telas no a la venta de mercería. Así pues, el margen de ganancia de la empresa se está aplicando después de los costos totales de la empresa y seguirá siendo de 50 % por cada metro de tela que se venda para que la empresa continúe generando rentabilidad en el negocio. Por lo que ese descuento desde 5% hasta 20% mencionado anteriormente se aplicará a la compra del cliente por volumen., de tal forma que esta siga teniendo ingresos.

Por lo tanto, la política de precios estará ligada a los productos que se encuentran en la etapa de madurez en el ciclo de vida y será de acuerdo con el volumen de la compra, como se puede apreciar lo siguiente:

POLÍTICA DE PRECIOS	
De 1 a 3 metros	No se aplica descuento
De 4 a 7 metros	Se aplica un descuento de 5%
De 8 a 12 metros	Se aplica un descuento 10%
De 13 a 16 metros	Se aplica un descuento de 15%
Más de 17 metros	Se aplica un descuento de 20%

Elaborado por: la autora

Para determinar si la empresa consigue tener rentabilidad con la estrategia de precios propuesta se explicará con los productos vaca, aquellos que se encuentran en la etapa de madurez:

- **Para el tipo de tela algodón:**

Si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 2 metros de algodón se le vende al precio de venta del producto y no se le aplicaría descuento porque no está comprando por volumen, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 7.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 10.50
Total a pagar	S/. 21.00

Por otro lado, si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 7 metros de algodón se le aplicaría un descuento de 5% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 7.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 10.50
Total a pagar sin descuento	S/. 73.50
Descuento 5%	S/. 3.70
Total a pagar con descuento	S/. 69.80

Y si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 11 metros de algodón se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 7.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 10.50
Total a pagar sin descuento	S/. 115.50
Descuento 10%	S/. 11.60
Total a pagar con descuento	S/. 103.90

Para determinar la rentabilidad del negocio se puede explicar con el caso donde el cliente compra 7 metros de algodón, la empresa ha invertido en esos 7 metros S/. 49.00 soles (costo por metro S/7.00 x 7 metros que vende) y lo está vendiendo a S/. 69.80 aplicando el descuento de 5%, por lo que está ganando S/. 20.80 soles en la venta de esos 7 metros.

- Costo de los 7 metros para la empresa → S/. 49.00 soles
- Venta de los 7 metros al cliente aplicando el descuento de 5% por comprar por volumen → S/. 69.80 soles
- Ganancia en los 7 metros vendidos → S/. 20.80 soles

Del mismo modo, para el caso en el que el cliente compra 11 metros de algodón, la empresa ha invertido en esos 11 metros S/. 77.00 soles (costo por metro S/7.00 x 11 metros que vende) y lo está vendiendo a S/.103.90 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 26.90 soles en la venta de esos 11 metros.

- Costo de los 11 metros para la empresa → S/. 77.00 soles
- Venta de los 11 metros al cliente aplicando el descuento de 10% por comprar por volumen → S/. 103.90 soles
- Ganancia en los 11 metros vendidos → S/. 26.90 soles

Como se puede apreciar en ambos casos la empresa está teniendo rentabilidad o ingresos. De esta forma, lo que se logrará con esto es que el cliente se sentirá satisfecho en su compra y percibirá que Allegra le brinda un buen servicio, un buen producto y que los precios de sus productos son cómodos. Por lo tanto, se conseguirá que retorne nuevamente a comprar y recomiende la empresa a muchas más personas.

- **Para el tipo de tela drill:**

Si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 2 metros de drill se le vende al precio de venta del producto y no se le aplicaría descuento porque no está comprando por volumen, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 12.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 6.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 18.00
Total a pagar	S/. 36.00

Por otro lado, si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 8 metros de drill se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 12.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 6.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 18.00
Total a pagar sin descuento	S/. 144.00
Descuento 10%	S/. 14.40
Total a pagar con descuento	S/. 129.60

Y si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 12 metros de drill se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 12.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 6.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 18.00
Total a pagar sin descuento	S/. 216.00
Descuento 10%	S/. 21.60
Total a pagar con descuento	S/. 194.40

Para determinar la rentabilidad del negocio se puede explicar con el caso donde el cliente compra 8 metros de drill, la empresa ha invertido en esos 8 metros S/. 96.00 soles (costo por

metro S/12.00 x 8 metros que vende) y lo está vendiendo a S/. 129.60 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 33.60 soles en la venta de esos 8 metros.

- Costo de los 8 metros para la empresa → S/. 96.00 soles
- Venta de los 8 metros al cliente aplicando el descuento de 10% por comprar por volumen → S/. 129.60 soles
- Ganancia en los 8 metros vendidos → S/. 33.60 soles

Del mismo modo, para el caso en el que el cliente compra 12 metros de drill, la empresa ha invertido en esos 12 metros S/. 144.00 soles (costo por metro S/12.00 x 12 metros que vende) y lo está vendiendo a S/.194.40 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 50.40 soles en la venta de esos 12 metros.

- Costo de los 12 metros para la empresa → S/. 144.00 soles
- Venta de los 12 metros al cliente aplicando el descuento de 10% por comprar por volumen → S/. 194.40 soles
- Ganancia en los 12 metros vendidos → S/. 50.40 soles

Como se puede apreciar en ambos casos la empresa está teniendo rentabilidad o ingresos.

