

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



**“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTIVIDAD EN LOS
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA TEXTIL
@ FAST FASHION.”**

Presentada por:

CARLOS MARCELO MACEDA CERDÁN

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

Lima - Perú

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTIVIDAD EN
LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA
TEXTIL @ FAST FASHION.”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

Presentada por:

CARLOS MARCELO MACEDA CERDÁN

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Mg.Sc. Ramón Diez Matallana
PRESIDENTE

Ph.D. Roberto Cumpén Vidaurre
ASESOR

Mg.Sc. Juan Magallanes Díaz
MIEMBRO

Mg.Sc. Raquel Gómez Ocorima
MIEMBRO

DEDICATORIA

- A mi Madre Bélgica Cerdán Aguayo, por su confianza y su apoyo constante en todo.
- A mi Padre Ricardo Maceda Campaña, que desde siempre vio en mi un profesional y constantemente me da su apoyo.
- A mis hermanas Cristina, Guadalupe, Victoria e Irene, por sus motivaciones y gran apoyo a lo largo de toda mi vida profesional.
- A mi amada esposa María Matilde, fuente de inspiración y ejemplo académico.
- A mi querido hijo Ricardo Adrián, por ser comprensivo y eterno discípulo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

- A mis profesores quienes me guiaron con paciencia y comprensión, transmitiendo sus conocimientos y construyendo un aprendizaje significativo en mí.
- A mi asesor, PhD Roberto Cumpén Vidaurre, por su esfuerzo, dedicación y apoyo constante, quién a través de sus conocimientos me acompañó en esta etapa de mi formación.
- A todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1.- Antecedentes de la Investigación	3
2.2.- Marco Teórico.	6
2.3.- Marco Conceptual:	38
III. MATERIALES Y METODOS.....	43
3.1.- Hipótesis Principal. -	43
3.2.- Hipótesis Específicas. -	43
3.3.-Tipo de Investigación.....	43
3.4.- Descripción de las herramientas y métodos aplicados	44
3.5.- Identificación de Variables.....	45
3.5.1.- Variables.	45
3.5.2.- Definición de Variables.....	45
3.6.- Población y Muestra.....	46
3.6.1.- Población.....	46
3.6.2.-Muestra:.....	46
3.7. Procesamiento y análisis de la información.	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. Resultados de la investigación.....	48
4.1.2. Analizar las Estrategias de Distribución en el Mercado.....	48
4.1.3. Determinar la Estrategia de Distribución efectiva en los Canales de Comercialización.	48
4.2. Discusión de resultados	49
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
VIII. ANEXOS.	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Volumen Ventas según Número de Personal Ocupado.....	30
Cuadro 2: Segmentos Empresariales según Ventas.....	31
Cuadro 3: Segmento Empresarial.	33
Cuadro 4: Empresas según Actividad Económica 2016.....	33
Cuadro 5: Ventas Netas según Actividad Económica 2016.	35
Cuadro 6: Población Total y Tasa de Crecimiento.....	36
Cuadro 7: Evolución Población según Región Natural.	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la Estrategia.	13
Figura 2: Ubicación Emporio Gamarra.....	27
Figura 3: Evolución de Establecimientos Gamarra 1993-2008-2016.	28
Figura 4: Evolución de Establecimientos según Segmento 1993-2008-2016.....	28
Figura 5: Unidades Productivas Gamarra 2008-2016.....	29
Figura 6: Unidades productivas Formales e Informales 2008-2016.....	29
Figura 7: Alta de Empresas según Actividad 2016.	30
Figura 8: Organización Jurídica.	31
Figura 9: Evolución Personal Ocupado.....	32
Figura 10: Unidades Productivas 2008- 2016.....	32
Figura 11: Empresas según Organización Jurídica 2016.	34
Figura 12: Empresas según Actividad Comercio Exterior.	34
Figura 13: Distribución Porcentual según Rubro, Ventas y Empleo 2016.	35
Figura 14: Población Total y Tasa de Crecimiento.	36
Figura 15: Población Censada Urbana y Rural 2007- 2017.....	37
Figura 16: Evolución Población según Región Natural.	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Distribución de hogares Lima Metropolitana	55
Anexo 2: Distribución de Zonas Lima Metropolitana por Nivel Socioeconómico.....	55
Anexo 3: Distribución de Personas por Nivel Socioeconómico.	56
Anexo 4: Ingresos y Gastos según Nivel Socioeconómico.	56
Anexo 5: ¿Qué tan importante es la moda?	57
Anexo 6: ¿Cuál es el componente más importante de la estrategia?.....	58
Anexo 7: ¿Cuál es la característica menos favorable para el negocio de la Moda?.....	59
Anexo 8: ¿Compraría el producto en relación al precio?	60
Anexo 9: ¿Seguiría en el negocio de la Moda?	61
Anexo 10: ¿Cuál es el canal de comercialización adecuado para este producto?	62
Anexo 11: ¿Dónde se encuentra este producto?	63
Anexo 12: ¿cuál considera el canal más rentable?	64
Anexo 13: ¿el producto de moda lo considera rentable?.....	65
Anexo 14: ¿Estima Ud. que existe un mercado de la moda satisfecho?	66
Anexo 15: Los canales de comercialización.....	67
Anexo 16: La Estrategia de comercialización.	69
Anexo 17: Muestra de Encuestas.	72
Anexo 18: Resumen Ventas 2018 “Gran Empresa”	93
Anexo 19: Avance Ventas 2018 “Gran Empresa”	94
Anexo 20. Matriz de consistencia.....	95

RESUMEN

La siguiente tesis se elaboró en un contexto de crecimiento del país, se analizó el sector comercial de la industria de la Moda, la mejor alternativa de Estrategias para la comercialización de la empresa de moda en el país. En este contexto se identificó los canales de comercialización presentes en el mercado, las estrategias empleadas, se revisó los sustentos teóricos planteados por autores para las estrategias y Canales de Comercialización. El trabajo incluyó entrevistas con productores, visitas a proveedores, contactos con comercializadores del producto, experiencias de trabajo a lo largo del ejercicio profesional, etc., toda esta experiencia, nos permite tener la información decisiva para la toma de las decisiones, las conclusiones del trabajo y las recomendaciones finales, en ellas reflejan las principales componentes de la Estrategia para las empresas de comercialización del producto, con rentabilidad, tanto para el comercializador como para el cliente final de acuerdo a su necesidad.

El sector está sujeto a la alta competencia entre las empresas, se reducen constantemente los tiempos de abastecimiento entre el desarrollo de la prenda y la llegada al consumidor final, necesitando esta velocidad nuevas formas de comercializar los productos.

Alta velocidad de ingreso de insumos del lejano oriente a precios muy competitivos, lo cual impulsa la moda en nuestro país.

Palabras claves: Fast Fashion, Moda, Canal de Comercialización, Estrategia.

ABSTRACT

The following thesis was prepared in a context of growth of the country, analyzed the commercial sector of the fashion industry, the best alternative strategy for marketing the fashion company in the country. In this context, the marketing channels present in the market were identified, the strategies used, the theoretical underpinnings raised by authors for the strategies and Marketing Channels were reviewed. The work included interviews with producers, visits to suppliers, contacts with marketers of the product, work experiences throughout the professional exercise, etc., which allowed us to have the first line of information in the final decisions, the conclusions of the work and the final recommendations, which reflect the main components of the Strategy for companies marketing the product, which reflect profitability, both for the marketer and for the end customer according to their needs. The sector is subject to the high competition between the companies, the supply times between the development of the garment and the arrival to the final consumer are constantly reduced, this speed necessitating new ways of marketing the products. High input speed of inputs from the Far East at very competitive prices, which drives fashion in our country.

Key words: Fast Fashion, Fashion, Marketing Channel, Strategy.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2017), manifiesta que el sector de textiles y confecciones representa una de las principales actividades no extractivas en nuestro país, se constituye como el segundo sector más importante dentro del PBI manufacturero, únicamente superado por la industria de metales preciosos y no ferrosos, la contribución fue de 10.0% en el 2014, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016). Según la misma fuente (PRODUCE, 2017), el sector textil y confecciones es una importante fuente de empleo con cerca de 412 mil puestos directos e indirectos, lo que representa el 8.9% de la población económicamente activa (PEA) ocupada a nivel nacional. La mayor parte de este empleo es generada por las pequeñas y medianas empresas (Mí pyme), cuyo número ha aumentado considerablemente desde el 2009 (+38.3%).

Según la fuente consultada, (PRODUCE, 2017), indica la concentración en Lima, al igual que la industria de productos textiles, la industria de confecciones se encuentra concentrada en Lima, en el 2014, el 72% de empresas del subsector se encontraban en esta región, principalmente en Lima Metropolitana. La alta concentración geográfica del sector textil y confecciones en la capital es un factor que ha facilitado las operaciones y reducido los precios de las transacciones entre las empresas. Dentro del departamento de Lima, en el distrito de La Victoria se encuentran domiciliadas casi un 25% de las empresas del sector textil y confecciones. Esto es en consecuencia a que este distrito alberga el principal conglomerado de la industria (Gamarra). Otros distritos de alta concentración de empresas dentro del departamento son San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima y Ate.

De acuerdo a lo investigado existe una caída en el último quinquenio de las exportaciones de confecciones peruanas (PRODUCE, 2017), representada principalmente por prendas de vestir, de la misma manera entre el 2005 y el 2014, las cosechas de algodón cayeron a un ritmo anual de 8.4% por cada año, de la misma manera se manifiesta el ingreso de las fibras sintéticas, actualmente se está importando aproximadamente cinco veces más de lo que se exporta. El saldo comercial es desfavorable para el Perú.

La misma fuente (PRODUCE, 2017), esboza ya una brecha de comercialización en su estudio, La dinámica de la distribución y comercialización del sector textil y confecciones está fuertemente influenciada por el origen y destino de los productos. Si nos centramos en los productos de origen nacional, estos se pueden destinar al mercado nacional o al mercado internacional. Realizando un resumen y resaltando la problemática, en el mercado actual se detecta la necesidad de nuevas marcas; el consumidor quiere apostar por el producto local, pero como todo consumidor requiere prendas de moda y a bajo precio, el canal tradicional actual está ávido de esta mercadería, lo manifiesta en diversas consultas a los responsables de tiendas y vendedores del sector, los consumidores podrían dejar el canal moderno de abastecimiento si encuentran un producto de calidad, que sea de moda y de precios competitivos.

Las empresas deben aprovechar esta oportunidad de insumos de costo competitivo y sumado la experiencia en el trabajo de calidad, con estas dos características identificar el nicho de mercado donde colocar los productos, encontrar el canal de comercialización adecuado, desplazando a empresas que solo se dedican a la importación de productos terminados desde Asia. Los operadores de los canales de comercialización, solicitan continuamente nuevos modelos, nuevas marcas, piden reforzar su oferta al mercado con nuevas estrategias, incrementar su facturación para sostener su crecimiento, iniciar nuevas tiendas, explorar nuevos mercados y reducir intermediarios para aumentar su rentabilidad.

En las interacciones realizadas con el mercado nacional de compradores y vendedores se detecta continuamente una preferencia marcada por el producto local, el consumidor aprecia un producto con las características de calidad, pero está debe estar consolidada por dos variables adicionales como son el precio y la moda. Las empresas deben revisar las estructuras de precios de sus insumos, para determinar el precio del producto, nos encontramos con una oportunidad magnífica a partir de la entrada de variados insumos textiles de origen asiático, lo cual permite competitividad en los costos, todas estas interacciones económicas no van a permitir reducir los precios de venta del producto final, optimizando de esta manera el mercado nacional de las confecciones. Esta problemática nos permite formular una pregunta de investigación:

¿La Estrategia de Distribución es efectiva en los canales de comercialización de la empresa Fast Fashion?, asociada a las preguntas específicas:

- a) ¿Qué canales de comercialización existen en el mercado para la empresa Fast Fashion?
- b) ¿Cuáles son las Estrategias de Distribución en el mercado para la empresa Fast Fashion?

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con Espíritu (2014), recomienda la creación de un programa de escalonamiento de colecciones según las estaciones y picos de demanda en Colombia estas deben enfocarse en las tendencias de moda eco-friendly que allí son determinadas por los diseñadores nacionales.

La investigación realizada por Ibérico y Morales (2015), detectan que el minorista debe buscar socios estratégicos para compartir objetivos y ganancias, Gestionar juntos la marca, distribuidor, en el piso de los minoristas se comparten los mismos objetivos y ambos se benefician, mostrando los principales indicadores de gestión como Ticket Promedio de Venta o APPT (Average Price Per Ticket), Nivel de Servicio, Rotación de Personal, Margen de Contribución, etc.

En la investigación de Cock, Guillen, Ortiz y Trujillo (2004), concluyen que la industria textil de nuestro país, es uno de los sectores manufactureros de gran importancia para el desarrollo de la economía del país, por sus características y su potencial se ha constituido en una industria altamente integrada, gran impulsora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales, llevando esto a generar el trabajo masivo, además la industria textil peruana presenta un alto nivel de integración, desde el desmote del algodón hasta la confección, factor altamente apreciado por los clientes en los mercados del exterior debido a que ofrece garantía en la calidad del producto y sus tiempos de entrega. Las empresas grandes dedicadas a la manufactura de prendas, corresponden a menos del 1% del total de empresas en el sector y responsables del 94% del volumen total de despacho. Manifiestan también el conocimiento del empresariado peruano del negocio textil, sus procesos productivos, lo cual les permite responder con rapidez y de acuerdo a las exigencias del cliente, siendo esta una característica del Fast Fashion, el mismo estudio detecta el potencial de las fibras de origen animal para las prendas de alta moda, como lana de alpaca y vicuña.

Adicional a lo planteado Cock et al. (2004), indican que conocer los datos teóricos es un tema relevante, pues nos brinda un mayor campo de conocimiento para implementar acciones que van ayudar al desarrollo del proyecto de investigación, Para ello debemos comparar y exponer diferentes puntos de vista relacionados al tema de investigación:

De acuerdo a Miquel, Parra, Lhermie y Miquel. (1996), indicaron que el comercio realiza la función de intermediación entre los sectores de producción y consumo, las actividades que implican la distribución son realizadas por numerosa personas y entidades, que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores, formando los canales de comercialización, el sistema comercial está constituido por todos los actores.

De la misma manera, Miquel et al. (1996), definen las **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN** en base a Thietart (1990) en los siguientes objetivos: Misión, Portafolio de Actividades, Sinergia, Medios, Modo de Desarrollo, Prioridades y Preparación de lo imprevisto, todo esto con preguntas por responder, la misma fuente Miquel et al. (1996), plantea los componentes principales para definir la estrategia; elección del campo o los campos en las que quiere ejercer su actividad, la elección de la fórmula de distribución que la empresa quiere explotar, la determinación de los objetivos financieros, la elección de las ventajas competitivas y la elección para cada formula de un territorio de desarrollo.

La definición de Kotler y Lane (2006), indica a los canales de mercadeo (comercio o distribución), como los intermediarios, grupos de participación independientes que participan en el proceso sistémico para que un producto o servicio esté disponible para el mercado.

Según lo indicado por Miquel et al. (1996), plantea estrategias de desarrollo como son: crecimiento interno, externo, diversificación horizontal, integración vertical, internacionalización, las cinco grandes opciones de desarrollo que nombra no se utilizan de forma exclusiva ni independientes, las empresas pueden aplicarlas de forma simultanea más de una. La mayoría de las empresas recurren a varias de ellas, puesto que hay que tener cuidado pues es muy difícil invertir en todas por lo tanto se debe establecer un ranking de prioridades puesto que los recursos financieros y humanos son limitados. Una de ellas, la estrategia de integración vertical, la cual está justificada por los siguientes objetivos, asegurar la continuidad y calidad de los aprovisionamientos, paliar cualquier deficiencia de

los aprovisionamientos, integrar los márgenes hacia arriba beneficiándose además de las salidas aseguradas de los productos, que se conviertan en distribuidores de sus productos.

Miquel et al. (1996), nombra también factores básicos para seleccionar los **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**, entre estos factores los podemos agrupar de la forma siguiente:

- Definición del mercado objetivo.
- Características del producto.
- La política de marca que siga el fabricante.
- La experiencia propia y ajena.
- La estrategia comercial.
- La situación financiera.
- Los costos de distribución.
- Las limitaciones legales.

Características del mercado objetivo, debido a que la moda Fast Fashion tiene que buscar su nicho del mercado o su mercado objetivo, entre estas características que se nombran tenemos: Según que su clientela esté dispersa o concentrada en determinadas áreas, el número de consumidores potenciales, la cuantía y frecuencia de sus compras, el valor promedio del ticket de compra, que condicionan el tipo de canal a emplear y la modalidad de distribución. A la vez hay ciertas formas de venta y de marketing directo en general que permite distribuir con éxito, mediante un canal directo, productos de consumo a mercados muy numerosos. Las costumbres de compra y que prefieren los consumidores también influyen en la selección de los adecuados canales de distribución.

Según Miquel et al. (1996), manifiesta que la distribución comercial genera utilidades, tanto en tiempo como en dinero, analiza los canales de distribución a partir del tamaño del canal, la tecnología de compra y venta, la forma de organización que se divide en canales independientes, administrado e integrado.

Las conclusiones en Ibérico y Morales (2015) indicaron que el negocio retail - moda debe presentar un nuevo modelo de negociación, ganar – ganar, con nuevas marcas, nuevas dinámicas, marcas locales, fijación de precios, rotación de mercadería, moda Fast Fashion local. Analizan también cada día mayor acceso a las comunicaciones digitales, rapidez de información, nuevas formas de comercio, aperturas de nuevos canales y por ende elaboración de nuevas ofertas.