- **Para el tipo de tela licra:**

Si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 2 metros de licra se le vende al precio de venta del producto y no se le aplicaría descuento porque no está comprando por volumen, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 9.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 4.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 13.50
Total a pagar	S/. 27.00

Por otro lado, si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 7 metros de licra se le aplicaría un descuento de 5% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 9.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 4.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 13.50
Total a pagar sin descuento	S/. 94.50
Descuento 5%	S/. 4.70
Total a pagar con descuento	S/. 89.80

Y si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 11 metros de licra se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 9.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 4.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 13.50
Total a pagar sin descuento	S/. 148.50
Descuento 10%	S/. 14.90
Total a pagar con descuento	S/. 133.60

Para determinar la rentabilidad del negocio se puede explicar con el caso donde el cliente compra 7 metros de licra, la empresa ha invertido en esos 7 metros S/. 63.00 soles (costo por metro S/9.00 x 7 metros que vende) y lo está vendiendo a S/. 89.80 aplicando el descuento de 5%, por lo que está ganando S/. 26.80 soles en la venta de esos 7 metros.

- Costo de los 7 metros para la empresa → S/. 63.00 soles
- Venta de los 7 metros al cliente aplicando el descuento de 5% por comprar por volumen → S/. 89.80 soles
- Ganancia en los 7 metros vendidos → S/. 26.80 soles

Del mismo modo, para el caso en el que el cliente compra 11 metros de licra, la empresa ha invertido en esos 11 metros S/. 99.00 soles (costo por metro S/9.00 x 11 metros que vende) y lo está vendiendo a S/.133.60 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 34.60 soles en la venta de esos 11 metros.

- Costo de los 11 metros para la empresa → S/. 99.00 soles

- Venta de los 11 metros al cliente aplicando el descuento de 10% por comprar por volumen → S/. 133.60 soles
- Ganancia en los 11 metros vendidos → S/. 34.60 soles

Como se puede apreciar en ambos casos la empresa está teniendo rentabilidad o ingresos.

- **Para el tipo de tela gasa:**

Si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 2 metros de gasa se le vende al precio de venta del producto y no se le aplicaría descuento porque no está comprando por volumen, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 6.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 9.00
Total a pagar	S/. 18.00

Por otro lado, si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 10 metros de gasa se le aplicaría un descuento de 10 % en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 6.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 9.00
Total a pagar sin descuento	S/. 90.00
Descuento 10%	S/. 9.00
Total a pagar con descuento	S/. 81.00

Y si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 12 metros de gasa se le aplicaría un descuento de 10 % en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 6.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 9.00

Total a pagar sin descuento	S/. 108.00
Descuento 10%	S/. 10.80
Total a pagar con descuento	S/. 97.20

Para determinar la rentabilidad del negocio se puede explicar con el caso donde el cliente compra 10 metros de gasa, la empresa ha invertido en esos 10 metros S/. 60.00 soles (costo por metro S/6.00 x 10 metros que vende) y lo está vendiendo a S/. 81.00 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 21.00 soles en la venta de esos 10 metros.

- Costo de los 10 metros para la empresa → S/. 60.00 soles
- Venta de los 10 metros al cliente aplicando el descuento de 10% por comprar por volumen → S/. 81.00 soles
- Ganancia en los 10 metros vendidos → S/. 21.00 soles

Del mismo modo, para el caso en el que el cliente compra 12 metros de gasa, la empresa ha invertido en esos 12 metros S/. 72.00 soles (costo por metro S/6.00 x 12 metros que vende) y lo está vendiendo a S/.97.20 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 25.20 soles en la venta de esos 12 metros.

- Costo de los 12 metros para la empresa → S/. 72.00 soles
- Venta de los 12 metros al cliente aplicando el descuento de 10 % por comprar por volumen → S/. 97.20 soles
- Ganancia en los 12 metros vendidos → S/. 25.20 soles

Como se puede apreciar en ambos casos la empresa está teniendo rentabilidad o ingresos.

- **Para el tipo de tela polipima:**

Si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 2 metros de polipima se le vende al precio de venta del producto y no se le aplicaría descuento porque no está comprando por volumen, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 9.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 4.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 13.50

Total a pagar	S/. 27.00
---------------	-----------

Por otro lado, si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 7 metros de polipima se le aplicaría un descuento de 5% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 9.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 4.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 13.50
Total a pagar sin descuento	S/. 94.50
Descuento 5%	S/. 4.70
Total a pagar con descuento	S/. 89.80

Y si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 11 metros de polipima se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 9.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 4.50
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 13.50
Total a pagar sin descuento	S/. 148.50
Descuento 10%	S/. 14.90
Total a pagar con descuento	S/. 133.60

Para determinar la rentabilidad del negocio se puede explicar con el caso donde el cliente compra 7 metros de polipima, la empresa ha invertido en esos 7 metros S/. 63.00 soles (costo por metro S/9.00 x 7 metros que vende) y lo está vendiendo a S/. 89.80 aplicando el descuento de 5%, por lo que está ganando S/. 26.80 soles en la venta de esos 7 metros.

- Costo de los 7 metros para la empresa → S/. 63.00 soles
- Venta de los 7 metros al cliente aplicando el descuento de 5% por comprar por volumen → S/. 89.80 soles
- Ganancia en los 7 metros vendidos → S/. 26.80 soles

Del mismo modo, para el caso en el que el cliente compra 11 metros de polipima, la empresa ha invertido en esos 11 metros S/. 99.00 soles (costo por metro S/9.00 x 11 metros

que vende) y lo está vendiendo a S/.133.60 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 34.60 soles en la venta de esos 11 metros.

- Costo de los 11 metros para la empresa → S/. 99.00 soles
- Venta de los 11 metros al cliente aplicando el descuento de 10% por comprar por volumen → S/. 133.60 soles
- Ganancia en los 11 metros vendidos → S/. 34.60 soles

Como se puede apreciar en ambos casos la empresa está teniendo rentabilidad o ingresos.