Analizando las conclusiones de Cock et al (2004). Manifiesta ya la principal problemática del sector en su negocio de exportación, dan indicadores claros que significa que el sector debe buscar otros negocios, no clarifican ni concluyen como alternativa el mercado local, no es el objetivo de su estudio, pero si claramente concluyen en un grave problema de continuidad por diversos factores, el futuro del sector textil estar en gran medida influenciado por los entornos externos, y también por las limitaciones de la cadena productiva en el Perú, manifiestan que el mercado de Estados Unidos de América impondrá un techo máximo de crecimiento a las exportaciones del país. Manifiestan que la competencia con otros países obligara a optimizar su gestión, esto aumentara sus costos y mayor pérdida de la rentabilidad.

Igualmente, Cock et al (2004), también en sus conclusiones manifiestan el crecimiento constante de sus competidores, esto obligara a nuestro país y a las empresas a buscar optimizar sus resultados, para lograr captar la preferencia de los consumidores de confecciones textiles, de la misma manera detectan serios sobrecostos logísticos producidos por limitaciones e ineficiencias en las actividades portuarias, que restringen aún más su operatividad. Se manifiesta la necesidad de más beneficios tributarios para este sector adicional al drawback, al contrario de esta opinión el sector debe buscar dirigir su negocio a otro mercado o al mercado interno.

2.2.- Marco Teórico.

“La Distribución comercial, en el sistema de comercialización, no necesita ser subrayada, pues de ella depende la eficacia del sistema en sí y como lo perciben los productores, distribuidores y consumidores. Este sistema está presentando grandes cambios. Los procesos de concentración e integración presentes en los canales, el principio de autoservicio, la creación de compras centralizadas, la proliferación de las grandes superficies y centros comerciales, la satisfacción del cliente, la utilización masiva de los sistemas de información a través del marketing e internet son algunos de los factores que están transformando el panorama de la distribución” (Vigaray 2005, p.1).

“La distribución lo toma como un instrumento de marketing que alinea la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad requerida, en el tiempo que lo necesite y en el lugar a donde desee. Así, la Distribución comercial crea las utilidades de tiempo, lugar y posesión.

Utilidad de Tiempo: Pone el producto en el punto de venta en el momento que es requerido.

Utilidad de Lugar: Tener los puntos de venta suficientes para abastecer el mercado y entregar en el momento que se necesite.

Utilidad de Posesión: Tener la propiedad del producto para su uso.

Partiendo de los fabricantes: la distribución forma parte de la oferta; su organización, ejecución y control han de planificarse con el debido cuidado ya que depende de ello el rendimiento de los bienes de la empresa.” (Vigaray 2005, p.5).

De acuerdo con Vigaray (2005), nos da un concepto de la distribución desde el punto de vista de los comercializadores, lo denomina Retailing o Dirección Minorista, refiriéndose a la actividad final de venta de un producto, los pasos esenciales para hacer llegar a los consumidores, independientemente al canal de comercialización que utilice para hacer llegar su producto, realiza actividades minoristas. De la misma manera describe las principales funciones de la distribución comercial y que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico. Parte esencial del funcionamiento. Se nombran las siguientes actividades:

- a) Logística: traslado físico del producto a su destino. Esto consiste en todas las actividades que buscan la distribución del producto entre todas las unidades del negocio, desplazamiento, comprende las actividades de transporte, almacenamiento y entrega del producto, esta cadena de logística tiene por objetivo la entrega al intermediario o al consumidor final.
- b) Adecuación de la unidad de medida al mercado: Esta actividad de la Distribución comercial, hace referencia a dos modalidades separar la oferta o agrupar.
 - Fraccionamiento o Separación. Se realiza para separar las unidades producidas en una medida de consumo amigable para el consumidor final, de esta manera la oferta podrá ser manejada por el consumidor final con mucha más comodidad. Los intermediarios son los encargados de manejar grandes volúmenes y ellos realizan la separación de acuerdo a las unidades de consumo del consumidor. Estos intermediarios permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a un nivel óptimo para ellos absorbiendo el costo de almacenamiento.

- Agrupación. Es el caso contrario del Fraccionamiento o Separación, en este caso el intermediario busca que aumente el volumen a presentar al consumidor, esto es debido al gran número de productores.

c) Traslado de la propiedad, tenencia o derecho de uso del producto. Entre los miembros del canal puede variar la propiedad del bien, según la modalidad de adquisición, o procesos que se le realice al producto a comercializar, se compre o se tenga en los productos en custodia o se actúe comisionista.

d) Asunción de Riesgos. El intermediario presente en el canal asume ciertas responsabilidades que, estas se traducen en riesgos, como sería las pérdidas, mermas o deterioro del producto o por causas de fuerza mayor.

e) Financiación. Los comercializadores pueden proporcionar de alguna manera facilidades a la comercialización, al financiar con alguna modalidad de pago beneficioso para sus consumidores y también puede ser sujeto de facilidades por sus proveedores

f) Servicios adicionales. El despacho, instalación, reparación, asesoramiento, formación, etc., es decir los servicios post venta es parte del paquete de servicios que ofrecen los intermediarios en el canal.

Plantea de la misma manera Vigaray (2005), como funciones de la comercialización, la reducción del número de contactos, esto es al estar organizados en un canal de distribución óptimo, logra disminuir el número de contacto entre los participantes, esto

es lo mejor, puesto que al crecer el número de actores se incrementa la complejidad, al trabajar con el concepto de distribución, logran Economía de Escala, beneficioso para reducir el costo del producto, a mayor volumen reducción del costo de ordenamiento y mantenimiento de la mercadería.

De acuerdo con Vigaray (2005), manifiesta también como función básica de la distribución comercial la Creación de Surtido, es decir de qué manera lo va a distribuir, los fabricantes por ejemplo su presentación tiene relación directa con sus volúmenes de producción, el consumidor final tiene otras necesidades diferentes, creando el distribuidor la unidad requerida por el consumidor. A la vez los intermediarios realizan actividades de marketing, entre estas tenemos los visual merchandising, publicidad en puntos de venta, degustaciones, ofertas, captando la temperatura del mercado y preparando la mejor oferta para el consumidor final

“CANAL DE DISTRIBUCIÓN, es un conjunto de actores que interactúan para hacer llegar el producto desde el origen hasta el consumidor final, es decir que todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre productor y el cliente. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor deben pasar a través del canal de comercialización. El término canal sugiere pues: la vía por la cual circula el flujo de productos, desde su fabricación en el origen, hasta llegar al consumidor final”. (Vigaray 2005, p.14).

De igual manera Vigaray (2005), define Tipos de Canales, los cuales se pueden caracterizar por los niveles que tienen, a esto lo llama longitud de canal, un canal de nivel dos hace referencia en un fabricante que vende directamente al cliente final, en este caso llevándolo a nuestro país, esto sería un canal directo de comercialización o puerta a la calle como se conoce. En el nivel 3, se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final, llamado en nuestro medio local un retail o un mercado zonal, donde siempre se presentara un intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Le llama canal largo en aquellos canales donde se presentan a partir de 3 o cuatro operadores, este tipo de canales se encuentra con menos frecuencia.

Indica Vigaray (2005), que la longitud de Canal tiene relevancia, desde una visión económica, al tener menos actores en el canal, es decir una venta directa o de dos niveles, los precios serán reducidos para el consumidor final y a la vez esto se traduce en mayor rentabilidad para el productor, estos canales presentan flujos importantes entre los que podemos apreciar el flujo físico, quiere decir la mercadería en tránsito entre todos los puntos de comercialización, otro flujo no menos importante es lo referente al efectivo o flujo monetario, es decir el intercambio del bien con el dinero de acuerdo al valor percibido por el consumidor, es la parte más importante de la empresa y que le genera el ingreso y posterior rentabilidad, también se representa un flujo de información, quizá una de las herramientas más esenciales al negocio de comercialización, pues a partir de esta se puede emprender campañas de comercialización, ofertas, campañas de impulso comercial, análisis de estrategias, mix marketing, identificar que quiere el mercado y como se está comportando, indica que los objetivos de la distribución, está cambiando cada vez más a la optimización de los costos y la búsqueda de una prioridad competitiva que le de diferenciación ante sus competidores logrando de esta manera la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con Vigaray (2005), manifiesta que debemos realizar una Planificación Estratégica del Canal de Comercialización, a donde vamos a dedicar nuestros esfuerzos. Para esto debemos determinar mediante el análisis de la empresa y de sus clientes, los objetivos del canal, así como sus restricciones, identificar y evaluar las principales alternativas, seleccionar el canal o canales y, finalmente, hacer un seguimiento del canal, esto incluye una evaluación de los resultados constantemente. El proceso incluye, análisis de la empresa y de su cliente en el canal, establecimiento de los objetivos del canal, restricciones del canal, identificación de las alternativas del canal, evaluación de las principales alternativas del canal, selección definitiva del canal, seguimiento del canal de distribución.

Para reforzar los formatos de comercios minoristas vamos a mostrar los conceptos más importantes de Vigaray (2005) para este ítem.

Según Vigaray (2005), llama minoristas a todos aquellos que venden puerta a la calle, todos prosperan básicamente por que satisfacen las necesidades del mercado , de no hacerlo desaparecerían del mercado, la clasificación que realiza es primero según el producto ofrecido, luego también considera según la relaciones de propiedad y relaciones que hay entre ellos, también según donde estén localizados, en que zonas o ámbitos geográficos, también los clasifica según la estrategia seguida por cada uno de los minoristas o el sistema de venta que utilice.

Vigaray (2005), en estos formatos minoristas, también se detalla la forma como comercializa sus productos, el primero sería la venta con presencia del vendedor, separándolo en venta a domicilio, es decir venta puerta a puerta, venta en reunión, venta rutinaria, venta multinivel y venta piramidal; también lo separa en venta ambulante. También tiene una clasificación de venta sin presencia física del vendedor, donde destaca la venta por correspondencia, venta por catálogo, venta por teléfono, venta por televisión, venta automática y la venta por computadora o electrónicamente.

De acuerdo con Vigaray (2005), recomienda un proceso decisiones para la dirección minorista, primero plantea un análisis del estado en que se encuentra, donde analice la competencia inmediata, las tendencias que se están presentando en su entorno, como se están comportando los consumidores de su mercado objetivo y también no menos importante los aspectos éticos y legales del mercado, luego de estos análisis previos, postula un esquema

de la estrategia minorista, donde debe centrarse en los siguientes puntos principales; una estrategia de mercado, incluye este un análisis SEPTEG y un análisis FODA; una estrategia financiera y analizar su estructura organizativa, será básico también realizar su estrategia de localización, según el nicho de mercado puede hacer uso del Sistema de Información Geográfica cada vez más desarrollado en nuestro país y para finalizar una estrategia logística, como movilizar sus mercadería y como optimizar sus tres flujos principales en su negocio. Como último punto la aplicación de la estrategia minorista, comprendida por actividades de gestión donde destacan gestión de recursos humanos y gestión de la mercadería y las actividades comerciales, donde esta lo relacionado al restablecimiento como servicio y venta al consumidor, detalla también la estrategia financiera del minorista, para el cual detalla como básicas el estado de pérdidas y ganancias, donde va a resumir sus ingreso y gastos y le dará una primera versión de su utilidad, también indica el balance general como una herramienta de control, y a la vez el flujo de caja, no menos importante se presenta también la estimación del stock para lo cual plantea el uso del lote económico en su compras minimizando de esta amañera el costo de ordenamiento y costo de mantenimiento.

A la vez Vigaray (2005), plantea entrar a un sistema de respuesta eficiente al consumidor, por lo que nos impulsa a eliminar todas las ineficiencias del sistema usando las nuevas tecnologías, intercambio electrónico de datos, uso de tecnología, sistema de codificación, códigos de barra para asegurar la trazabilidad del producto, punto de ventas con lectores de códigos de barra, etc., debemos abrazar la tecnología y aprovecharla a nuestro favor, también indica que, parte puntual del merchandising sería reforzar el posicionamiento de nuestro producto y provocar el interés del consumidor, las máximas para vender un producto son, en el establecimiento: si no esta no se ve, si no se ve, no se toma, si no destaca, no llama la atención y pasa desapercibido, si no es rentable no debería ocupar un espacio en tu tienda y a la vez, como parte de los servicios que podemos ofrecer como minorista tenemos servicios previos a la compra, podríamos incluir en este punto guardianía, estacionamiento; servicios durante la compra, como financiamiento, llevar a domicilio, arreglos, ofertas, envolturas de regalo, separación de mercadería, etc. ; como servicios posteriores a la compra podemos nombrar a los envíos a domicilio o servicios de entrega, composturas, instalaciones y reparaciones, devolución de producto o reembolsos, solución y recepción de quejas, el objetivo es fidelizar al cliente, que es la fórmula de compra repetida más actitud positiva.

De acuerdo con Romero, Muñoz y Romero (2015), manifiesta ya la presencia de un nuevo entorno competitivo en el mundo de los negocios, el constante desarrollo comercial, tecnológico, acuerdos comerciales, crecimientos poblacionales, ponen un reto a las sociedades actuales, ya no se compete con una presencia local o nacional a la competencia viene ahora de otros continentes quienes quieren capturar el mercado, las fronteras son cada vez más difusas y ante esto debemos prepararnos con las estrategias adecuadas, realizan la pregunta cómo debemos enfrentarnos a este entorno cambiante, cómo podemos ofrecer un valor distintivo en sus productos o servicios que no ofrecen sus competidores, nos plantean entender los conceptos de estrategia y de posición de ventaja.

Según Romero et al (2015), definen **ESTRATEGIA** como las decisiones que una organización o individuo toma para poder alcanzar ciertos objetivos particulares (Day y Rubinstein, 1997; Porter, 1996). Este conjunto de objetivos particulares constituye la visión de lo que se espera lograr en un futuro, de esta manera la estrategia puede interpretarse como el medio para lograr estos fines. Ya que tenemos muchos caminos para llegar a nuestro destino, y que cada uno de estos requiere distintas habilidades, cada empresa debe elegir una combinación de alternativas que lo pongan en la posibilidad de lograr la visión.

De acuerdo con Romero et al (2015), definen las decisiones más importantes que constituyen una estrategia, estas decisiones las agrupa en cuatro categorías:

- **Arena:** este punto se refiere a determinar el mercado atacar, que segmento, que nicho de mercado donde voy a competir, a que me voy a dedicar, que voy a comercializar, la importancia de este punto es un pilar principal debo revisar a profundidad lo que voy hacer con mis bienes producidos.
- **Ventaja:** de la misma manera debo de analizar en qué voy hacer diferente, que voy hacer diferente a la competencia para que el mercado de consumidores me brinde su preferencia, en resumen, mi propuesta de valor.
- **Actividades:** son todas las decisiones que tome para hacer llegar la oferta al consumidor, actividades de apoyo que me ayudaran a hacer llegar mi propuesta de valor al consumidor.
- **Acceso:** el acceso se refiere al canal de comercialización adecuado para nuestro producto, como voy hacer llegar el producto, cual es el mejor en términos de rentabilidad, rapidez y efectividad.

Las Estrategias de comercialización:

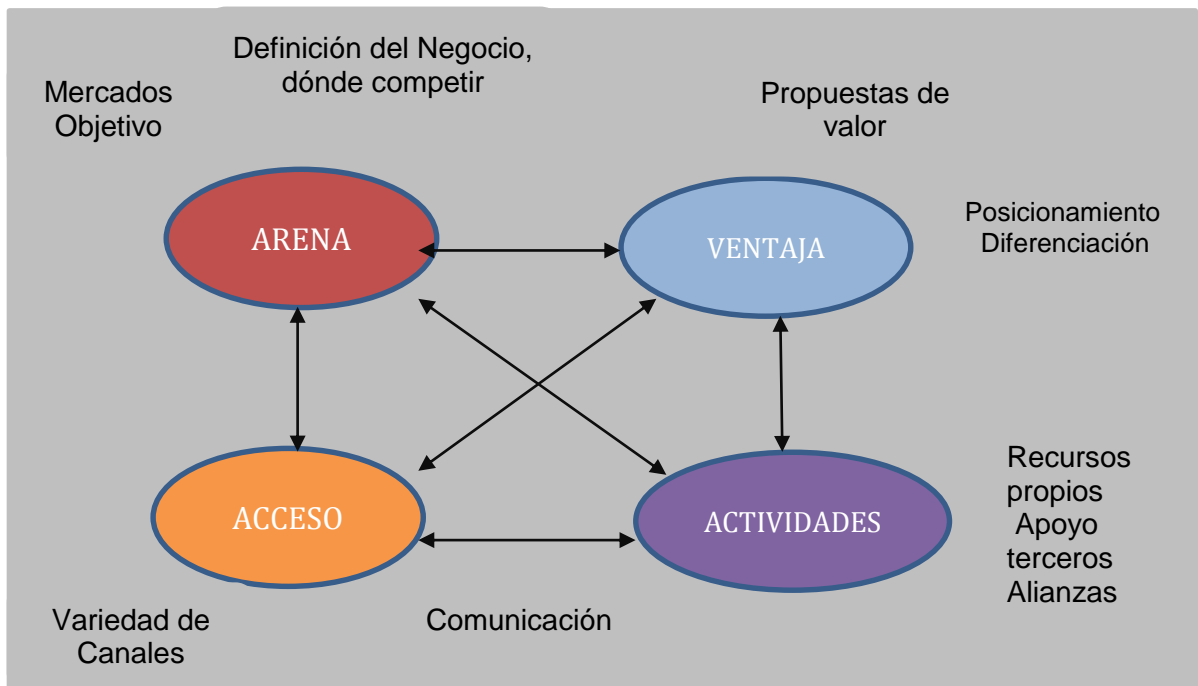


Figura 1: Componentes de la Estrategia.

Fuente: Romero, Introducción a la Ingeniería. 2015.