- **Para el tipo de tela estampado:**

Si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 2 metros de estampado se le vende al precio de venta del producto y no se le aplicaría descuento porque no está comprando por volumen, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 6.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 9.00
Total a pagar	S/. 18.00

Por otro lado, si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 10 metros de estampado se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 6.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 9.00
Total a pagar sin descuento	S/. 90.00
Descuento 10%	S/. 9.00
Total a pagar con descuento	S/. 81.00

Y si un cliente ingresa a la empresa Allegra por ejemplo a comprar 12 metros de estampado se le aplicaría un descuento de 10% en su compra, del tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Costo por metro sin IGV	S/. 6.00
Margen de ganancia de 50% por metro	S/. 3.00
Precio de venta por metro sin IGV	S/. 9.00
Total a pagar sin descuento	S/. 108.00
Descuento 10%	S/. 10.80
Total a pagar con descuento	S/. 97.20

Para determinar la rentabilidad del negocio se puede explicar con el caso donde el cliente compra 10 metros de estampado, la empresa ha invertido en esos 10 metros S/. 60.00 soles (costo por metro S/6.00 x 10 metros que vende) y lo está vendiendo a S/. 81.00 aplicando el descuento de 10 %, por lo que está ganando S/. 21.00 soles en la venta de esos 10 metros.

- Costo de los 10 metros para la empresa → S/. 60.00 soles
- Venta de los 10 metros al cliente aplicando el descuento de 5% por comprar por volumen → S/. 81.00 soles
- Ganancia en los 10 metros vendidos → S/. 21.00 soles

Del mismo modo, para el caso en el que el cliente compra 12 metros de estampado, la empresa ha invertido en esos 12 metros S/. 72.00 soles (costo por metro S/6.00 x 12 metros que vende) y lo está vendiendo a S/.97.20 aplicando el descuento de 10%, por lo que está ganando S/. 25.20 soles en la venta de esos 12 metros.

- Costo de los 12 metros para la empresa → S/. 72.00 soles
- Venta de los 12 metros al cliente aplicando el descuento de 10 % por comprar por volumen → S/. 97.20 soles
- Ganancia en los 12 metros vendidos → S/. 25.20 soles

Como se puede apreciar en ambos casos la empresa está teniendo rentabilidad o ingresos.

8.3. Promoción.

El objetivo principal para la promoción de la empresa Textiles Allegra S.A.C es:
Mejorar la imagen de la empresa y despertar el interés de nuevos clientes.

Es por ello que, la empresa realizará las siguientes estrategias de promoción o comunicación:

8.3.1. Estrategia Publicitaria.

- La empresa Textiles Allegra S.A.C ofrecerá sus productos en internet a través de las redes sociales, como: whatsapp, facebook e instagram, de tal forma que los clientes puedan hacer sus pedidos desde ahí mismo, les facilitaría ahorro de tiempo y dinero a ellos.
- Invertir en tarjetas de presentación con los números de teléfono de la empresa, ubicación, productos que se ofrecen.
- Otra forma directa de llegar al público trujillano es aplicar un marketing Btl con la finalidad de emplear la creatividad para buscar un espacio ideal en la que se pueda acercar la empresa al consumidor de forma directa. Esto se dará por medio de carteles y afiches en lugares llamativos y concurridos.
- Colocar el logo de la empresa en el exterior de cada tienda de la empresa Allegra, preferible que se coloque en la fachada.
- Invertir en merchandising, por ejemplo: obsequiar lapiceros con el nombre de la empresa, llaveros, calendarios, agendas pequeñas, entre otros.

Propuesta de una página de facebook para la empresa Allegra

The image shows a mockup of a Facebook page for 'Textiles Allegra S.A.C'. The page layout includes a top navigation bar with options like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a cover photo of various fabric stacks and a profile picture with the Allegra logo. The bio reads 'Textiles Allegra S.A.C Servicios empresariales'. The 'Información' tab is selected, displaying a map of the location at 'Av. Prolongación Trujillo' with the phone number '987 983 080'. The description states: 'Venta de telas por saldos, mercería y servicio de confección. Te brindamos calidad, buen servicio, y precios accesibles.' The right sidebar shows a 'Promocionar' button and a summary for 'ESTA SEMANA' with 0 publications and 1 interaction.

Propuesta de un número de whatsapp para la empresa Allegra



Propuesta de tarjetas de presentación para la empresa Allegra



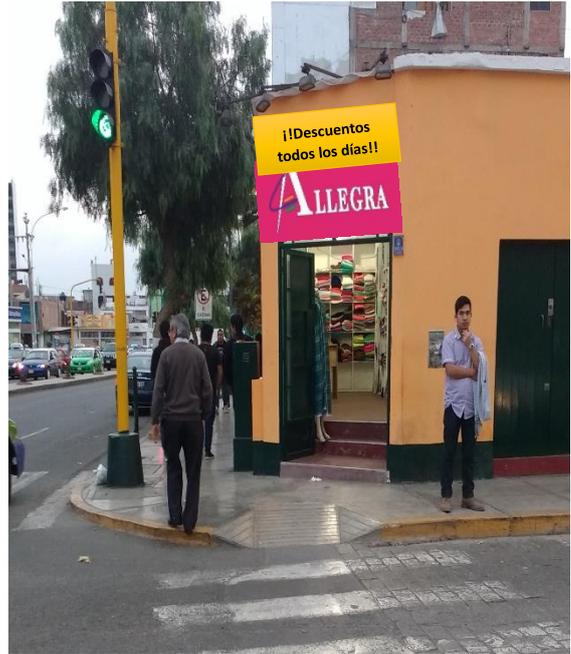
Propuesta de merchandising para la empresa Allegra



Propuesta de marketing Btl para la empresa Allegra



Logo de la empresa en el exterior de cada tienda de la empresa Allegra



8.3.2. Estrategia de promoción de ventas.

- Publicar todos los días en su página de facebook los productos nuevos, promociones, telas en stock, donde el cliente encuentre la información de toda la variedad de sus productos.
- Diseño de una adecuada imagen corporativa.
- Establecer metas de ventas quincenales y mensuales.
- Determinar campañas precisas en los meses del año para aplicar las estrategias de promoción de ventas.
- Crear una base de datos con e-mails, teléfonos, direcciones de los clientes para enviarles información de los productos, campañas, precios, etc.
- Mostrar a los clientes la página de facebook y brindarles el número de whatsapp de la empresa cuando estén pagando su compra, para que estén al tanto de las promociones y descuentos.

8.3.3. Estrategias de post venta.

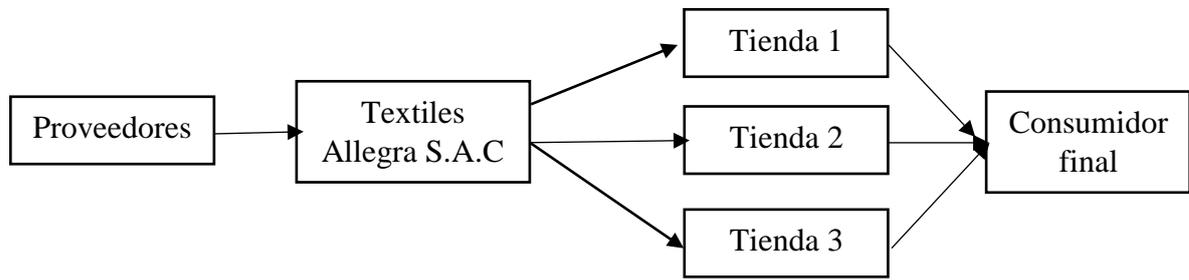
Para incrementar sus ventas la empresa recurrirá a utilizar estrategias de post venta, es por ello que realizará lo siguiente:

- Realizar sorteos de saldos de telas por temporadas para los clientes en su página de facebook.

- Enviar información a los clientes a sus correos electrónicos para recordarles los diseños, ofertas y promociones que se están ofreciendo, ya que la mayoría de personas tienen su correo electrónico hotmail, gmail u otros en su teléfono móvil.
- Capacitar a los empleados para el manejo de incidencias y quejas, estas deben ser vistas como oportunidades de mejorar y no como algo no manejable.
- Ofrecer un servicio de asesoramiento, es decir para qué tipo de ocasión podrían usarse las telas, para qué textura, relación de los colores de las telas con los tonos de piel y si está de moda hoy en día.

8.4. Plaza o distribución.

La estructura de distribución de la empresa Textiles Allegra S.A.C es la siguiente:



Elaborado por: la autora.

No distribuye a mayoristas, ni a otros minoristas, la empresa vende directamente al consumidor final. Por otra parte, el dueño de la empresa se encarga de distribuir cada cierto tiempo la mercadería correspondiente en cada sucursal en su vehículo particular. Cada 15 días se compra y se distribuye la mercadería de telas en las 3 tiendas.

Entonces, el objetivo principal para la distribución de la empresa Textiles Allegra S.A.C es: Distribuir los productos de forma óptima a los consumidores facilitándoles el acceso a ellos.

Por consiguiente, la empresa Allegra realizará una estrategia de distribución exclusiva basada en:

- Distribuir sus productos de forma equitativa entre las tres tiendas que posee en el distrito de Trujillo para poder incrementar sus ventas.
- Muchos de los clientes prefieren ir a comprar sus productos personalmente a la empresa según lo muestran los datos de la encuesta realizada para la investigación del presente trabajo, pero existe aún un poco porcentaje que si prefieren que se les lleve sus productos hasta su hogar o negocio. Es por ello, que la empresa Allegra le llevará a sus clientes sus

pedidos realizados en las redes sociales o por vía telefónica en su vehículo propio. Con esto se busca facilitarles el poco tiempo que a veces tienen los clientes en su rutina diaria y generar confianza en ellos para que puedan hacer sus pedidos por la web.

- Cumplir con las fechas y la hora pactada de entrega.

Asimismo, la mayoría de las personas respondieron en la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación que les facilitaría la ubicación de la empresa dentro o cerca de un centro comercial y en la Av. España, por lo que la empresa Allegra sí cuenta con dos tiendas ubicadas cerca de la Av. España y otra ubicada cerca del centro comercial Real Plaza; es decir cuenta con una ubicación adecuada.

Propuesta del vehículo para la empresa Allegra para la distribución de sus productos



9. Plan de acción

<p>Objetivo: Elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C que permita mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017.</p>		
Estrategia	Acciones	Plazo
Lograr que los productos de la empresa sean reconocidos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> –Invertir en un logo y slogan. –Invertir en el empaque para los productos de la empresa. –Invertir en nuevos tipos de saldos de telas. –Invertir en nuevos diseños de mercería. –Brindar una asesoría a los clientes del uso del producto que compren. 	30 días
Lograr que los precios de la empresa sean percibidos por los clientes como cómodos.	<ul style="list-style-type: none"> –Aplicar una estrategia de descuentos desde 5% hasta 20% en los productos que se encuentran en la etapa de madurez vinculada a la compra del cliente por volumen. –Ofrecer descuentos y ofertas de acuerdo con las temporadas del año. 	30 días
Mejorar la imagen de la empresa y despertar el interés de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> – Crear una página de facebook. – Invertir en tarjetas de presentación. – Publicitar la marca de la empresa mediante carteles llamativos y con información de la empresa en las calles más concurridas. – Colocar el logo de la empresa en el exterior de cada tienda de la empresa Allegra. – Invertir en merchandising. 	30 días
Distribuir los productos de forma óptima a los consumidores facilitándoles el acceso a ellos.	<ul style="list-style-type: none"> – Distribuir sus productos de forma equitativa entre las tres tiendas que posee la empresa. – Invertir en un vehículo para la distribución de los pedidos. – Cumplir con las fechas y la hora pactada de entrega. 	60 días

Elaborado por: la autora.