De acuerdo a las diferencias entre Estrategia *versus* Efectividad operativa Porter (1996), manifiesta, una empresa opera de manera efectiva si se encuentra cerca de la “frontera de productividad”, la cual representa el máximo valor que una organización puede otorgarle a sus clientes en un producto o servicio a un precio dado. Cuando un competidor está más cerca de la frontera que otro, implica que puede brindar un valor equivalente a sus competidores a un precio menor, o bien que a un mismo precio brinda un mayor valor en sus productos o servicios que el de sus competidores.

De la misma manera Porter (1996), indica las posiciones de ventaja competitiva, dice hacer lo mismo que hacen los competidores, es decir destacar en lo mismo que ellos, pero de mejor manera, no da de ninguna manera una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, por naturaleza ellos buscaran alcanzarnos buscando continuamente más eficientes. Por ello, para que una **ESTRATEGIA** sea sostenible en el tiempo implica hacer algo *diferente* ante los consumidores. En este sentido, hacer algo distinto debe estar orientado a lograr una *posición de ventaja* es decir algo diferente, con respecto a los competidores. Existen tres posiciones de ventaja por las cuales puede optar una empresa al definir su *propuesta de valor* o de *diferenciación*:

Describiendo de acuerdo a Porter (1996), excelencia en la operación: cuando una empresa compite con esta posición de ventaja diferente, sus productos y servicios están orientados al cliente sensible al precio o tomadores de precio que busca un servicio sin problemas. Quiere decir lograr un proceso con altos índices de rendimiento, los procesos de la empresa deben ser básicos, de calidad estandarizada, automatizados e integrados. Los sistemas y procesos administrativos deben estar reducidos y eficientes acompañados de las tecnologías.

También describe Porter (1996), intimidad con los clientes: su objetivo es satisfacer la necesidad al cliente, el cliente tiene la razón logrando con ello una capacidad de respuesta hacia sus requerimientos, que la competencia no pueda ofrecer. Para esto sus procesos de producción u operativos deben ser flexibles y facilitan múltiples modos de elaborar productos y servicios de acuerdo con las características individuales de cada cliente. La persona que tenemos en mostrador en atención directa al cliente toma decisiones con base en información detallada de consumidores. El objetivo es llegar a satisfacer a cada cliente, creando una alta barrera para otros competidores.

De la misma manera indica Porter (1996), liderazgo en productos y servicios: competir por superioridad en desempeño, su objetivo es posicionarse en la mente de sus clientes, como el proveedor que va adelante de sus competidores en cuanto a la funcionalidad o características que tienen sus productos. Por ello, estas empresas se mantienen permanentemente innovando y son los primeros en entrar al mercado con nuevos productos y servicios de una funcionalidad superior. Para lograrlo, su estructura organizacional es flexible y en su cultura de trabajo se promueve el interés por experimentar y el trabajo en equipo. Los procesos clave enfatizan el conocimiento del mercado, la innovación y la reducción del ciclo del producto, desde la generación de ideas hasta su inserción en el mercado.

De acuerdo con Porter (1996), indica también la necesidad de destacar solo en una posición de ventaja competitiva, las otras dos tratar de nivelar a su competidor. La razón de ello es que las tres posiciones tienen elementos incompatibles entre sí. Desde luego, una empresa muy grande puede tener varias unidades de negocio con ofertas de productos/servicios orientadas a diferentes segmentos del mercado. Sin embargo, cada una de estas unidades de negocio debe tener clara y bien sustentada su propuesta de valor, indica como fuentes de ventaja competitiva, las organizaciones deben contar con una o más fuentes de ventaja. Una empresa puede, por ejemplo, tener mejores recursos que los competidores. Otra fuente de

ventaja la constituye tener habilidades superiores a las de los competidores para realizar alguna tarea que impacte en el valor percibido por los clientes. Una tercera categoría de fuentes de ventaja la constituyen los controles con los que cuenta la empresa, que ayudan a traducir los objetivos de la organización en acciones concretas y medibles, así como contar con información útil para la toma de decisiones. Los sistemas de costeo basado en actividades, por ejemplo, permiten que una organización conozca cuál es el verdadero costo asociado a la producción o entrega de cada uno de sus productos/servicios y poder enfocarse en aquellos que le generan mayor valor. De igual forma, sistemas para administración de inventarios, para monitorear la calidad, satisfacción y lealtad de clientes, y para administrar el flujo de efectivo, constituyen ejemplos de herramientas de control que pueden ayudar a que una empresa mantenga una posición de ventaja. La cuarta y más importante fuente de ventaja de una organización la constituyen sus actividades y la manera como ellas se alinean con la estrategia de la empresa. Las otras tres fuentes de ventaja: recursos, habilidades y controles, eventualmente se reflejan en la posibilidad de realizar actividades de manera distinta. Las actividades deben ser consistentes entre sí y reforzarse mutuamente para reforzar la posición de ventaja de la organización.

Según lo definido por Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008), la cadena de valor es una serie de procesos vinculados que producen un servicio o producto que satisface a los consumidores. Todos los servicios o productos se obtienen por medio de un proceso, dentro del cual se agrega valor a la materia prima o insumos. De esta manera podemos entender la visión de los procesos dentro de la cadena en una empresa, útil para entender cómo se obtienen los servicios o productos, pero no esclarece cuáles son las ventajas estratégicas de los procesos. Cada actividad en un proceso debe agregar valor; por lo tanto, debemos anular las actividades que no le agregan valor al proceso, es decir generan desperdicio y costos innecesarios, entre estos tenemos al almacenamiento, los traslados, sobre trabajos, reprocesos, etc., el concepto de cadenas de valor refuerza el vínculo entre procesos y desempeño, que incluye los procesos internos de la empresa, así como sus clientes y proveedores externos. Una necesidad registrada por un cliente interno o externo inicia una cadena de valor.

De esta manera Krajewski et al. (2008), identifica los siguientes procesos centrales en la cadena de valor:

- 1.-Proceso de relaciones con los clientes, llamado también administración de relaciones con los clientes. Los trabajadores encargados del proceso de relaciones con los

consumidores identifican, atraen y se relacionan con los consumidores, y facilitan la colocación de órdenes de compra. Las funciones, como marketing y ventas, son parte de este proceso.

2.-Proceso de desarrollo. Los que participan en el proceso de generación de nuevos servicios y productos, diseñan y desarrollan de acuerdo con las especificaciones de sus consumidores finales o se conciben a partir de información recibida como una necesidad de mercado. Un ejemplo de esto es el proceso de diseño y planificación del anuncio en la agencia de publicidad.

3.-Proceso de surtido de pedidos. Incluye las actividades requeridas para entregar el producto al consumidor final, en la cantidad y la forma requerida por el cliente, en el momento y lugar que lo requiera.

4.-Proceso de relaciones con los proveedores. En el proceso por el cual yo elijo a quien me va a entregar los insumos o materiales necesarios, que características van a tener para facilitar el flujo oportuno y eficiente de estos artículos hacia la empresa. Trabajar con nuestros proveedores agrega valor a los servicios o productos de la empresa. Por ejemplo, negociar precios justos, programar entregas a tiempo y adquirir ideas y conocimientos de los proveedores críticos son sólo algunas maneras de crear valor.

De acuerdo a Krajewski et al. (2008), como parte teórica básica, indica que la formulación de una estrategia y sus componentes principales es dictada por el cliente, puesto que el cliente es el último eslabón en la cadena productivas, es la razón de ser de la empresa y dependemos de él para el éxito de nuestro negocio, comienza con la estrategia corporativa, la cual está integrada por el directorio de la compañía y la alta gerencia , que coordina las metas u objetivos principales de la empresa con los procesos centrales. Determina los nichos de mercado que la empresa atenderá y cómo vamos a estar preparados para los cambios en el entorno externo de la empresa. Proporciona los recursos como mano de obra o monetarios para desarrollar las competencias y procesos centrales de la empresa que son el “core” del negocio, e identifica la estrategia que ésta pondrá en práctica en cada uno de los nichos de mercado hacia los cuales estaremos siendo dirigidos. Con base en la estrategia corporativa, el análisis de mercado clasifica a los consumidores, identifica sus necesidades y evalúa las fortalezas de la competencia. Esta información se utiliza para establecer las prioridades competitivas donde debemos destacar. Dichas prioridades ayudan a desarrollar los productos y los procesos necesarios para ser competitivos en el mercado de acuerdo a los consumidores. Las prioridades competitivas son importantes para elaborar las características

de los nuevos productos, los procesos que se usarán para crearlos y la estrategia de las áreas operativas que desarrollará las capacidades de la empresa para realizar el proceso productivo. La formulación de la estrategia a largo plazo de las operaciones de una empresa es un proceso continuo analizando lo que requiera el mercado, porque las capacidades de la empresa deben cumplir las prioridades competitivas de acuerdo a los nuevos requerimientos, si existe alguna falla o baja performance con los consumidores, ésta debe resolverse en la estrategia de operaciones.

Según Krajewski et al. (2008), indican que las prioridades competitivas son la parte esencial en el proceso o cadena de valor, estas son necesarias para satisfacer a los clientes, tanto en el presente como en el futuro. Las prioridades competitivas se planifican para los procesos y la cadena de valor que los creó. Son capacidades que deben estar presentes para mantener o crear la participación de mercado o permitir que otros procesos internos tengan éxito. No todas estas dimensiones son cruciales para un proceso determinado; selecciona las que son más importantes, una empresa se compone de muchos procesos que deben coordinarse como una cadena de valor para ofrecer un resultado global deseable para el cliente externo. Para vincularlos a la estrategia corporativa, la gerencia asigna las prioridades competitivas seleccionadas a cada proceso (y la cadena de valor creada a partir de éstos), que responden a las necesidades de los clientes externos e internos.

A continuación, se definen las nueve dimensiones de prioridades competitivas de acuerdo a Krajewski et al. (2008):

COSTO, PRECIO. El hecho de disminuir los precios puede incrementar la demanda de los productos, demanda elástica, pero también reduce los márgenes de utilidad si el producto no puede producirse a un costo menor. Las operaciones de bajo costo buscan producir un bien al menor costo posible y a la satisfacción de los clientes externos o internos del proceso o cadena de valor. Para reducir los costos, los procesos deben diseñarse y operarse de modo que sean eficientes, usando un riguroso análisis de los procesos que toma en consideración la fuerza de trabajo, métodos, desperdicio o reelaboración, gastos generales y otros factores para reducir el costo unitario del producto. Con frecuencia, para reducir los costos se necesita un proceso completamente nuevo, que puede requerir inversión en nuevas instalaciones automatizadas o tecnología.

CALIDAD. La calidad es una dimensión de un servicio o producto que el cliente define. Dos prioridades competitivas se refieren a la calidad: calidad superior y calidad consistente. Calidad superior. Por calidad superior se entiende entregar un servicio o producto sobresaliente. Puede requerir características superiores del producto, muy poca tolerancia y mayor durabilidad en un proceso manufacturero. Los procesos que producen calidad superior necesitan diseñarse de acuerdo con especificaciones más exigentes. Calidad consistente. Por calidad consistente se entiende producir productos básicos que cumplen con las especificaciones manera consistente. Los clientes externos quieren productos que invariablemente cumplan con las especificaciones que contrataron, han llegado a esperar o vieron anunciadas.

TIEMPO. Como dice el dicho, “el tiempo es dinero”. Algunas compañías operan a la “velocidad de Internet”, en tanto que otras prosperan porque cumplen sistemáticamente con las fechas de entrega prometidas. Tres prioridades competitivas se relacionan con el tiempo: Velocidad de entrega. La velocidad de entrega es la rapidez con la que se distribuyen los pedidos de los clientes. La velocidad de entrega se mide a menudo por el tiempo entre el momento en que se recibe el pedido de un cliente y el momento en que le llega a sus manos para el disfrute, lo que suele llamarse tiempo de entrega. La velocidad de entrega aumenta cuando se reduce el tiempo de espera. El tiempo de entrega que se considera aceptable puede variar entre unos minutos para algunos productos, algunas horas para otro tipo de productos, varias semanas para programar una cirugía no urgente y un año para una máquina compleja personalizada. Una manera de reducir los tiempos de entrega es tener una reserva de capacidad excedente. Los procesos manufactureros a veces tienen otra manera: acumular inventarios.

Entrega a tiempo. Ésta consiste en cumplir con las fechas ofrecidas. La entrega a tiempo es importante, en especial los procesos justo a tiempo, en los que se requieren insumos en momentos definidos por necesidades de los consumidores.

Velocidad de desarrollo. La velocidad de desarrollo es que tan rápido puedo introducir un nuevo servicio o producto. Se mide con base en el tiempo transcurrido desde que detecto la necesidad en el consumidor, que tan rápido genero la idea hasta el diseño final con la producción y entrega del nuevo servicio o producto. Para alcanzar un alto nivel de velocidad de desarrollo se necesita mucha coordinación entre funciones. En ocasiones, se solicita a proveedores externos críticos que participen en el servicio. Llevar el nuevo servicio o

producto al mercado antes que nadie da a la empresa una ventaja sobre la competencia que es difícil de superar.

FLEXIBILIDAD. La flexibilidad es una característica de los procesos de una empresa que le permite realizar cambios ante las necesidades de los clientes con eficiencia. Algunos procesos requieren uno o más de los siguientes tipos de flexibilidad: personalización, variedad y flexibilidad de volumen.

Personalización. La personalización es satisfacer las necesidades a la medida de cada cliente mediante la modificación del diseño base de su producto. Típicamente, la personalización implica que el servicio o producto tiene bajo volumen. Sin embargo, hay varias excepciones a esa generalización. Los procesos con esta prioridad deben trabajar en estrecha colaboración con sus consumidores y dedicar los recursos a satisfacer sus necesidades individuales.

Variedad. Es manejar una amplia cartera de servicios o productos con eficiencia. La variedad difiere de la anterior en que los productos no necesariamente son exclusivos de clientes particulares y pueden tener demandas más grandes a la individual. Un proceso que produce distintos tipos de café tiene una prioridad de variedad, al contrario de aquel que solo posee un tipo de café. Los procesos que tienen como prioridad la variedad debe centrarse en las necesidades de los clientes internos o externos y cambiar con eficiencia el enfoque entre una variedad de servicios o productos predefinidos.

Flexibilidad de volumen. La flexibilidad de volumen es la capacidad de modificar su nivel de producción de los productos para hacer frente a los incrementos o descensos de la demanda. La flexibilidad de volumen ofrece a menudo respaldo para otras prioridades competitivas, como la velocidad de entrega o de desarrollo. La necesidad de esta prioridad depende de la gravedad y frecuencia de las fluctuaciones en la demanda.

De acuerdo con David (2013), define, ventaja competitiva, como la esencia de la administración estratégica consiste en alcanzar y conservar una *ventaja competitiva*. Este término puede definirse como cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales. Cuando una empresa puede hacer algo que las empresas rivales no pueden, o tiene algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja competitiva.

Según McNeilly (1999), indica que estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo, en su libro Sun Tzu y el arte de los negocios, relaciona algunos conceptos e importancia de la estrategia, realiza una analogía de Estrategia con el arte de la guerra, la guerra es un asunto de vital importancia para el Estado: es el dominio de la vida o la muerte, el camino a la supervivencia o a la ruina. Por lo tanto, es indispensable estudiarla a consciencia. El arte de la guerra se basa en el engaño. Cuando el enemigo se encuentre cerca, hágale pensar que está lejos; cuando esté lejos, hágale aparente estar cerca. Atráigale con carnadas. Golpee al enemigo cuando esté desorientado. Evite al enemigo cuando se encuentre fuerte. Si su oponente es de temperamento colérico, intente irritarlo. Si es arrogante, aliente su egoísmo. Si las tropas enemigas se encuentran bien preparadas después de una reorganización, intente desordenarlas. Si están unidas, siembre la discordia entre ellas. Ataque al enemigo cuando esté desprevenido y aparezca donde menos lo esperen. Éstas son las claves para la victoria para un estratega. No es posible formularlas en detalle con antelación.

De acuerdo con McNeilly (1999), una victoria rápida es el objetivo principal de la guerra. Cuando ésta tarda en llegar, las espadas se embotan y la moral disminuye. Cuando el ejército participa en campañas prolongadas, los recursos del Estado pronto se agotan. Por eso, aunque hemos escuchado que la prisa en la guerra es imprudente, todavía no hemos visto una operación inteligente que fuera prolongada. Como regla general, en la guerra la mejor política es conservar a un enemigo intacto; arruinarlo es una mala estrategia. Capturar a todo el ejército enemigo es mejor que destruirlo; adueñarse de un regimiento, una compañía o un escuadrón sin dañarlos es mejor que destruirlos, pues el epítome de la habilidad no radica en obtener 100 victorias de 100 batallas libradas: avasallar al enemigo sin siquiera pelear es la excelencia suprema. Los más diestros en la guerra son los que derrotan al ejército enemigo sin luchar.

Según McNeilly (1999), el arte en el uso de las tropas es éste: cuando supere al enemigo por 10 a uno, cérquelo. Cuando sea cinco veces más fuerte, atáquelo. Si es el doble de fuerte, divídalo. Si lo iguala en fuerza, enfréntelo respaldado por un buen plan. Si es más débil, tenga la capacidad para retirarse. Y si en todos los aspectos usted es el más débil, elúdalo. Conozca a su enemigo y conózcase usted mismo, y en 100 batallas jamás será derrotado. Si no conoce al enemigo, pero se conoce usted mismo, sus posibilidades de ganar o de perder serán idénticas. Pero si no conoce al enemigo ni a usted mismo, con toda seguridad será derrotado en cada batalla.

Tanto en los negocios como en la guerra, según McNeilly (1999), aquel que ocupa primero el campo de batalla espera descansado al enemigo; el que llega después a la escena y se lanza a la batalla, lo hace agotado. Quienes son diestros en la guerra atraen al enemigo al campo de batalla, no son llevados allí por sus oponentes. Así que, cuando el enemigo esté descansado, tenga la habilidad de agotarlo; cuando se encuentre bien alimentado, llévelo hasta la inanición; cuando esté tranquilo, oblíguelo a moverse. Analice los planes del enemigo para conocer sus defectos tanto como sus puntos fuertes. Inquiételo para averiguar el patrón de sus movimientos. Incítelo a mostrarse para que revele sus alineaciones y para averiguar su posición. Lance un ataque de prueba para saber en dónde es fuerte y en dónde es débil. Los planes se disponen para la victoria según la situación, pero esto escapa a la comprensión de la muchedumbre.

De acuerdo con McNeilly (1999), Los ejércitos podrían compararse con el agua, porque, así como el agua huye de las alturas para confluente hacia abajo, los ejércitos deben evitar el lado fuerte y atacar la debilidad. Y así como el agua modifica su curso según el terreno, un ejército logra su victoria de acuerdo con la situación del adversario. La forma del agua nunca es constante, y en el arte de la guerra las condiciones tampoco lo son. Por eso, quien es capaz de modificar sus tácticas según las condiciones del enemigo y así alcanzar la victoria puede equipararse a los dioses. Si decide entrar en la batalla, jamás anuncie sus intenciones o planes. Actúe como si nada ocurriera. Los líderes poco hábiles resuelven sus conflictos en las cortes y en los campos de batalla. Los estrategas brillantes rara vez entran en batalla o pisan las cortes; por lo general, logran sus objetivos gracias a sus posiciones tácticas mucho antes de que surja cualquier confrontación.

Recuerde siempre que cuando decida desafiar a otra empresa (o ejército), no olvide que el triunfo es producto del cálculo, la estimación, el análisis y la posición según McNeilly (1999), un cálculo deficiente sólo traerá consigo la derrota. Los líderes hábiles no permiten que la estrategia inhiba un contraataque creativo, ni que las órdenes dictadas por alguien que se encuentra muy lejos interfieran con las maniobras que surgen de manera espontánea ante una situación inmediata. Cuando se logra una ventaja decisiva sobre un rival, los líderes diestros no presionan. Mantienen su posición y dan a sus rivales la oportunidad de rendirse, o de unirse a ellos. Nunca permiten que sus fuerzas se vean mermadas por alguien que no tiene nada que perder.

De acuerdo con McNeilly (1999), la cual indica que los estrategas brillantes se abren camino asumiendo una apariencia engañosa que oculte las áreas de mayor confrontación, para que los oponentes dividan sus fuerzas en un intento por defender todos los frentes posibles. Crean la ilusión de encontrarse confusos, temerosos o vulnerables para que el oponente se sienta irremediabilmente atraído por esta ilusión de ventaja.

“Fijación de precios. *Los entes interesados que afectan la determinación de los precios son: los clientes, el gobierno, los proveedores, los distribuidores y nuestra competencia. En ocasiones, una organización aplicará una integración hacia adelante, adquiriendo otros actores de los canales, con la finalidad primordial de controlar mejor los precios al consumidor. Los gobiernos pueden imponer restricciones en cuanto a la fijación y discriminación de precios, precios mínimos, precios unitarios, publicidad de precios y controles de precios.”* (David 2013, p.106).

“La competencia debe evitar acciones tales como coordinar sus descuentos, sus condiciones de crédito o de venta; así como discutir precios, incrementos o costos en reuniones de asociaciones mercantiles; programar la publicación de las listas de precios en la misma fecha, o turnarse para reducir los precios en la licitación de contratos, o restringir uniformemente la producción con el fin de mantener los precios altos. Puesto que los competidores analizan constantemente el mercado, pueden identificar los cambios de precio inmediatamente, los encargados de la empresa deben analizar el precio desde la perspectiva del corto y del largo plazo. Usualmente, una empresa dominante igualará de inmediato todas las reducciones de precio de sus cercanos competidores.” (David 2013, p.106).

“Distribución; *La distribución abarca el almacenamiento ya sea temporal o final, los canales por donde se va a distribuir el producto y la cobertura de distribución, los puntos de venta al detalle, los sitios geográficos de venta, los niveles adecuados y ubicación de los inventarios necesarios para no presentar un quiebre de stock, los encargados del transporte, los vendedores al por mayor y al detalle. En estos tiempos, los productores o fabricantes no realizan ventas directas al público, prefieren utilizar canales adecuados de distribución. Varias entidades actúan como intermediarios y ostentan nombres tan variados como vendedores al por mayor y al detalle, corredores, facilitadores, agentes, vendedores o, simplemente, distribuidores. La distribución cobra importancia clave cuando una empresa trata de implementar una estrategia de desarrollo de mercado o de integración hacia*

adelante. Algunas de las decisiones más complejas y difíciles que enfrenta una empresa conciernen a la distribución del producto. Los intermediarios florecen en nuestra economía porque muchos productores carecen de los recursos financieros y conocimientos para realizar ventas directas. Los fabricantes con la capacidad económica para vender sus productos directamente al público suelen ser los que obtienen mayores ganancias cuando expanden y mejoran sus operaciones de manufactura. Las organizaciones exitosas se ven en la necesidad de identificar y evaluar diferentes alternativas para llegar a su mercado final, las cuales abarcan desde la venta directa hasta el empleo de uno o varios vendedores al por mayor y al detalle. Es necesario determinar las fortalezas y debilidades de cada canal alternativo de acuerdo con criterios económicos, de control y adaptación. Las organizaciones deben considerar los beneficios económicos de varias opciones de ventas al por mayor y al detalle, así como contemplar la necesidad de motivar y controlar a los miembros del canal y de adaptarse a los cambios futuros. Por lo general, una vez que han elegido el canal de marketing, la organización deberá ceñirse a él por un largo periodo.” (David 2013, p.107).

“Análisis de costos y beneficios; La séptima función del marketing es el análisis de costos y beneficios, el cual implica la evaluación de los costos, los beneficios y los riesgos que entrañan las decisiones de marketing. Se requieren tres pasos para llevar a cabo un análisis de costos y beneficios:

- 1) Calcular los costos totales relevantes.
- 2) Estimar la utilidad de la decisión.
- 3) Comparar el total de los costos contra el total de los ingresos. Cuando los ingresos esperados superan los costos totales, la oportunidad se vuelve más viable. En ocasiones, es imposible cuantificar y medir las variables incluidas en un análisis de costos y beneficios, pero por lo general se pueden hacer cálculos razonables que permitan realizar el análisis. Un factor clave a considerar es el riesgo. El análisis de costos y beneficios también es necesario cuando una empresa evalúa alternativas de responsabilidad social.” (David 2013, p.107).

“El benchmarking mal llamada copia, es una herramienta empleada para determinar si las actividades de la cadena de valor de una empresa son competitivas en comparación con las de sus rivales y así favorecer la victoria en el mercado, adaptarme a ellos y adquirir aquellas que no poseo. Esto implica la medición de los gastos de las actividades de la cadena de

abastecimiento en una industria para determinar las “mejores prácticas” entre las empresas que compiten en el sector, con la finalidad de replicar lo mejor de ellas. El benchmarking le da la facilidad a una empresa para mejorar su competitividad, identificando las actividades que generan valor comparándolas con la competencia en niveles de costo, nivel de servicio, desempeño y operación.” (David 2013, p.121).

“Segmentación de mercado. Existen dos alternativas que son centrales para la implementación de nuestra estrategia: separar el mercado en nichos y el posicionamiento de productos. La segmentación de mercado y el posicionamiento del producto, considera el autor como la contribución más importante del marketing a la administración a largo plazo. La segmentación es muy utilizada al implementar estrategias, en especial en empresas pequeñas y especializadas. La segmentación de mercados puede definirse como la separación de un mercado en diferentes nichos de clientes de acuerdo con sus necesidades particulares.” (David 2013, p.256).

“Existen al menos tres razones por las que la segmentación de mercados es una alternativa importante en la implementación de estrategias a largo plazo. Primero, estrategias como el desarrollo de mercados, desarrollo de producto y el ingreso a los mercados y la diversificación requieren un mayor volumen de ventas a través de nuevos mercados y productos. Para implementar estas estrategias con éxito, son necesarios nuevos o mejores enfoques para la segmentación de mercados. Segundo, la segmentación de mercados permite a los abastecedores operar con recursos escasos debido a que no requieren de la producción, distribución y publicidad masivas. La segmentación de mercados permite a una pequeña empresa competir con éxito contra una empresa más grande gracias a que ayuda a maximizar las utilidades por unidad y las ventas por segmentos. Por último, las decisiones relativas a la segmentación de mercado afectan de manera directa a las variables de la mezcla de marketing: producto, plaza, promoción y precio.”. (David 2013, p.257).

“Quizá la nueva estrategia más impresionante de segmentación sea la de centrarse en los gustos regionales. Evaluar segmentos de mercado potenciales requiere que los estrategas determinen las características y necesidades de los consumidores, analizar las similitudes y diferencias para desarrollar los perfiles de grupos de consumidores. Segmentar mercados consumidores suele ser mucho más simple y fácil que segmentar mercados industriales, debido a que los productos industriales, como circuitos electrónicos y montacargas, tienen

muchas aplicaciones y están dirigidos a diferentes grupos de clientes.” (David 2013, p.257).

“La segmentación es un pilar para conectar la oferta y la demanda, lo cual supone uno de los problemas principales del servicio al cliente. La segmentación suele revelar que las grandes variaciones en la demanda en realidad están constituidas por patrones pequeños debido a cada requerimiento particular del consumidor. Conectar la oferta y la demanda también minimiza el número y la severidad del desabasto”. (David 2013, p.257).

“Definición de la MODA: Eicher y Roach (1992) y Polhemus et al (1978) tiene puntos diferentes para el significado del término «moda». Polhemus et al (1978) arguyen que «moda» hace referencia a un sistema de vestir especial, histórica y geográficamente confinado a la modernidad occidental. Eicher y Roach (1992), por el contrario, no reconocen la moda como un ejemplo especial del vestir y, de hecho, no hacen referencia a la misma salvo para argüir que es un error por parte de los investigadores considerar la moda como una «característica sólo de sociedades con una tecnología compleja» Por otra parte, los escritos producidos por las disciplinas de la modernidad sociología, historia, estudios culturales, psicoanálisis y psicología social han argumentado persuasivamente que la moda se ha de considerar como un sistema distintivo para la provisión de prendas. La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista.” (Barthes 1992, p.23).

SITUACION ACTUAL: De acuerdo a Calderón, Leyva, Miranda y Pais (2017), las exportaciones textiles del Perú, partida arancelaria 61, artículo de vestir o ropa de punto o croché, tienen una constante caída en su facturación, pasando de 1,432,969 Miles de US\$ en el 2012 a 1,093,034 Miles de US\$ en el 2014 y a 791,809 Miles de US\$ en el 2016, presentando una variación negativa de 14% entre 2015 y 2016.

De la misma manera Carranza (2014), manifiesta que debido al entorno cambiante del ambiente de negocios en el que se encuentran las empresas manufactureras, no solo las industrias textiles, ha propiciado un nuevo escenario, en que el único medio que tienen las empresas de todos estos sectores para continuar compitiendo, es la continua implementación de las mejores prácticas, principios y tecnologías de gestión. Ante este nuevo escenario de

caída de los despachos al exterior, nuestro planteamiento de que la mediana y pequeña empresa necesita nuevas estrategias que le permita sobrevivir en el mercado local se ve reforzado.

De la misma manera Carranza (2014), indica que el sector textil confecciones genera el uso de mano de obra intensiva, entre costureros, operarios manuales y maquinistas textiles, se enlaza hacia atrás generando trabajo con los abastecedores de insumos y hacia adelante con los canales de comercialización y durante el proceso con las industrias complementarias de servicio y apoyo a este gran sector. Dentro de esta cadena de valor intervienen los procesos que agregan valor, experiencia, Benchmarking e innovación, para lograr el desarrollo del producto Fast Fashion, con la interacción en esta cadena logramos crear una oferta deseable para el mercado interno. Las empresas se enlazan con aquellas que proveen productos complementarios y toda la cadena logística de comercialización interna y externa.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Características de las Empresas del Emporio Comercial Gamarra 2016, en el distrito de La Victoria se encuentran más de 5000 empresas manufactureras y representan la mayor concentración para esta forma de negocio. Los principales problemas que afrontan en estos momentos son el crecimiento desordenado del emporio, la informalidad, ingreso de ropa china a muy bajo precio.

Ante este panorama, el país va a presentar una capacidad disponible en las empresas, mano de obra directa y “expertise” en el negocio de la moda, lo cual deja a las empresas en una posición privilegiada para tender los diversos nichos de mercado y a la vez de retos para lograr su adecuación y capacitación para los nuevos entornos de producción.

De la misma manera Espinoza, Figueroa, Pezo y Sabana (2017), indican que los mercados globalizados como es el de la industria de la confección están influenciados por las tendencias que impone la moda, que impacta en las colecciones que ofrecen las tiendas por departamentos como Ripley, Falabella, Oeschle, entre otros, los cuales crean un ambiente altamente competitivo, enfocados en el consumidor final y en la mejora de la cadena de abastecimiento. Esto obliga al empresario peruano a esforzarse permanentemente para mantenerse actualizado y mejorar la operatividad de la industria.

De acuerdo con Espinoza et al (2017), identifica así mismo, que la mayoría de empresas son micro y pequeñas empresas que actúan de manera dispersa en el mercado, con lo cual pierden oportunidades que podrían aprovechar al asociarse, como la disminución de costos por economías de escala. Una alternativa planteada es que las empresas medianas se agrupen formando asociaciones, una opción a plantear en las recomendaciones, sería el aplicar capacitaciones en sistemas de producción, estrategias, modelaje y diseño como más importante para el performance de la compañía, el actor principal podría ser el estado con sus organismos de producción.

Según Espinoza et al (2017), la situación actual es retadora, tenemos la capacidad en las empresas, el mercado tiene la necesidad, mano de obra con la calificación adecuada, dinamismo de las medianas y pequeñas empresas y un espíritu emprendedor de primera línea, si entregamos las herramientas adecuadas el sector puede dinamizar y reformular la industria en el mercado nacional.

De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas, en adelante INEI (2016), bajo el título Perú , Características de las Empresas del Emporio Comercial Gamarra 2016, la denominación Emporio es debido a que concentra el trabajo textil manufacturero del sector, se ha convertido en polo de comercialización a nivel nacional, todos los agentes económicos del negocio de la Moda y la confección confluyen en esta gran zona, creando un dinamismo y crecimiento del sector.

El Emporio Comercial de Gamarra se encuentra ubicado en el Distrito de La Victoria, se detalla las áreas de influencia y sus principales arterias.

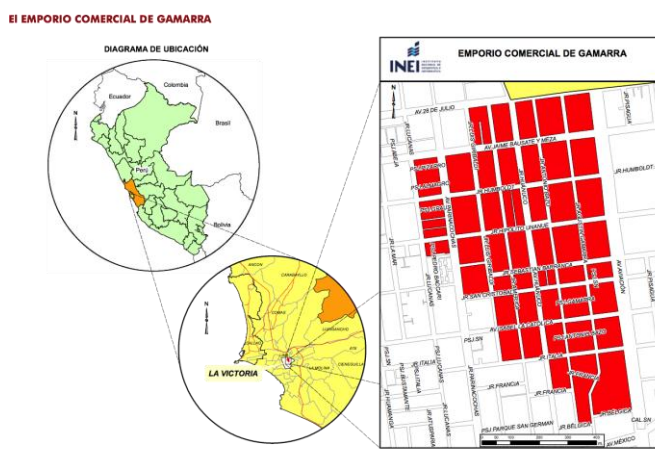


Figura 1: Ubicación Emporio Gamarra.

De acuerdo al INEI (2016), el dinamismo de la zona se refleja en el siguiente grafico; con un crecimiento del 31.4 por ciento en el 2016 respecto al 2008, logrando tener una masa crítica del mercado, tiene acceso a insumos por la cantidad de proveedores, mayor disponibilidad de mano de obra especializada, logrando con ello una reducción en los costos logísticos y del lead time de la producción, indicador relevante de su estrategia.

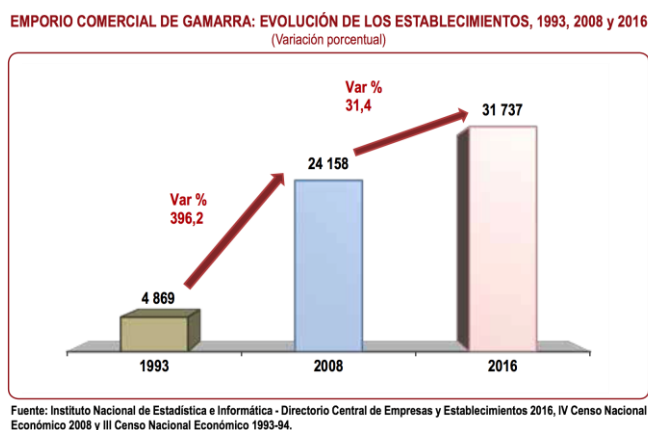


Figura 2: Evolución de Establecimientos Gamarra 1993-2008-2016.

Según INEI (2016), esta Evolución la vemos ahora disgregada según la clasificación de los establecimientos, donde se manifiesta según el INEI, un crecimiento del 28 por ciento de la microempresa, 174.8 por ciento de la mediana empresa y un 500 por ciento de la gran empresa entre los años 2008 al 2016.