10. Presupuesto

El presupuesto para poner en marcha el plan de marketing consta de inversiones periódicas y no periódicas, ambas se tienen que realizar para iniciar el plan. Pero, las inversiones periódicas las va a realizar la empresa Allegra de forma mensual para poder lograr sus objetivos planteados y las no periódicas las va a realizar cada cierto tiempo que sea necesario para un mantenimiento.

INVERSIONES NO PERIÓDICAS	PRESUPUESTO
Diseñar un logo y slogan.	S/. 300.00
Invertir en computadoras para cada tienda.	S/. 5,400.00
Crear una página de facebook.	S/. 0.00
Colocar el logo de la empresa en la parte exterior de cada tienda.	S/. 1,500.00
Inversión en tres paneles con el nombre de la empresa.	S/. 450.00
Inversión en un vehículo para la distribución de sus productos.	S/. 25,000.00
TOTAL	S/. 32,650.00

INVERSIONES PERIÓDICAS (MENSUAL)	PRESUPUESTO
Inversión en empaques para los productos.	S/. 300.00
Inversión en nueva mercadería compuesta por saldos de telas y mercería.	S/. 5,000.00
Invertir en tarjetas de presentación.	S/.150.00
Inversión en el sueldo de 6 trabajadores que mostrarán los paneles en los semáforos de las calles más concurridas (4 horas diarias por 3 días en la semana = S/.360 c/u).	S/. 2,160.00
Inversión en merchandising.	S/. 1,200.00
TOTAL	S/. 8,810.00

TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA PONER EN MARCHA EL PLAN DE MARKETING	S/. 41,460.00
--	----------------------

CONCLUSIONES

1. La aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, ya que todas las estrategias planteadas repercutirán en que la empresa se posicione de manera más adecuada en la mente del consumidor y logre su posicionamiento deseado.
2. La empresa Allegra no responde de manera óptima frente a sus oportunidades en el sector y que no ha utilizado estrategias para explotarlas. Además, las amenazas no están siendo atendidas por la empresa ni están siendo contrarrestadas.
3. La empresa Allegra presenta una posición interna débil, puesto que, la empresa tiene que atender sus debilidades y contrarrestarlas aplicando nuevas estrategias de mejora. Asimismo, no está explotando sus fortalezas.
4. Con la investigación de mercados se determinó que el posicionamiento actual de la empresa Textiles Allegra S.A.C es de precios accesibles y con poca variedad, pero con la aplicación del plan de marketing la empresa logrará su posicionamiento deseado de variedad alta y precios cómodos en sus productos.
5. La empresa Textiles Allegra S.A.C se posicionará como una empresa con una gran variedad y ofrecerá un precio cómodo sustentado en mucha promoción de imagen de la empresa y con una distribución de forma exclusiva donde se busca que la empresa distribuya sus productos de forma óptima en sus tres tiendas ubicadas en el distrito de Trujillo, de manera que incremente sus ventas.
6. La estrategia funcional del marketing mix contribuirá en la empresa Textiles Allegra S.A.C para el logro de su posicionamiento deseado en el mercado del distrito de Trujillo - La Libertad, ya que se han diseñado estrategias de producto, precio, promoción y plaza basadas en lo que la empresa espera lograr.
7. La estrategia de incluir nuevos tipos de saldos de telas y nuevos diseños de mercería a la gama de productos que cuenta la empresa contribuirá a que se posicione en la mente del consumidor como una empresa que tiene mucha variedad en sus productos.
8. La estrategia de descuentos vinculada a la compra del cliente por volumen logrará que los precios de la empresa sean percibidos por los clientes como cómodos.
9. La empresa no cuenta con un cronograma de actividades que la ayude a fijar objetivos, estrategias y acciones para tener un mejor control y manejo.

RECOMENDACIONES

1. Invertir e implementar un plan de marketing para aplicar la estrategia funcional del marketing mix que permitirá lograr el posicionamiento deseado de la empresa.
2. Tener muy claro el concepto de la satisfacción del cliente, ya que este cumple el papel primordial para que la empresa siga creciendo dentro del mercado y se logre la rentabilidad deseada de la empresa.
3. Lograr marcar la diferencia en cuanto a producto, precio, promoción y plaza frente a la competencia, de tal manera que el cliente lo elija frente a las demás opciones que cuenta el mercado.
4. Los precios siempre deben estar sustentados con las características, atributos y beneficios de los productos que ofrece la empresa, ya que de esta manera el cliente se sentirá conforme con lo adquirido.
5. Invertir más presupuesto en publicidad de sus productos, ya que de esta manera atraerá y retendrá a sus clientes.
6. Invertir en computadoras para cada tienda que cuenta la empresa, de tal manera que puedan tener una base de datos de sus productos, costos y precios, estar pendiente de su página de facebook, tener una base de datos de sus clientes, proveedores, entre otros.
7. Invertir en un sistema de información gerencial para un mejor control y distribución de sus productos, además de contar con información actual y puntual de la empresa que permita tomar correctas decisiones.
8. El personal debe mantener una capacitación constante del manejo y funcionamiento de la empresa, ya que se busca un proceso de una mejora continua. Además de evitar posibles estafas y engaños. Asimismo, debe otorgarles a sus empleados un sueldo fijo acorde a la ley con todos sus beneficios para que ellos se sientan motivados realizando sus labores diarias en la empresa.
9. Contar con personal de seguridad en las sucursales para evitar posibles robos y asaltos, ya que es preferible invertir en ello a tener que afrontar una situación de esta magnitud.
10. La empresa Textiles Allegra S.A.C al incrementar su variedad en saldos de telas sería una buena opción más adelante en el transcurso de los años que aplique una estrategia de crecimiento basada en una integración vertical hacia adelante, por ejemplo les podría ofrecer a los clientes un servicio de confección, de tal forma que el cliente al momento que compre la tela pueda confeccionarse en la misma empresa el modelo de vestuario que desee sin necesidad de ir en busca de alguna costurera o sastre.