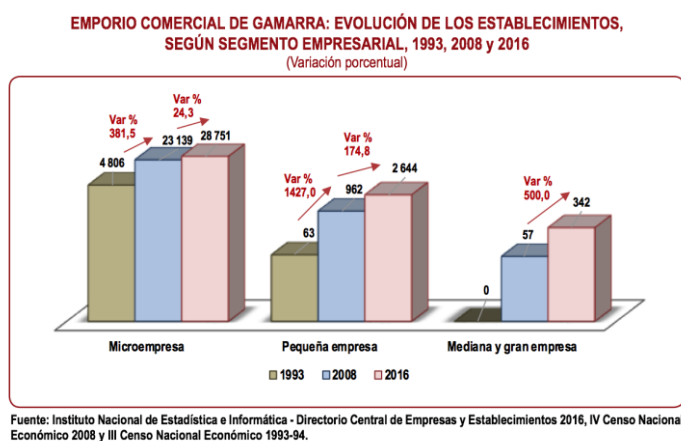


Figura 3: Evolución de Establecimientos según Segmento 1993-2008-2016.

Según el INEI (2016), se analizó el crecimiento de las unidades productivas en el mismo lapso, del 2008 al 2016, un crecimiento del 70.2 por ciento de las empresas formales, un 1.9 por ciento las informales y una variación total de 47.7 por ciento para todo el conjunto de empresas, lo que da un indicador de mayor confianza en el sector para los negocios a mediano y largo plazo.

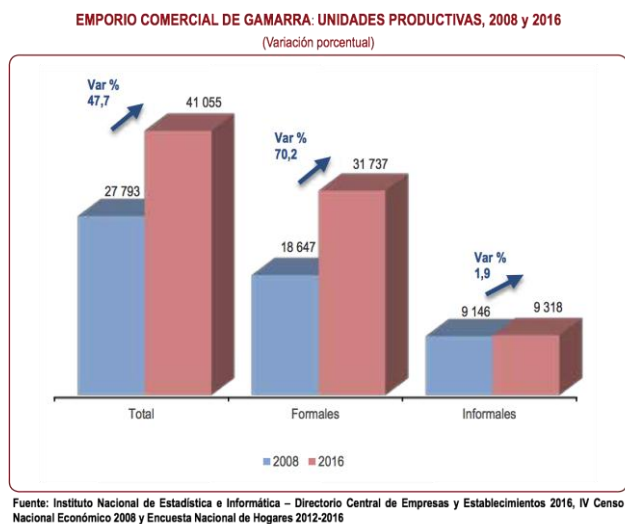


Figura 4: Unidades Productivas Gamarra 2008-2016.

De acuerdo al INEI (2016), se logra describir en el siguiente gráfico, el crecimiento de 27,793 unidades productivas en el 2008 a 41,055 unidades productivas en el 2016, donde podemos apreciar que el sector formal creció de 18,647 unidades productivas en el 2008 a 31,737 unidades en el 2016, siendo un crecimiento contundente.

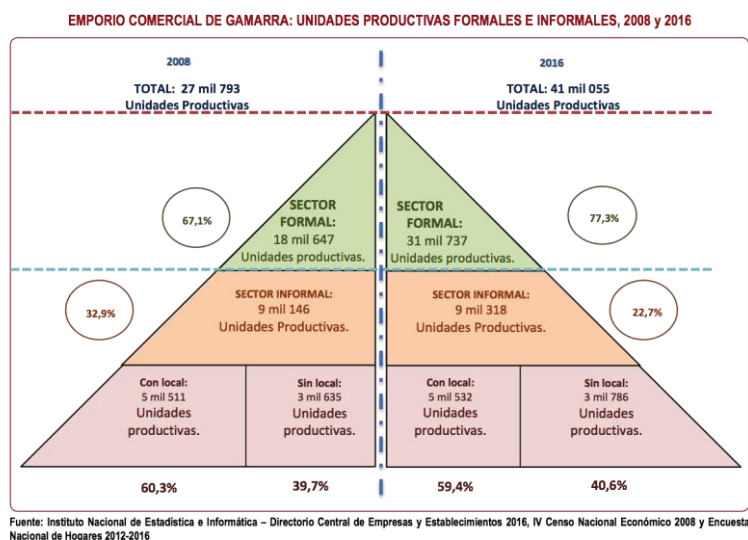


Figura 5: Unidades productivas Formales e Informales 2008-2016.

Según el INEI (2016), en el siguiente cuadro plasma que más del 66 por ciento de la facturación está en las empresas que tienen de 1 a 10 trabajadores, es decir entre la pequeña y mediana empresa, siendo este el tipo de empresa que alcanza el mayor volumen de facturación al año 2016.

Cuadro 1: Volumen Ventas según Número de Personal Ocupado.

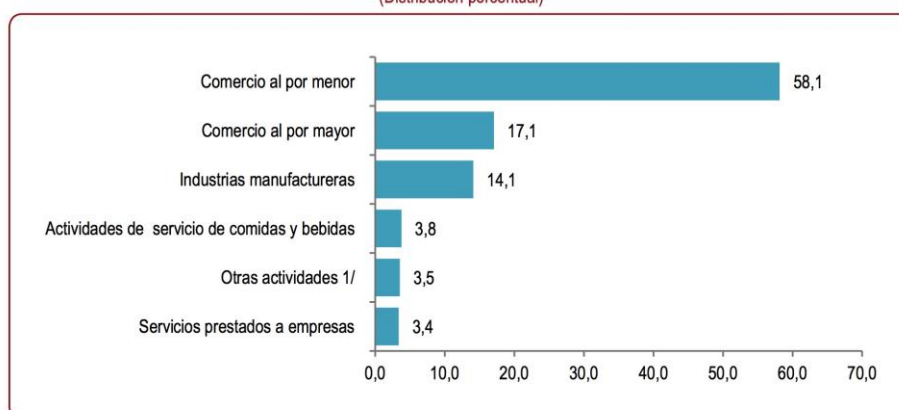
EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: VENTAS DE LAS EMPRESAS, SEGÚN RANGO DE PERSONAL OCUPADO, 2016
(Millones de soles)

Rango de personal ocupado	Ventas	%
Total	6 618	100,0
De 1 a 4	3 313	50,1
De 5 a 10	1 100	16,6
De 11 a 20	1 138	17,2
De 21 a 50	478	7,2
De 51 a 100	177	2,7
De 101 a más	412	6,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

De acuerdo a lo encontrado por el INEI (2016), reporta en el año 2016, un alta de 504 nuevas empresas, dentro de las cuales, el 58 por ciento es para la comercialización al por menor y el 17 por ciento al por mayor para abastecer el negocio del vestir a nivel nacional y el 14.1 por ciento son nuevas empresas manufactureras.

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: ALTA DE EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016
(Distribución porcentual)



1/ Incluye las actividades de transporte y almacenamiento venta y reparación de vehículos, información y comunicaciones y otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 6: Alta de Empresas según Actividad 2016.

De acuerdo con el INEI (2016), dentro de su metodología, segmenta a las empresas, esto permite conocer la contribución a la producción nacional según la capacidad de la empresa. Se determinaron los siguientes segmentos empresariales, en función a la facturación que ellas declaran, microempresa hasta 150 UIT, pequeña hasta 1700 UIT, mediana hasta 2300 UIT y gran empresa más de 2300 UIT.

Cuadro 2: Segmentos Empresariales según Ventas.

PERÚ: DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS EMPRESARIALES POR VENTAS, 2016

Segmento	Ventas anuales	
	UIT	Soles
Microempresa	Hasta 150	Hasta 592 500
Pequeña empresa	Mayor de 150 hasta 1 700	Mayor a 592 500 hasta 6 715 000
Mediana empresa	Mayor de 1 700 hasta 2 300	Mayor a 6 715 000 hasta 9 085 000
Gran empresa	Mayor a 2 300	Mayor a 9 085 000

Nota: Unidad Impositiva Tributaria (UIT) según año 2016 = 3950 nuevos soles

De la misma manera el INEI (2016), determina como se organizan las empresas en Gamarra, estableciendo una categoría para las personas individuales y seis categorías para las constituidas de acuerdo a la Ley general de Sociedades.

PERÚ: DETERMINACIÓN DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA EN EL DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS

Formas de organización jurídica
Persona natural
Sociedad anónima
Sociedad comercial de responsabilidad limitada
Empresa individual de responsabilidad limitada
Otros 1/

1/ Incluye sociedad civil, asociaciones, cooperativas y otros.

Figura 7: Organización Jurídica.

Según el INEI (2016), determina que el número de personal ocupado paso de 33235 trabajadores a 71484, siendo esto una mejora del más del 115.1 por ciento, indicador importante para analizar la disponibilidad de la capacidad y como es empleada.

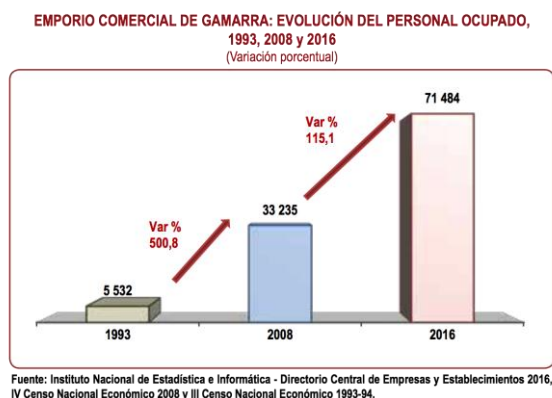


Figura 8: Evolución Personal Ocupado

Indica el INEI (2016), que se piensa a priori que el sector es informal en gran porcentaje, sin embargo, el análisis cuantitativo del INEI, encontró un crecimiento a la formalización por parte de los empresarios de la zona comercial de Gamarra, en un poco más de 10 por ciento en los últimos 8 años, desvirtuando el pensamiento que en Gamarra se impone la informalidad, las unidades productivas informales bajan su presencia del 32.9 por ciento en 2008, al 22.7 por ciento el 2016.

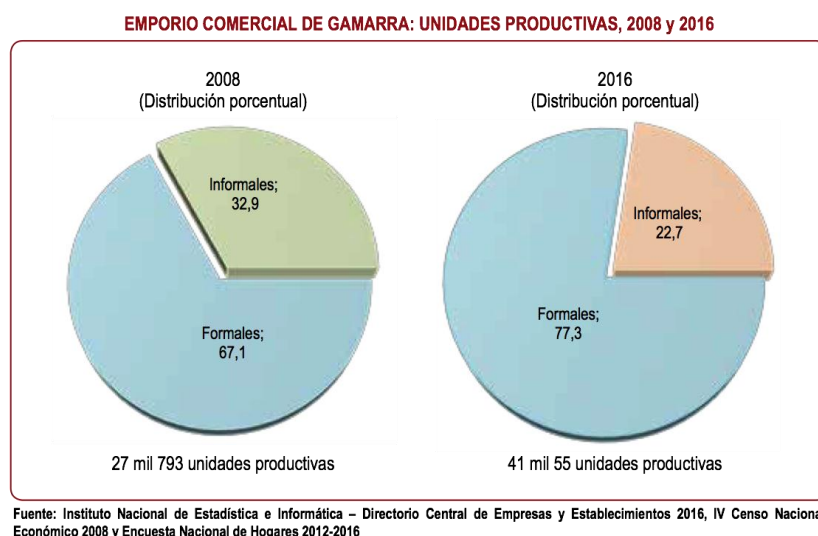


Figura 9: Unidades Productivas 2008- 2016.

Informa el INEI (2016), que, en el 2016, un total de 27280 empresas realizan actividades económicas en la zona comercial de Gamarra. El 93.5 por ciento del total de empresas, 25497, son microempresas, el 6 por ciento corresponde a la pequeña empresa.

Cuadro 3: Segmento Empresarial.

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2016

Segmento empresarial	Total	%
Total	27 280	100,0
Microempresa	25 497	93,5
Pequeña empresa	1 642	6,0
Mediana y gran empresa	141	0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

De acuerdo al INEI (2016), presenta como información a 27280 empresas, dentro de las cuales más de 17,000 se dedican al comercio al por mayor y menor, lo cual indica que es una de los canales más importantes de comercialización. A la vez, 5143 empresas son manufactureras entre microempresas, pequeñas, medianas y gran empresa, representando el 18.9 por ciento del total, estas empresas manufactureras son las primeras interesadas en nuestra propuesta.

Cuadro 4: Empresas según Actividad Económica 2016.

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016

Actividad económica	Total	%
Total	27 280	100,0
Comercio al por mayor	5 902	21,6
Comercio al por menor	11 484	42,1
Industrias manufactureras	5 143	18,9
Sub total- Principales actividades	22 529	82,6
Venta y reparación de vehículos	598	2,2
Otras actividades 1/	4 153	15,2

1/ Incluye las actividades de construcción, alojamiento, información y comunicaciones, salones de belleza y otros.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

De acuerdo a INEI (2016), clasifica según la organización jurídica, el 79 por ciento de empresas fueron personas naturales, el 11.6 por ciento son sociedades anónimas, el 6.9 por ciento son empresas individuales de responsabilidad limitada, el 1.7 por ciento son sociedades comerciales de responsabilidad limitada, el 1.7 por ciento son sociedades comerciales de responsabilidad limitada.

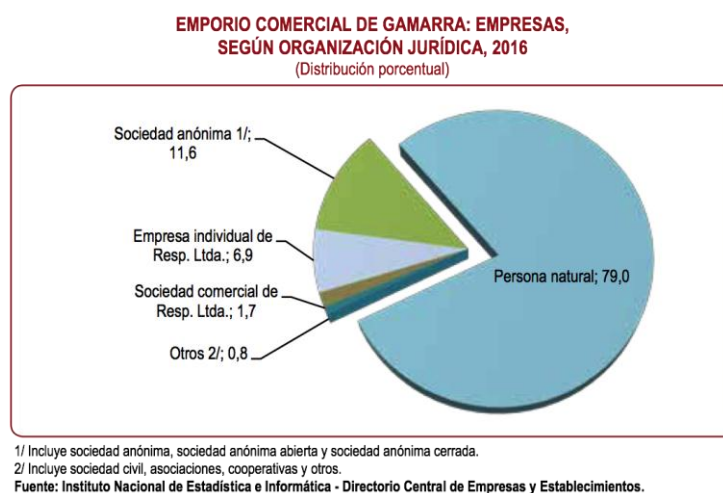


Figura 10: Empresas según Organización Jurídica 2016.

Según el INEI (2016), dentro de la información presenta que el 95 por ciento de las empresas en la zona comercial de Gamarra ni importa ni exporta sus productos, estando su trabajo relacionado al mercado interno, potenciando con esto el mercado de productores y comercializadores a nivel nacional, el 3.8 por ciento es exportador/importador, el 0.9 por ciento solo ha importado y el 0.3 por ciento solo ha exportado.

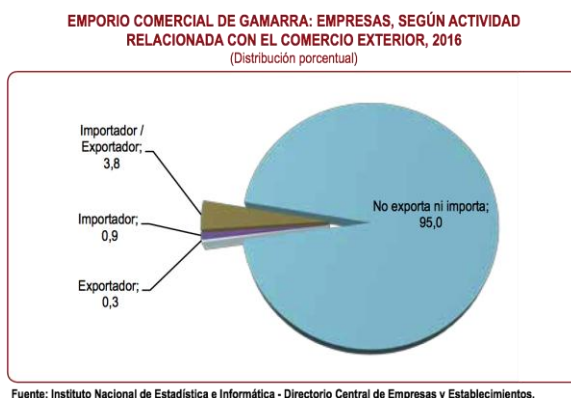


Figura 11: Empresas según Actividad Comercio Exterior.

De esta manera el INEI (2016), presenta el siguiente cuadro con más detalle sobre las empresas, identificando aquellas empresas que se dedican solo a la confección de prendas de vestir, 3173 empresas, siendo estas las principales usuarias y de interés en las conclusiones del estudio. El Ítem otros estarán referido a empresas que no necesariamente tiene que ver con el rubro textil, podría ser rubro servicios de impresión, mantenimiento, alimentación, etc.

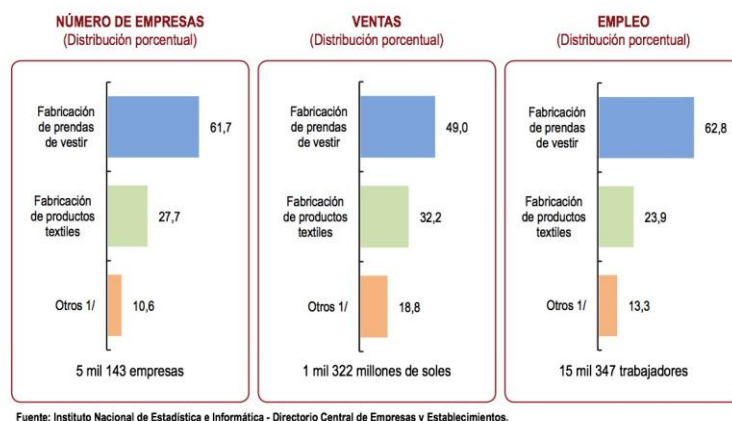


Figura 12: Distribución Porcentual según Rubro, Ventas y Empleo 2016.

De acuerdo al INEI (2016), indica para el 2016, unas ventas netas de 6618 millones de soles, de los cuales 4160 corresponden al comercio al por mayor y menor, las industrias con un 20 por ciento, es decir 1322 millones de soles.

Cuadro 5: Ventas Netas según Actividad Económica 2016.

**EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: VENTAS NETAS DE LOS EMPRESAS,
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016**
(Millones de soles)

Actividad económica	Total	%
Total	6 618	100,0
Comercio al por mayor	3 102	46,9
Comercio al por menor	1 058	16,0
Industrias manufactureras	1 322	20,0
Sub total- Principales actividades	5 482	82,9
Venta y reparación de vehículos	243	3,7
Otras actividades 1/	893	13,4

1/ Incluye las actividades de construcción, alojamiento, información y comunicaciones, salones de belleza y otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Según el INEI (2017), en concordancia a los censos nacionales reportados por el INEI, reportan una población de 31' 237,385 personas para el año 2017, con una tasa de crecimiento anual reportada de 1 por ciento.