LISTA DE REFERENCIAS

Bibliografía:

- Al Ries, J. T. (1992). Posicionamiento (1era ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.
- Ambrósio, V. (2000). Plan de marketing paso a paso. Bogotá, Colombia: Pearson educación.
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque America Latina (1era ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (12era ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Bazán, M. C. (2013). Plan de marketing para incrementar la participación de mercado del taller de panadería del Proyecto Amigo en la ciudad de Huamachuco (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco-La Libertad, Perú.
- Cabrejos Céspedes, M., & Cruz, M. M. (2015). Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Trujillo.
- Cornejo Caldas, C. P. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lambayeque.
- Cutropia, C. (2003). Plan de marketing paso a paso. Madrid, España: Esic Editorial.
- Fernández Valiñas, R. (2002). Segmentación de mercados (2da ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Fischer de la Vega, L. (1993). Mercadotecnia (2da ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México S.A.
- G. Doig Alberdi, S. P. (2012). Plan estratégico de marketing del Cenfutur para la carrera especializada de Guía oficial de Turismo (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- G. Hiebing, R. J., & Cooper, S. W. (1992). Como preparar el exito plan de mercadotecnia (1era ed.). Mexico: Mac Graw - Hill/ Interamericana de Mexico S.A.
- Grande, E. I. (2002). Marketing de los servicios sociales. Madrid, España: Editorial Sintesis S.A.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing. Diseño, implementación y control (1era ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 29 de Setiembre de 2017
- Iniesta, L. (2005). Máster en Marketing (2da ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Direccion de marketing: Gestion estrategica y operativa del mercado (1era ed.). Colombia: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.

- Jay, R. (2004). Prepare un buen plan de marketing en una semana. España: Ediciones Gestión. Recuperado el 29 de Setiembre de 2017
- John, W. (1999). 30 Minutos para redactar el plan de marketing. Barcelona, España: EDICIONES GRANICA SA. Recuperado el 29 de Setiembre de 2017
- keegan, W. (1997). Marketing Global (5ta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kluwer, W. (30 de Noviembre de 2011). Un plan de marketing clásico. Especial Directivos, 1-3. Recuperado el 28 de Setiembre de 2017, de www.especialdirectivos.es
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens , J. (2004). Marketing para turismo (3era ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Lomas Lomas, S. K., & Riera Cevallos, J. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Taller automotriz "Los Turbos". (Tesis de pregrado), Universidad Politécnica Salesiana , Ecuador, Guayaquil.
- Lopez Chila, E. D., & Molina Avellán, C. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, Guayaquil.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2014). El plan de marketing (2da ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico-Centro de investigación.
- Munuera Alemán , J., & Rodríguez Escudero, A. I. (2002). Estrategias de Marketing. Madrid, España: Ediciones Pirámide S.A.
- Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. España: EDICIONES GRANICA S.A. Recuperado el 29 de Setiembre de 2017
- Pérez Romero, L. (2004). Marketing Social . Mexico: Pearson Educación S.A.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2011). El plan de marketing en la práctica (16ta ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Solomon , M., & Stuart , E. (2001). Marketing (2da ed.). Bogotá, Colombia : Pearson Educación de Colombia S.A.
- Valdemar, L. A. (2014). Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-La Libertad, Perú.

Linkografía:

- América Economía. (04 de Junio de 2015). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/innovacion-y-diversificacion-de-mercados-impulsara-sector-textil-y-confecciones>
- CEPLAN. (2014). Recuperado el 11 de Setiembre de 2017, de <https://perureports.com/wp-content/uploads/2016/08/Economia-informal-en-Peru-situacion-actual-perspectivas-15-03-2016.pdf>
- Diario Andina. (24 de Octubre de 2012). Recuperado el 18 de Setiembre de 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-solo-15-mypes-accede-a-tic-el-pais-y-98-grandes-empresas-433383.aspx>
- Diario El Correo. (27 de Marzo de 2017). Recuperado el 8 de Octubre de 2017, de <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/la-libertad-economia-en-la-region-descendera-tras-desborde-de-quebradas-739757/>
- Diario Gestión. (02 de Abril de 2014). Recuperado el 18 de Setiembre de 2017, de <http://gestion.pe/mercados/mypes-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>
- Diario Gestión. (25 de Agosto de 2016). Recuperado el 2017 de Setiembre de 11, de <http://gestion.pe/economia/cuatro-cada-cinco-pymes-son-informales-suficiente-reducir-igv-2168667>
- Diario Gestión. (15 de Agosto de 2017). Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <http://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-364-junio-y-supera-expectativas-2197724>
- Diario Gestión. (08 de Agosto de 2017). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://gestion.pe/economia/aumenta-numero-mypes-peruanas-aun-no-momento-alegrarse-2197184>
- Diario La República. (19 de Junio de 2015). Recuperado el Setiembre de 2017, de <http://larepublica.pe/impresia/economia/8822-8-de-cada-10-mypes-no-utilizan-las-tecnologias-de-la-informacion>
- Diario Perú 21. (10 de Mayo de 2017). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://peru21.pe/economia/detectan-posible-dumping-mercado-textil-75774>
- Esan Busines. (21 de Agosto de 2017). Recuperado el 18 de Setiembre de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/08/la-tecnologia-como-clave-para-reactivar-el-sector-manufacturero-en-el-peru/>
- INACAL. (s.f.). Recuperado el 13 de Setiembre de 2017, de <http://www.inacal.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/prensa/files/TEXTILES.pdf>
- Index. (30 de Noviembre de 2007). Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE05_ENV_ES_000285_LAYMAN_ES.pdf
- INEI. (Julio de 2015). Recuperado el 11 de Setiembre de 2017, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1371/Libro.pdf

- Ipsos. (Noviembre de 2016). Recuperado el 11 de Setiembre de 2017, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Izaguirre, M. R. (28 de Marzo de 2016). Diario El Comercio. Recuperado el 18 de Setiembre de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-ropa-china-crece-3-000-213580>
- Medina, R. (Junio de 04 de 2017). Diario La República. Recuperado el 10 de Setiembre de 2017, de <http://larepublica.pe/impresia/economia/882590-el-sector-textil-espera-un-impulso-para-ser-el-motor-del-crecimiento>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=81
- Sociedad Nacional de Industrias en el Perú. (15 de Abril de 2015). Recuperado el 18 de Setiembre de 2017, de <http://www.sni.org.pe/?p=3100>
- SUNAT. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (13 de Setiembre de 2017). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Tineo, R. (01 de Diciembre de 2016). Diario Gestion. Recuperado el 18 de Setiembre de 2017, de <http://gestion.pe/economia/peru-destina-257-pbi-inversiones-tecnologia-encima-promedio-latinoamerica-2176083>

ANEXOS

Anexo N° 01. Cuestionario aplicado a los habitantes del distrito Trujillo-La Libertad.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE TRUJILLO

El presente CUESTIONARIO se realiza con la finalidad de obtener y recaudar información para un proyecto de investigación sobre un “**Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C. en el distrito de Trujillo-La Libertad en el año 2017**”.

Marque con una X y responda los espacios en blanco si es conveniente.

1) Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

2) Edad: _____

3) ¿Usted conoce algún negocio dedicado a la venta de telas? Si la respuesta es “sí” continúa la encuesta, caso contrario culmina la encuesta.

- a) Sí
- b) No

4) ¿Cuál es el nombre del negocio?

- a) Allegra
- b) Penélope
- c) Ipaltex
- d) Galerías el Metro
- e) Otro: _____

5) ¿Usted ha ingresado a comprar telas en ese negocio? Si la respuesta es “sí” continúa la encuesta, caso contrario culmina la encuesta.

- a) Sí
- b) No

6) ¿Con qué frecuencia compra telas?

- a) Muy frecuente
- b) Frecuente
- c) A veces
- d) Raras veces

7) ¿Desde cuándo compra telas?

- a) Años atrás
- b) 2014

- c) 2015
- d) 2016
- e) 2017

8) ¿Usted tiene algún negocio relacionado con las telas? Si la respuesta es “Sí” responder qué tipo (de costura, venta de telas al por menor, otro).

- a) Sí _____
- b) No

9) ¿Qué tipo de tela compra?

- a) Algodón
- b) Licra
- c) Dril
- d) Seda
- e) Poliéster
- f) Otro: _____

10) ¿Compra mercería? (hilos, botones, cierres, lentejuelas, otros)

- a) Sí
- b) No

11) ¿Dónde confecciona sus vestuarios?

- a) Usted mismo
- b) Otra empresa: _____

12) ¿Qué tipo de vestuario confecciona con las telas?

- a) Polos
- b) Blusas
- c) Vestidos
- d) Camisas
- e) Otros: _____

13) ¿Dónde le facilitaría a usted la ubicación de la empresa para que pueda realizar sus compras?

- a) Dentro o cerca de un centro comercial
- b) En la Avenida España
- c) En el centro de Trujillo
- d) En el mercado mayorista

14) Usted prefiere:

- a) Ir a comprar personalmente sus productos
- b) Llamar por teléfono o comprar por internet y que le lleven sus productos hasta su hogar o negocio.

- 15) Usted considera que los precios de la empresa donde compra sus telas son:
- a) Muy caros
 - b) Accesibles
 - c) Muy baratos
- 16) Usted conoció a la empresa donde compra sus telas por medio de:
- a) Las redes sociales
 - b) La radio
 - c) La televisión
 - d) Recomendación de una amistad o familiar
 - e) Llegó por sí solo caminando cerca del lugar
 - f) Porque le llamó la atención sus volantes
- 17) ¿Qué medios utiliza más para conocer a una empresa?
- a) Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter, otros)
 - b) La televisión
 - c) La radio
 - d) Volantes
- 18) ¿Usted recomendaría la empresa donde compra sus telas? Si la respuesta es sí responder la pregunta 19, en caso contrario responder la pregunta 20.
- a) Sí
 - b) No
- 19) ¿Por qué razón la recomendaría?
- a) Atención brindada
 - b) Precio
 - c) Ubicación
 - d) Confianza
 - e) Variedad
- 20) ¿Por qué razón no la recomendaría?
- a) Mala atención
 - b) No hay variedad
 - c) Precios muy altos
 - d) Se le dificulta llegar hasta la empresa

GRACIAS

Anexo N° 02. Guía de la entrevista realizada al dueño de la empresa Textiles Allegra S.A.C.