Cuadro 6: Población Total y Tasa de Crecimiento.

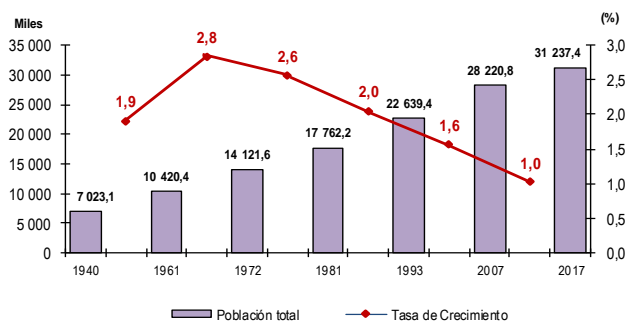
PERÚ: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL,
1940 - 2017

Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual %
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 220 764	5 581 321	398 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

De la misma manera el INEI (2017), reporta gráficamente y se puede analizar la tendencia a la baja en los índices de crecimiento poblacional, alcanza un pico de 2.8 por ciento de crecimiento entre los años 1961 a 1972, y una tasa la más baja de 1 por ciento entre el 2007 y 2017.

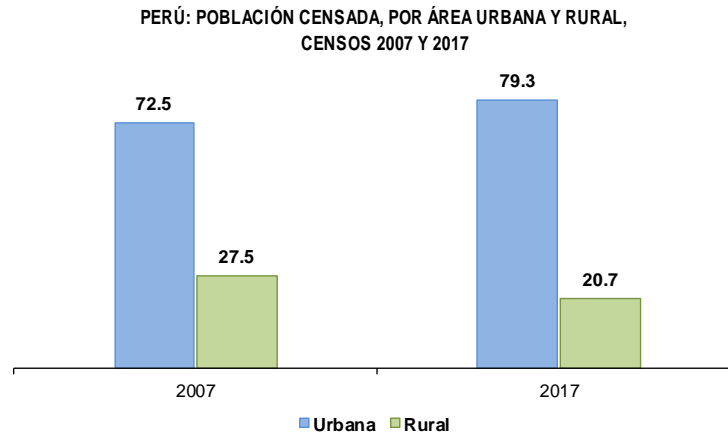
PERÚ: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL,
1940-2017



Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Figura 13: Población Total y Tasa de Crecimiento.

Según el INEI (2017), de acuerdo a sus censos de población y vivienda, registra en los 10 últimos años un crecimiento de la población en área urbana de 72.5 por ciento a 79.3 por ciento., presentando una disminución en las áreas rurales. El poblador de la zona rural sigue migrando a la Zona Urbana, esto dará el impulso a los retails, mercados modernos y mercado de moda en general.



Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Figura 14: Población Censada Urbana y Rural 2007- 2017.

De acuerdo con el INEI (2017), se reporta un crecimiento constante y sostenido en los habitantes de la costa, presentando una variación de 14'973,264 millones habitantes en el 2007 a 17'037,297 millones de habitantes en el 2017 en esta región del país, la región de la sierra es la única que registra un decrecimiento de 8'763,601 millones de habitantes en el 2007 a 8'268,183 millones de habitantes el 2017.

Cuadro 7: Evolución Población según Región Natural.

PERÚ: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CENSADA, POR AÑO CENSAL, SEGÚN REGIÓN NATURAL,
1940 - 2017

Región natural	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Total	6 207 967	9 906 746	13 538 208	17 005 210	22 048 356	27 412 157	29 381 884
Costa	1 759 573	3 859 443	6 242 993	8 462 304	11 547 743	14 973 264	17 037 297
Sierra	4 033 952	5 182 093	5 953 293	6 746 623	7 668 359	8 763 601	8 268 183
Selva	414 452	865 210	1 341 922	1 796 283	2 832 254	3 675 292	4 076 404

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Según el INEI (2017), se presenta el gráfico porcentual por región, el año 2017, el 58 por ciento de la población está en la costa, el 28.1 por ciento en la sierra y el 13.9 en la zona de selva, el gráfico es contundente en cuanto al descenso de la población en la zona de la sierra.

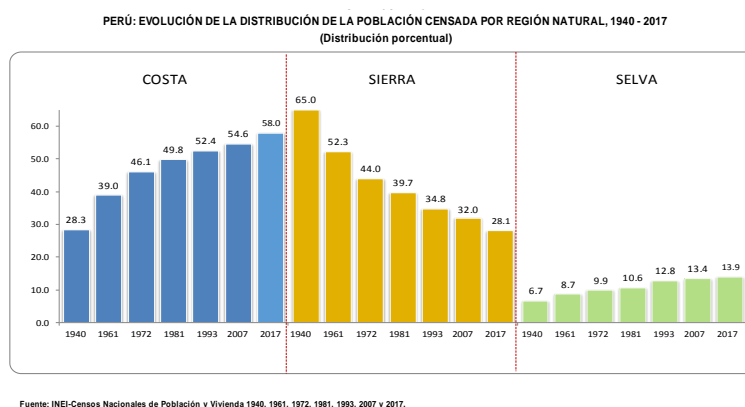


Figura 15: Evolución Población según Región Natural.

En esta información presentada se nota claramente un aumento en la población de la región costa y selva, y como progresivamente según avanzan los años, la población en la sierra tiene un decrecimiento, la población de sierra llega a las grandes ciudades de la costa masivamente en un fenómeno ya detectado en toda la franja costera.

2.3.- Marco Conceptual:

Se da un marco conceptual para definir los conceptos claves que se van a exponer a lo largo del trabajo final de investigación:

1.- Administración Estratégica de Marcas. - Diseño y ejecución de las actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas para maximizar su valor (Kotler, 2006).

2.- Aprovechamiento del Mercado. - Estrategia de fijación de precios en la que se comienza con precios altos que se reducen con el tiempo para maximizar las ganancias provenientes de los clientes menos sensibles al precio (Kotler, 2006).

3.- Asignar Marca. - Proporcionar a un producto o servicio el poder de una marca (Kotler, 2006).

4.- Banners. - Anuncios pequeños en forma rectangular que contiene texto y alguna imagen, cuyo objetivo es reforzar la marca. (Kotler, 2006).

5.- B2B: De Negocio a Negocio, Función del comercio electrónico de Negocio a Negocio. (Nevarez, 2014).

6.- Cadena de Valor. - Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor. (Kotler, 2006).

7.- Canal de nivel cero (marketing directo). - Situación en la que un fabricante vende directamente al consumidor final (Kotler, 2006).

8.- Canales de Mercadeo. - Los intermediarios de mercadeo constituyen un canal de mercadeo (comercio o distribución). Los canales de mercadeo son como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo (Kotler, 2006).

9.- Canal Moderno. - Constituido por los grandes grupos de comercializadores, corporaciones minoristas y marcas internacionales. Este canal tiene entre sus principales diferenciaciones, tener muchas sedes o puntos de venta, con puntos centralizados de compras, centros de distribución de mercadería y sistemas automatizados apoyados en la tecnología de reposición de mercaderías. Son muy organizados, estructurados y profesionalizados y han desarrollado a través del tiempo una posición competitiva de negociación. (Ibérico, 2015).

10.- Canal Tradicional. - Constituido por las empresas minoristas usualmente definidos como negocios de barrio, llámese bodegas, ferreterías, mercados, kioscos, etc., que cumplen básicamente los criterios de cercanía reduciendo los traslados y reducción de volumen de comercialización, críticos para la distribución comercial de escala. Por lo general son negocios que cuentan con una sola sede. (Ibérico, 2015).

11.- Comercio Electrónico. - Comercio que tiene lugar cuando una empresa o un sitio se ofrece a realizar transacciones o a facilitar la venta de productos o servicios a través de internet (Kotler, 2006).

12.- Cuota de Ventas. - Objetivo de ventas que se establece para un tipo de producto, un área de la empresa o un agente vendedor. (Kotler, 2006).

13.- E-bussiness. - Empleo de los medios y las plataformas electrónicas de una empresa para desarrollar sus negocios. (Kotler, 2006.)

14.- Economía Globalizada. - Muchos de los productos que se compran a nivel mundial son “híbridos”, por cuanto al diseño, los materiales, la fabricación y el ensamble han sido realizados en varios países (Kotler, 2006).

15.- Estilo de Vida. - Patrón de vida de una persona que se pone de manifiesto en sus actividades, intereses y opiniones (Kotler, 2006).

16.- Fast Fashion. - En esencia, se trata de introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata. De esta manera, ofrecen al consumidor medio la posibilidad de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos (Caro, 2009).

17.- Innovación. - Cualquier producto, servicio o idea que se percibe como nueva (Kotler, 2006).

18.- KPI. - Indicadores Claves de Desempeño o Actuación, son indicadores determinantes que nos ayudan a tomar decisiones en la marcha de la empresa (Álvarez, 2013).

19.- Marca. - Nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que sirve para diferenciar los productos de un vendedor o grupos de vendedores y para diferenciarlos de la competencia (Kotler, 2006).

20.- Margen Comercial. - Diferencia entre el precio de venta vs el precio de compra de la mercadería (Álvarez, 2013).

21.- Mercados. - Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 2006).

22.- Merchandising. - Si vemos como un distribuidor el concepto de merchandising, se refiere a las actividades referidas a la agrupación estratégica de productos, al diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, a la localización de los productos en la superficie, a la presentación estratégica de los productos sobre el lineal y a la gestión estratégica del espacio. Todas estas actividades con el objetivo de satisfacer al cliente, creando una experiencia excelente de compra que se traduzca en rentabilidad para el retail y valor para el shopper (Ibérico, 2015).

23.-Producto. - Es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Los productos que se comercializan incluyen: Bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas (Kotler, 2006).

24.- Punto de Venta. - Lugar en el que se realiza una compra, sobre todo en el contexto de la venta minorista (Kotler, 2006).

25.- Retail. - o minorista está relacionado al canal que existe entre el fabricante y el consumidor, siendo el minorista, el canal que tiene el contacto directo con el cliente final (Ibérico, 2015).

26.- Retail Management. - Cuando hablamos de puntos de venta hablamos de Retail management o Gerenciamiento del Comercio Minorista, ya que se refiere a la administración en los puntos de venta detallistas como acción conjunta entre el distribuidor y el fabricante, y no solo desde el punto de vista del minorista que es como actualmente se viene manejando el concepto (Ibérico, 2015).

27.- “SLOW FASHION” o “Moda Lenta”. - Es una corriente que incluye el concepto del “des estresarte” del lanzamiento de las temporadas en las colecciones, produciendo un set de productos de manera “atemporal” o “clásica” que se asocia al concepto de “No Season”. Este consiste en adquirir los bienes en el momento que el consumidor lo necesite, primando la calidad sobre los niveles de cantidad y la novedad. Lo que se busca es lograr que los productos que se fabrican sean duraderos en el tiempo promocionando una conciencia de consumo, es decir, pensar conscientemente en nuestras decisiones de compra. <https://www.peru-retail.com/?s=moda>

28.- Surtido de Productos. - Conjunto total de productos y artículos que una empresa ofrece para su venta (Kotler, 2006).

29.- Unidad Comercial Estratégica. - Es una combinación de producto, canal de distribución y tipo de cliente. Múltiples unidades comerciales que son propiedad de un grupo común de accionistas conforman una empresa o compañía y múltiples empresas que venden productos similares a clientes similares, conforman una industria (Nevarez, 2014).

30.- Upcycling. - o súper reciclaje, el mismo que consiste en reciclar productos ya pasados de moda o en desuso, transformarlos o darle otra utilidad cómo dándoles un segundo uso y, por qué no, un nuevo valor para ser vendido como un producto final a un precio a valor de mercado. Actualmente se utiliza, no sólo en prendas de vestir sino en el diseño de las joyas, en la decoración y el diseño de interiores. <https://www.peru-retail.com/?s=moda>

31.- Valor para el Consumidor. - Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la brecha que se presenta entre el precio de venta y los costos para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de utilidades que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular (Kotler, 2006).

32.- Ventaja Competitiva. - Capacidad de una empresa para operar de una o varias maneras que los competidores no podrían imitar (Kotler, 2006).

III. MATERIALES Y METODOS

Para realizar la investigación se procedió a contactar a un número determinado de productores y comercializadores de moda de la capital, de diversas líneas de productos y distintos segmentos de mercado, tratando de explorar todas las posibilidades.

Se les planteo interrogantes relacionadas al estudio a través de una encuesta. La encuesta completa se adjunta en los anexos respectivos.

Las visitas en el campo, las entrevistas con las empresas, la búsqueda de información, tuvo como objetivo principal desarrollar las siguientes interrogantes:

3.1.- Hipótesis Principal. -

La Estrategia de Distribución es Efectiva en los Canales de Comercialización de la empresa Fast Fashion.

3.2.- Hipótesis Específicas. -

a) Si, existen canales de comercialización en el mercado para la empresa Fast Fashion.

b) Si, existen la Estrategia de Distribución en el mercado para la empresa Fast Fashion.

3.3.-Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se realizó, es No experimental y Descriptiva, se le llama No Experimental debido a que no se va a influenciar en el resultado, se juzga constantemente de manera objetiva eliminando las preferencias personales y los juicios de valor y Descriptiva porque nos dedicamos a describir los procesos de comercialización.

El problema de investigación se llevó a cabo mediante el empleo de métodos de investigación, para lo cual identificamos la unidad de análisis, población y la muestra, también las técnicas de recolección de datos de acuerdo a los objetivos planteados.

Enmarcamos al estudio dentro de la investigación científica moderna y crítica, se basó en hechos observables de la realidad, proporcionan un buen fundamento para aceptar una teoría, rechazar otras para finalmente generar una nueva teoría con valor agregado.

Se complementó con métodos y técnicas cuantitativas, como: encuestas con entrevistador cara a cara dirigidas a Administradores, Gerentes y Documentación estadística y teórica.

a). Trabajo de Campo

Se logró a través de la utilización de las herramientas que permitan la obtención de data de forma directa (encuestas) y en función de los objetivos desde la investigación, su duración fue de 60 días calendario, consta de **encuestas**, se trabaja con la muestra y dentro del área de Lima Metropolitana. Finalmente se aplicó el filtro de salida que permite alcanzar la amplitud y validez de cada encuesta desarrollada.

b). Procesamiento de los resultados del trabajo de campo

Según los parámetros establecidos, procesamiento en Excel, elaboración de gráficos, análisis de las respuestas, clasificación resultados, etc.

c). Discusión y uso de los hallazgos

El análisis, la discusión y el uso de hallazgos estuvieron en función de las preguntas y los indicadores a determinar.

3.4.- Descripción de las herramientas y métodos aplicados

Para el desarrollo del trabajo de campo se utilizó las herramientas de recolección de datos, en este caso encuestas realizadas en contacto directo y algunas mediante correo electrónico.

Herramientas:

Encuestas, fue uno de los instrumentos de medición para llevar a cabo la investigación, se aplicaron mediante un cuestionario preparado para obtener datos relevantes de nuestro objetivo.

a.- Encuesta para los canales de comercialización.

Se aplicó a los directivos de los canales de comercialización que actualmente abastecen al mercado para informarnos de sus estrategias.

Base de Datos, utilizamos fuentes reconocidas como la Cámara de Comercio de Lima, SUNAT, INEI, etc. Repositorios académicos de Universidades, Tesis y proyectos de Investigación respecto al tema.

Métodos: Cuantitativos, es decir se busca medir y cuantificar las respuestas de la población en base a una muestra representativa de los actores.

Cualitativos, es decir se buscó profundizar en aspectos relevantes a la investigación mediante el uso de herramientas y técnicas basadas en la percepción y/o información del consumidor, herramientas de computación, como Excel, Word, PPT, Redes sociales y demás apoyos audiovisuales.

3.5.- Identificación de Variables.

3.5.1.- Variables.

Identificación de Variables.

Variable Independiente/Variable Dependiente.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	Moda.	> Que tan importante es la Moda
	Componentes de la Estrategia.	> Componente mas importante de la Estrategia.
	Producto.	> Caracteristicas menos favorables.
	Precio.	> Comprarian en relacion al Precio.
	Competencia.	> Seguiria en el Negocio de la Moda.
Variable Dependiente CANALES DE COMERCIALIZACION	Canal	> Canal de Comercialización mas adecuado. > Donde encuentra el Producto.
	Rentabilidad.	> Canal mas Rentable. > Considera el Producto Rentable
	Satisfaccion.	> Esta el mercado Satisfecho.

3.5.2.- Definición de Variables

Estrategia de Distribución

Tener claro los componentes de la estrategia y cuales son claves para el negocio de la empresa se convierte en la parte vital del mismo, investigando cuales son las componentes dominantes en el mercado, y cómo influyen en el mismo determinara el éxito y supervivencia en el negocio.

Canales de Comercialización

Los Canales de Comercialización son la vía que llevara el producto al consumidor final, buscamos cual es el canal más adecuado, cuál de ellos tiene la mayor rentabilidad y como se

encuentra la satisfacción del mercado, planteando la conclusión y recomendación final en base a estas variables.

3.6.- Población y Muestra.

3.6.1.- Población.

Unidad de análisis, el planteamiento de nuestra investigación identifica a las empresas productoras y comercializadoras del producto como la unidad de análisis.

La población estudiada contiene a productores y comercializadores que intervienen en el negocio, con las mismas características, ubicadas en el Emporio gamarra, de acuerdo a la información proporcionada, 5143 empresas se dedican a la manufactura, el 61.7% son empresas dedicadas a la fabricación y comercialización del vestir. 3173 unidades, esta será nuestra Población.

3.6.2.-Muestra:

Para los fines de estudio es acertado trabajar con muestras que son porciones representativas de la población, en este sentido se utilizan las recomendaciones de las ciencias estadísticas. Las distintas maneras de elegir una muestra de una población se denominan muestreo. Siendo el más recomendado por su mayor calidad el probabilístico.

La Muestra es de 84 y pasamos a explicar el procedimiento.

Muestreo Probabilístico:

Son aquellos cuyos elementos tienen una probabilidad conocida y mayor de cero de ser seleccionados, tienen la particularidad de que los resultados encontrados con ellos se pueden generalizar a toda la población.

Para nuestro estudio hacemos uso de la siguiente fórmula. Hernández et al (2014):

1.	$n' = \frac{s^2}{v^2}$	Tamaño provisional de la muestra=	Varianza de la muestra/varianza de la población
2.	$n = \frac{n'}{1+n'/N}$	Tamaño de la muestra	

$N = \text{tamaño de población} = 3173$

$s = \text{error estándar} = 0.0327$ determinado por nosotros.

$v^2 = \text{varianza de la población} = \text{cuadrado del error estándar.}$

$s^2 = \text{varianza de la muestra relacionada con la probabilidad.} = p*(1-P)$

$p = \text{probabilidad} = 0,9$

Entonces: $s^2 = 0.9*(1-0.9) = 0.09$

$v^2 = 0.0327*0.0327 = 0.00106929$

$n' = 84.2$

$n = \frac{n'}{1 + (n'/N)}$

$n = \frac{84.2}{1 + (84.2/3173)} = 84.2$

3.7. Procesamiento y análisis de la información.

Una vez concluida las encuestas, tabulamos los resultados, luego realizamos las tablas, gráficos, cuadros, etc., se realizaron los análisis de acuerdo al siguiente procedimiento sugerido:

- 1.- Se revisó cada resultado, análisis general, específico y valores resultantes de cada una de la información.
- 2.- Se organizó los resultados.
- 3.- Se cotejó diferentes resultados, su congruencia y en caso de inconsistencia lógica volverlo a revisar.
- 4.- Priorizar la información más valiosa, la más relevante.
- 5.- Comentar o describir brevemente la esencia de los análisis.
- 6.- Volver a revisar.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Identificar los Canales de Comercialización en el Mercado.

Los Canales de Comercialización identificados en el mercado fueron; el Canal Directo, Indirecto, Retail o Tiendas por Departamento, Canal de venta por Internet y la Venta Institucional. El 93 por ciento de los encuestados prefiere el canal directo, ya sea por rentabilidad o por tener a primera mano el feedback del cliente. En estos momentos el 65 por ciento manifiesta que este tipo de producto lo encuentra en el canal Retail. El canal más rentable para el 61 por ciento es la comercialización vía Internet. Ver anexos.

4.1.2. Analizar las Estrategias de Distribución en el Mercado.

En relación a las componentes de la estrategia el 32 por ciento indica la variedad como el componente principal de la misma, a continuación, la rapidez en la entrega con el 14 por ciento; el 58 por ciento manifiesta que el producto esta desactualizado en el mercado respecto a la demanda de sus clientes y el precio es una componente que más del 90 por ciento no lo considera una restricción al momento de ofrecerlo al mercado. Ver anexos.

4.1.3. Determinar la Estrategia de Distribución efectiva en los Canales de Comercialización.

El 86 por ciento considero la moda como interesante para su comercialización, el 93 por ciento considera que seguiría en el negocio de la moda decididamente, el 100 por ciento de los encuestados manifiestan una rentabilidad por encima del 40 por ciento en el negocio y el 69 por ciento encuentra insatisfecho el mercado de la moda. La estrategia principal para hacer distribución efectiva en los canales de comercialización sería el Tiempo, con su componente Velocidad de Desarrollo la cual será la prioridad y la diferenciación respecto a sus competidoras.

4.2. Discusión de resultados

En los resultados se encontró una decisión total de las empresas a enfrentar el mercado de moda y los retos del mismo, todos los encuestados identifican la rentabilidad del Fast Fashion. Algunos apuestan por canales directos y otros como retail, todos los implicados saben y diferencian los canales de comercialización con sus características principales. Identifican como principal característica la variedad del producto y productos de moda.

La poca oferta es una respuesta recurrente, la cual refuerza la utilización del Fast Fashion y enfrentar la comercialización en el mercado nacional. Indican una rentabilidad por encima del 40 % esperado como negocio. Se concluye que las empresas poseen buen know how de la moda, calidad y experiencia en la producción.

La prioridad competitiva vital que las empresas deben poner como prioridad será la velocidad de desarrollo.

DISERTACION

La encuesta se realizó a productores y comercializadores del producto moda Fast Fashion, dueños de marcas y tiendas, conocedores del sector comercial para producto moda. Todos los entrevistados, indican que tiene un resultado positivo, el 93 por ciento seguiría en el negocio de la moda. Manifiestan una rentabilidad por encima del 40 por ciento, el 69 por ciento indica que el mercado está insatisfecho y tiene una fuerte necesidad de abastecimiento, no encuentran mucho el producto y detectan la necesidad de atacar estos nichos de mercado al presentarse una demanda insatisfecha.

Los resultados nos dan la identificación de los principales canales de comercialización, La estrategia que se concluye en sus cuatro componentes esta enlazada con los argumentos teóricos, por lo cual es posible logra una combinación optima que nos brinde el acceso al mercado de manera rentable.

El canal recomendado es el Canal Directo y la prioridad competitiva dentro de la estrategia será la velocidad de desarrollo.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la hipótesis principal; La Estrategia de Distribución es Efectiva en los Canales de Comercialización de la empresa Fast Fashion, se concluye que las Estrategias actuales de Distribución no están siendo efectivas en los canales de comercialización al presentar un mercado insatisfecho, el 69 % de las empresas productoras y comercializadoras encuestadas reportan un mercado insatisfecho para el producto de moda, esto es debido a que las estrategias no son las adecuadas para este mercado, podemos traducirlas como un producto caro, poca variedad, falta de stock, mercadería que no entra en la temporada, falta de variedad y falta de puntos de venta.

De acuerdo a las hipótesis específicas:

1. Si, existen canales de comercialización en el mercado para la empresa Fast Fashion.
2. Se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, el 93 % de los encuestados, identifican el canal Directo como el canal más adecuado para la comercialización de la moda Fast Fashion, esta decisión se basa en argumentos económicos al ser el canal de mayor rentabilidad para el producto de moda y de una rotación adecuada para su producto.
3. Si, existen las Estrategias de Distribución en el mercado para la empresa Fast Fashion.
4. Se concluye que la estrategia adecuada en el mercado estará definida por la dimensión **Tiempo**, para lo cual se deben enfocar en la prioridad competitiva Velocidad de desarrollo. Llevar el nuevo servicio o producto al mercado antes que nadie, da a la empresa una ventaja sobre la competencia que es difícil de superar, esta velocidad de producir las nuevas opciones de moda es crítica para poder imponerse en el mercado, esta prioridad es clave en la evolución del negocio, el 42 % de los encuestados indican la Moda y el 32 % la variedad como el componente más importante de la estrategia, esto se logra solo con la velocidad de desarrollo como prioridad competitiva.

VI. RECOMENDACIONES

La empresa de moda “fast fashion” está enmarcada en la cresta de una revolución tecnológica, por lo tanto, recomendamos estudios posteriores que investiguen las herramientas económicas de acuerdo a su volumen de ventas y crecimiento, para lograr la conectividad y manejo de tecnología.

Aplicar la metodología Lean Manufacturing en las empresas actuales como inicio de incremento de la productividad y eliminación de los desperdicios. Investigar sobre todas las herramientas disponibles y su capacitación, pensamiento de cero stocks, desterrar la compra de insumos por su relación al bajo precio y asegurar la calidad desde la adquisición del insumo. Aplicación en lo posible del just in time.

Investigar la conveniencia de los tipos de máquinas de producción y la tecnología, ¿el proceso de desarrollo de producto se debe tecnificar?, ¿usar software de diseño y de patrones?, ¿desechar el uso de cartonería que lleva a dilatar el tiempo de atención del producto de moda y atenta contra la prioridad competitiva?

Estudios para impulsar en las empresas políticas de reciclaje de nuestro producto, esto desde la política de venta y devolución, siendo más amigable con el medio ambiente e impulsar el reciclaje.

Realizar un estudio adecuado de las tablas de medidas y de las medidas antropométricas para el mercado peruano.

Desarrollar una zona de desarrollo para la moda fast fashion, como alternativa a la zona de Gamarra al ser esta zona ya saturada de negocios no estructurados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, M. 2013. Cuadro de Mando Retail.1 ed. Barcelona, España, Profit.

Barthes, R.1992. Sistema de la Moda. 1 ed. Barcelona, España, Alfonso-Carreras.

Calderón, R. 2017. Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa deportiva. Tesis Ingeniería. Lima Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Carranza, D. 2014. Análisis y mejora del proceso productivo de confecciones de prendas t-shirt en una empresa textil mediante el uso de herramientas de manufactura esbelta. Tesis Ingeniería. Lima Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Caro, F. Martínez de Albeniz, V. 2009. Fast Fashion, la estrategia minorista que vacía las tiendas. 1 ed. Barcelona, España, Springer.

David, F. 2013. Conceptos de Administración Estratégica.14 ed. Ciudad de México, Pearson.

Day, G. Reibstein, D. 1998. Wharton zur Dynamischen Wettbewerbsstrategie. Alemania, Momox.

Eicher, J. Roach, M. 1992. Definition and classification of dress. EEUU. Berg.

Espinoza, E. Figueroa, J. Pezo, G. Sabana, J. 2017. Planeamiento Estratégico para Prendas de Vestir del Perú. Tesis Maestría. Lima Perú, Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hernández, R. Fernandez-Collado, C. Baptista, P. 2014. Metodología de la Investigación. 6 ed . Ciudad de México, Mg Graw Hill.

- INEI, Perú, Características de las Empresas del Emporio Comercial Gamarra 2016.
- INEI, Perú, Perfil Socio Demográfico 2017.
- INEI, Perú, - Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2016, IV Censo Nacional Económico 2008 y III Censo Nacional Económico 1993-94.
- Kotler, P. 2006. Mercadotecnia. 8 ed. Ciudad de México, Pearson.
- Kotler, P. Lane, K. 2006. Dirección de Marketing. 12 ed. Ciudad de México, Pearson.
- Krajewski, L. Ritzman, L. Malhotra, M. 2008. Administración de Operaciones. 5 ed. Ciudad de México, Pearson.
- McNeilly, M. 1999. Sun Tzu y el arte de los negocios. 1 ed. Ciudad de México, Oxford.
- MEF, Perú, Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2018-2021
- Miquel, S. Parra, F. Lhermie, C. Miquel, J. 1996. Distribución Comercial. 6 ed. Madrid, España, Esic.
- Nevarez, J. 2014. E-commerce. 1 ed. Ciudad de México: Edit. Undid.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2011. Generación de Modelo de Negocios. 1 ed. Barcelona: Deusto.
- Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/?s=moda>
- Polhemus, T. Procter, L. Procter, L. 1978. 1 ed. EEUU, T&H Ltd.
- Porter, M. 1996. What is strategy? EEUU, Harvard Business.
- PRODUCE, Perú, Estudio de Investigación del Sector Textil y Confecciones. 2017.
- Romero, S. Romero, O. Muñoz, D. 2015. Introducción a la Ingeniería. 2 ed. Ciudad de México, eBook.

Thietart, R. 1990. Strategie d'enterprise. Francia, McGraw-Hill.

Vigaray, J. 2005. Distribución Comercial Aplicada. 1 ed. Madrid, España, Pearson.

Referencias Electrónicas:

Calderón, R. Leyva, V. Miranda, M. Pais. C.2017. Planeamiento Estratégico para el Sector Textil. Tesis Maestría. Lima Perú, Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado 12 en. 2019. Disponible en http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9002/CALDERON_LEYVA_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf

Cock, J. Guillen, M. Ortiz, J. Trujillo, F. 2004. Planeamiento Estratégico del sector textil exportador del Perú. Tesis Maestría. Lima Perú, Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado 10 dic. 2016. Disponible en http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_1/recursos/1_planeamiento_estrategico_del_sector_textil_exportador_del_peru.pdf

Espiritu, M. 2014. Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil. Tesis Magister. Lima Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Consultado 10 dic. 2016. Disponible en http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu_mm.pdf.

Ibérico, J. Morales, J. 2015. Nueva Propuesta en el Modelo de Gestión para el Retail Management. Tesis Maestría. Lima Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Consultado 20 nov. 2016 en <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/575866/1/TESIS+NUEVA+PROPUESTA+EN+EL+MODELO+DE+GESTION+PARA+EL+RETAIL+MANAGEMENT+--+Jose+Iberico+--+Jesus+Morales.pdf>

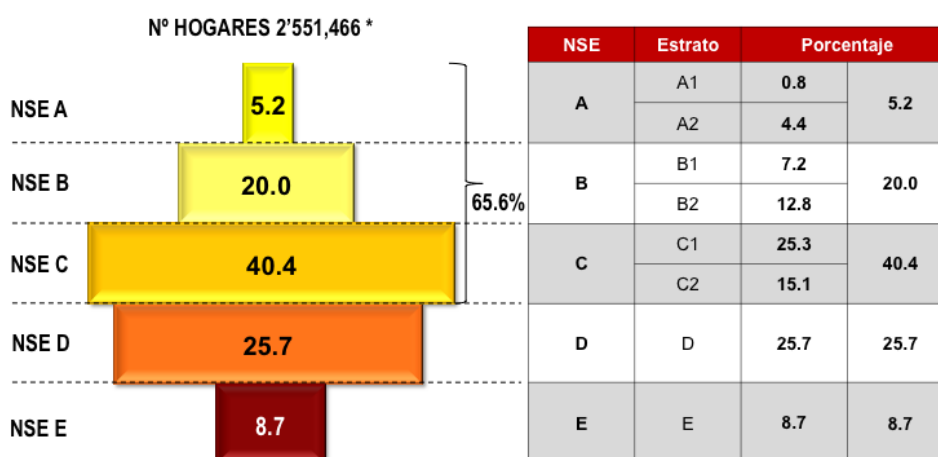
Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú. Set 27,2010. Consultado 05 dic. 2016. Disponible en [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

VIII. ANEXOS.

Anexo 1: Distribución de hogares Lima Metropolitana



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2015

APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2014

Fuente: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados.

Anexo 2: Distribución de Zonas Lima Metropolitana por Nivel Socioeconómico.



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2015 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,003	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.0	6.6	12.0	11.0	18.1	317	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.7	14.4	17.7	11.8	8.1	337	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	4.0	5.6	11.0	15.4	12.3	262	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.3	10.2	10.5	9.4	6.6	505	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.1	6.4	10.8	15.1	12.4	361	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1	14.6	3.4	1.5	1.4	291	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	48.0	19.2	4.0	1.6	2.3	303	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.0	8.4	7.5	7.3	7.4	272	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.0	5.6	11.7	16.1	14.1	301	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.9	8.7	10.6	10.0	16.2	1,007	3.1
Otros	0.0	0.3	0.8	0.7	1.2	47	14.3

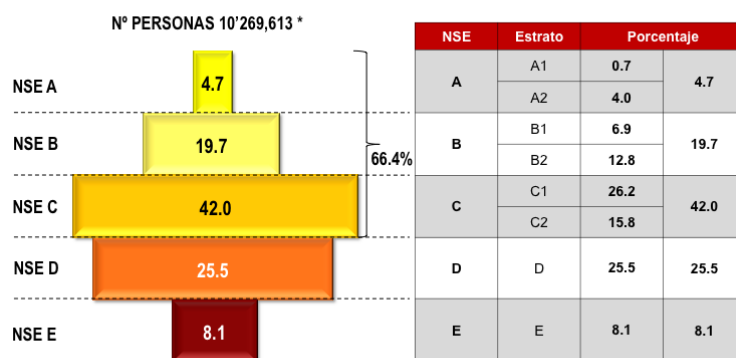
APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Nivel de confianza al 95%: p=0.5

Fuente: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados.

Anexo 3: Distribución de Personas por Nivel Socioeconómico.



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2015

APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Proyecciones INEI

Fuente: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados.

Anexo 4: Ingresos y Gastos según Nivel Socioeconómico.



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 673	S/. 975	S/. 803	S/. 689	S/. 718	S/. 643	S/. 548	S/. 468
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 95	S/. 233	S/. 132	S/. 89	S/. 97	S/. 76	S/. 60	S/. 59
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 237	S/. 566	S/. 356	S/. 223	S/. 236	S/. 202	S/. 147	S/. 94
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 104	S/. 578	S/. 159	S/. 68	S/. 73	S/. 59	S/. 45	S/. 36
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 360	S/. 172	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 73	S/. 48
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 211	S/. 876	S/. 396	S/. 155	S/. 175	S/. 123	S/. 73	S/. 49
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 265	S/. 1,056	S/. 459	S/. 211	S/. 242	S/. 160	S/. 106	S/. 61
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 108	S/. 265	S/. 155	S/. 102	S/. 107	S/. 94	S/. 67	S/. 56
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,074	S/. 7,394	S/. 4,414	S/. 2,880	S/. 3,077	S/. 2,563	S/. 1,952	S/. 1,535
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,954	S/. 11,596	S/. 5,869	S/. 3,585	S/. 3,834	S/. 3,185	S/. 2,227	S/. 1,650

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Fuente: Asociación peruana de empresas de investigación de mercados.

Anexo 5: ¿Qué tan importante es la moda?

A la pregunta ¿Qué tan importante es la moda? Se obtuvo el siguiente resultado:

Que tan importante es la Moda.