GUÍA DE ENTREVISTA

I. INTRODUCCIÓN

Estimado empresario del Distrito de Trujillo me gustaría hacerle rápidamente unas preguntas con la finalidad de obtener información acerca de su empresa “Textiles Allegra S.A.C.”, esperamos que con tus honestas respuestas podamos ir conociendo más sobre la empresa, por favor acepta participar en esta buena causa.

II. PREGUNTAS

1. ¿Cómo incursionó en el negocio?
2. ¿En qué fuente de financiamiento se basó?
3. ¿Qué tiempo tiene en el negocio?
4. ¿Por qué el nombre Allegra?
5. ¿Posee sucursales?
6. ¿Sus saldos de telas son importadas o nacionales?
7. ¿Cuáles son sus proveedores?
8. ¿Qué tipos de productos ofrece?
9. ¿Con cuánto personal dispone en la empresa?
10. ¿Cuál es el horario de atención de la empresa?
11. ¿Cómo busca que la empresa sea conocida?
12. ¿Cómo maneja el tema de sus precios?
13. ¿Cómo maneja el tema de algún problema o incidencia presentada con el cliente? Por ejemplo, el tema de devolución del producto o cuando quieren poner un reclamo.
14. ¿Cómo se ve dentro de 5 años como empresario?

III. CIERRE

Agradecemos mucho al colaborador por su participación.

GRACIAS

Anexo N° 03. Guía de observación realizada a las tres tiendas de la empresa Textiles Allegra S.A.C.

GUIA DE OBSERVACIÓN

• Nombre de la empresa	
• Nombre del dueño de la empresa	
• Nombre de la vendedora	
• Ubicación de la tienda	

Instrucciones: Observar si la ejecución de las actividades se desarrolla de forma adecuada marcando con una (x) el cumplimiento de la escala establecida (si, no, tal vez)

Objetivo: Observar y evaluar las actividades de la empresa en el mercado y el desempeño realizado por los trabajadores dentro de la empresa.

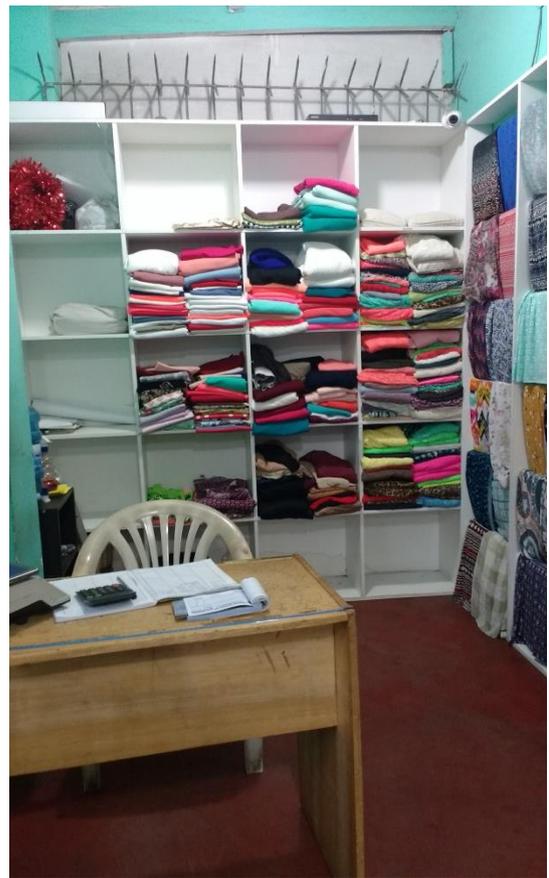
N°	Aspectos a evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	La empresa tiene su logo de la empresa en la parte de exterior de su local a vista de sus clientes.				
2	La empresa cuenta con certificados y documentos en orden de acuerdo con la ley.				
3	Al ingresar a la empresa el ambiente es agradable para que el cliente realice sus compras.				
4	La empresa cuenta con procesos definidos (protocolos).				
5	La empresa cuenta con maquinaria moderna o en buenas condiciones.				
6	La empresa emite boletas y facturas.				
7	La empresa cuenta con computadoras para un adecuado manejo de sus costos, ingresos, ventas y de base de datos de sus clientes y proveedores.				
8	La empresa se encuentra ubicada en sitios accesibles para los clientes.				
9	La empresa cuenta con la cantidad de personal adecuado para cada local.				

10	La empresa les brinda a sus clientes un servicio diferenciado al de la competencia.				
11	La empresa trabaja con mecanismos de POS VISA O MASTERCARD.				
12	Los trabajadores llegan a tiempo al trabajo.				
13	Los trabajadores cuentan con uniformes que los identifique con la empresa.				
14	Los trabajadores tratan con amabilidad a los clientes.				
15	Los trabajadores le muestran al cliente la variedad de saldos de telas que ofrece la empresa.				
16	Los trabajadores se sienten contentos con las actividades que desarrollan en la empresa a diario.				
17	Los trabajadores manifiestan el trabajo en equipo.				
18	Los trabajadores se encuentran en planilla.				
19	Los trabajadores conocen los precios y los productos que ofrece la empresa.				

Anexo N°04. Fotografías tomadas a las tiendas de la empresa Textiles Allegra S.A.C

Organización de los productos, muebles y enseres de la empresa.





Personal de la empresa



Parte exterior de dos de las tiendas de la empresa actualmente