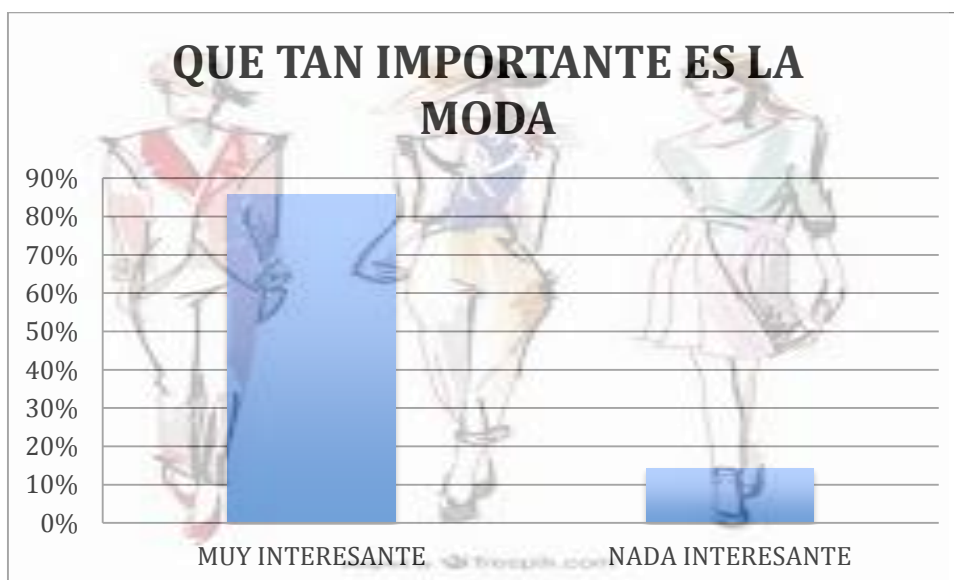
Muestra	%	QUE TAN IMPORTANTE ES LA MODA
72	86%	MUY INTERESANTE
12	14%	NADA INTERESANTE
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En la interpretación de las encuestas y las opiniones vertidas a lo largo de la investigación, encontramos que el 86 % indica la moda de una importancia clave para el desarrollo de su negocio, muy interesante el desarrollo del negocio en productos de moda. La aspiración máxima de las pequeñas y medianas empresas visitadas y entrevistadas es tener su propia línea de moda, realizan colecciones iniciales, toman iniciativas las cuales ofrecen a su mercado, copian algunas tendencias del mercado, buscan alguna diferenciación.

Que tan importante es la moda.



Anexo 6: ¿Cuál es el componente más importante de la estrategia?

A la pregunta ¿Cuál es la componente más importante de la Estrategia? Se obtuvo el siguiente resultado:

Estrategia.

Muestra	%	ESTRATEGIA
27	32%	VARIEDAD
12	14%	RAPIDEZ
35	42%	MODA
7	8%	COSTO
3	4%	OTRAS
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

El grupo investigado no logran identificar las Prioridades Competitivas y cuando se pregunta sobre cuál es su principal estrategia o porque cree que su mercado adquiere los productos fast fashion, el 42 % identifica la Moda como su principal herramienta de rentabilidad en el negocio, es decir producto constantemente cambiando en sus modelos como en los componentes e insumos, mostrando modelos actuales y de cambio constante, es decir un producto construido de manera diferente a lo que hay en el mercado, con muchas variantes a lo tradicional, la segunda causa o motivo por el cual el mercado prefiere su producto es la variedad, el 32 % opta por esto, es decir contar con diversas líneas de productos dentro del negocio, no solamente un artículo sino tener variedad, partes altas, bajas, intermedias, ropa interior y accesorios. Un tercer factor en el negocio viene a ser la rapidez en la entrega del producto, no fallar en los tiempos de llegada al mercado y presentar nuevas colecciones, a esta estrategia le dan más del 10 % de factor clave en la estrategia, menos del 9 % considera el costo como un factor determinante, prácticamente lo relega a otras causas.

Estrategia.



Anexo 7: ¿Cuál es la característica menos favorable para el negocio de la Moda?

A la pregunta ¿Cuál es la característica menos favorable para el negocio de la Moda? Se obtuvo el siguiente resultado:

Característica menos favorable.

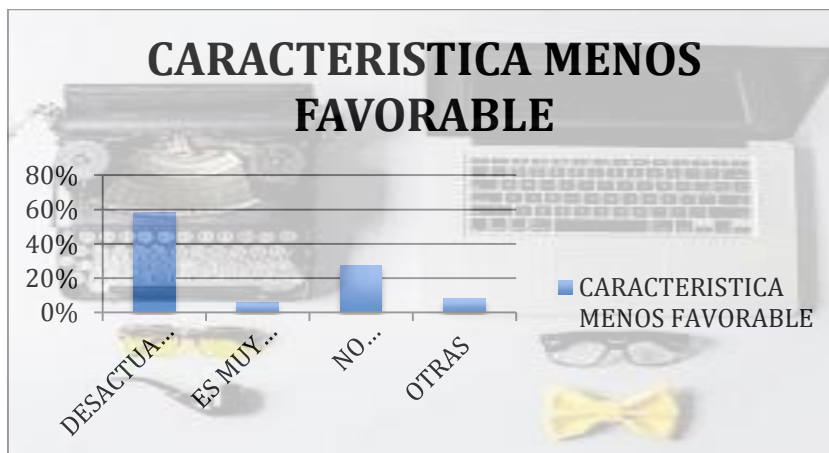
Muestra	%	CARACTERISTICA MENOS FAVORABLE
49	58%	DESACTUALIZADO
5	6%	ES MUY CARO
23	27%	NO ENCUESTRO
7	8%	OTRAS
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En el análisis de las encuestas y las entrevistas realizadas a lo largo de la investigación, encontramos que el 58 % identifica a un producto desactualizado, o que se ha quedado en el tiempo al producto presente en el mercado, falta desarrollo de colecciones, diseñadores, lanzar productos nuevos, novedoso, combinaciones, etc., a la vez un 27 % indican que no encuentran el producto en el mercado, en los canales que frecuentan no distinguen el producto de moda, no lo pueden reconocer.

Característica menos favorable.



Anexo 8: ¿Compraría el producto en relación al precio?

A la pregunta ¿Compraría el producto en relación al precio? Se obtuvo el siguiente resultado:

Comprarian en relación al precio.

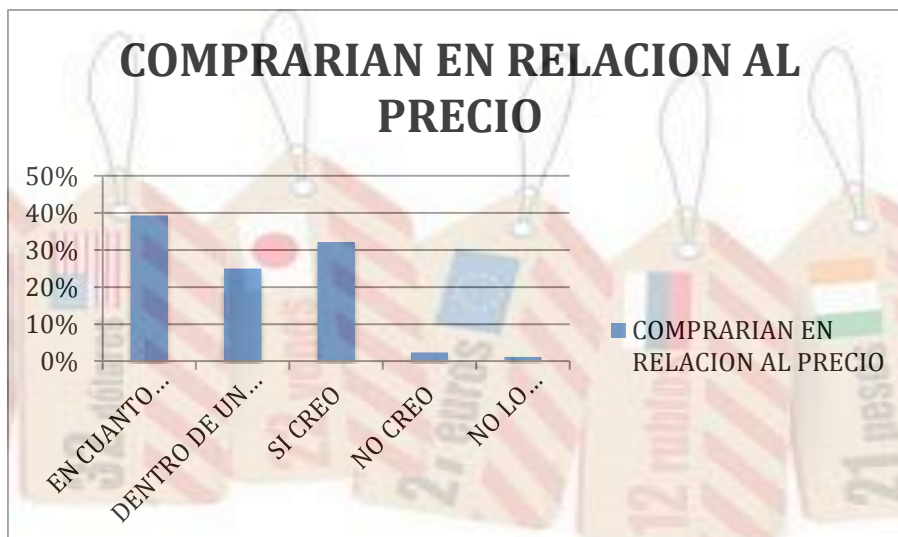
Muestra	%	COMPRARIAN EN RELACION AL PRECIO
33	39%	EN CUANTO SALIERA AL MERCADO
21	25%	DENTRO DE UN TIEMPO
27	32%	SI CREO
2	2%	NO CREO
1	1%	NO LO COMPRARIA
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En el análisis de las encuestas y las entrevistas realizadas a lo largo de la investigación, tratamos de identificar si el precio alto sería una barrera para el producto encontramos que el 39 % está dispuesto a la adquisición aun si el precio es alto, y el 25% lo haría dentro de un tiempo, primando para ellos otra característica del producto más que fijarse en el precio del mismo.

Compran en Relación al Precio.



Anexo 9: ¿Seguiría en el negocio de la Moda?

A la pregunta ¿Seguiría en el negocio de la Moda? Se obtuvo el siguiente resultado:

Seguirían en el negocio de la moda.

Muestra	%	SEGUIRIA EN EL NEGOCIO DE LA MODA
78	93%	SI
6	7%	NO
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En esta interrogante el emprendedor del negocio, identifica muchos contextos y lo relaciona, tanto políticos, económicos, realidad nacional, conocimiento del mercado, expectativa de futuro y demás. Siendo esta interrogante tan compleja llega a crear hasta un análisis diagnóstico de lo que ven va a pasar en el futuro, el 93 % de los encuestados indican que seguirían en el negocio de la moda, han experimentado en el día día del mismo, han adquirido la experiencia necesaria en el negocio, dejan atrás un camino construido en el tiempo en varios emprendimientos, lo cual los lleva a detectar que el camino del negocio de la moda es el correcto, solo el 7 % de alguna manera no continuaría y buscaría la manera de salir del negocio.

Seguiría en el Negocio de la Moda.



Anexo 10: ¿Cuál es el canal de comercialización adecuado para este producto?

A la pregunta ¿Cuál es el canal de comercialización adecuado para este producto? Se obtuvo el siguiente resultado:

Canal de Comercialización.

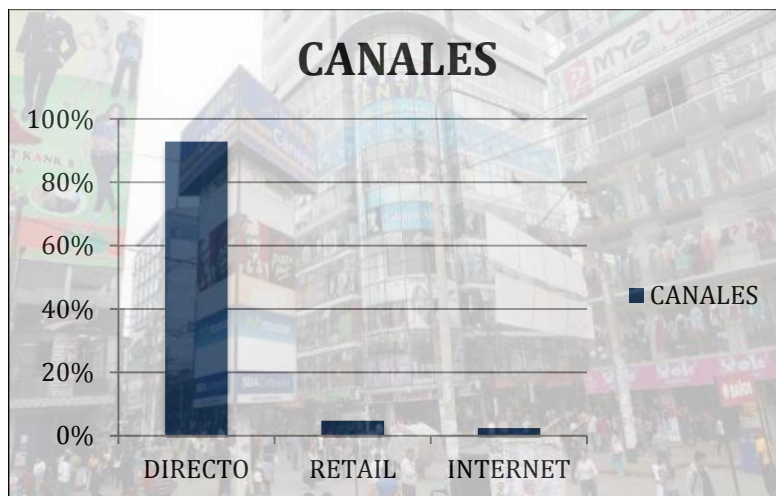
Muestra	%	CANAL
78	93%	DIRECTO
4	5%	RETAIL
2	2%	INTERNET
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En el análisis de las encuestas y las entrevistas realizadas a lo largo de la investigación, encontramos que el 93 % identifica el Canal Directo como el más adecuado para sus productos de moda, es decir su propia tienda o showroom, siguiendo el Retail y las ventas por Internet, las ventas por Canal Moderno o Retail son resistidas por la baja rentabilidad y la alta inversión necesaria para poner los productos en cartera, la comercialización en Internet tiene todavía la restricción de la poca confianza del mercado y la poca penetración de este sistema. En los anexos 7 y 8 detallamos los volúmenes de venta y como la “Gran Empresa” también tiene un canal propio de comercialización. La aspiración máxima de las pequeñas y medianas empresas visitadas y entrevistadas es tener sus propias tiendas o canal de comercialización, muchos de ellos empiezan con los showroom o tiendas en casa, buscando ir creciendo y al final logra poner un punto de venta propio en alguna superficie comercial.

Canales de Comercialización.



Anexo 11: ¿Dónde se encuentra este producto?

A la pregunta ¿Dónde se encuentra este producto? Se obtuvo el siguiente resultado:

Donde se encuentra este producto.

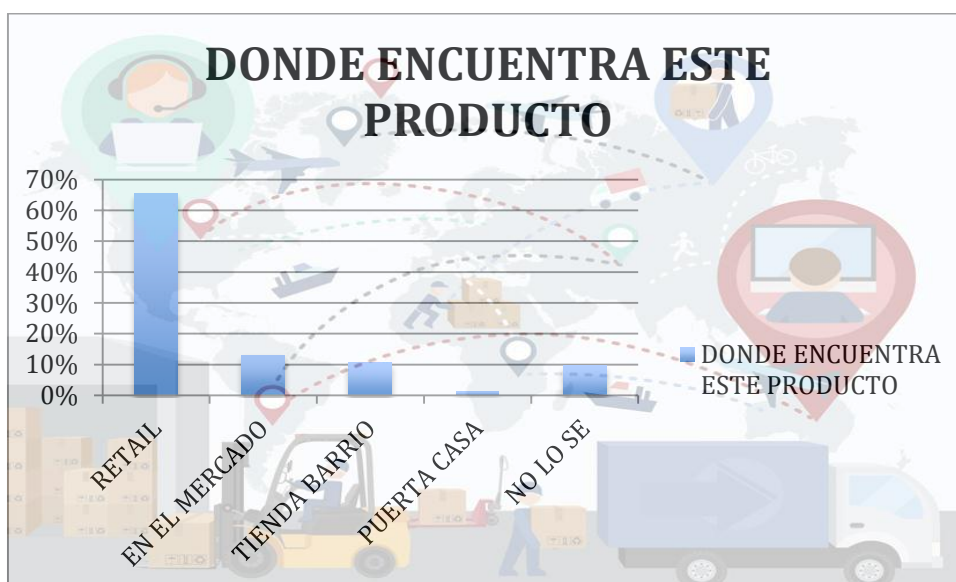
Muestra	%	DONDE ENCUENTRA ESTE PRODUCTO
55	65%	RETAIL
11	13%	EN EL MERCADO
9	11%	TIENDA BARRIO
1	1%	PUERTA CASA
8	10%	NO LO SE
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

Identificando en este momento donde encontramos este tipo de producto, el 65% manifiesta que lo encuentran en las tiendas Retail del país, al ser el canal que más ha evolucionado en nuestro país, con la masificación de las tarjetas de crédito, la inversión en grandes superficies de venta y Mall a nivel nacional, el 13% lo logra identificar en los mercados de Zona, es decir más cerca de sus hogares y el 11 % identifica este producto más cerca aun, en las tiendas presentes en sus barrios, el menor porcentaje, 9 % o no lo sabe o lo ofrecen puerta a puerta, ya sea amistades o ventas por catálogos.

Donde se encuentra este Producto.



Anexo 12: ¿cuál considera el canal más rentable?

A la consulta ¿cuál considera el canal más rentable?

Se obtuvo el siguiente resultado:

Canal más rentable.

Muestra	%	CANAL MAS RENTABLE
51	61%	INTERNET
19	23%	TIENDA PROPIA
12	14%	RETAIL
2	2%	OTRO
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En la búsqueda del canal de mayor rentabilidad para el negocio de moda, el 61 % consideran la comercialización vía Internet como la más rentable, esto es debido a la ausencia de los costos administrativos, indirectos y demás para este tipo de comercialización, manifiesta que como desventaja ven la baja penetración del negocio on line, la desconfianza del mercado a la compra por internet y que el mercado tiende mucho a probarse el producto o verlo físicamente antes de decidir por el producto, reforzado esto con la entrada y salida constante del mercado de empresas y marcas distintas para los productos. El 23 % identifican como una tienda propia el canal más rentable para sus productos, ya sea en un centro comercial o en showroom en sus viviendas, el 14 % indican el Retail como rentables, toando en cuenta el gran volumen e inversión necesarios para logra posicionar su producto enes tas grandes superficies.

Canal más Rentable.



Anexo 13: ¿el producto de moda lo considera rentable?

A la consulta el producto de moda lo considera rentable.

Se obtuvo el siguiente resultado:

Rentabilidad.

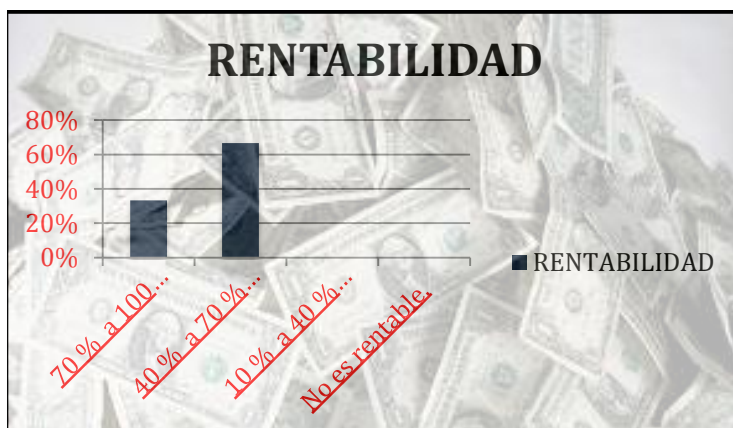
Muestra	%	RENTABILIDAD
28	33%	70% a 100% Rentabilidad.
56	67%	40% a 70% Rentabilidad.
0	0%	10% a 40% Rentabilidad.
0	0%	No es rentable.
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

En la búsqueda de las rentabilidades del negocio de moda, en las empresas Fast Fashion, se encontró que decididamente las empresas están en el negocio por la rentabilidad como fin supremo y la decisión de ellos es siempre ganar el 40 % de rentabilidad, si este porcentaje es menos o no lo logran consideran inmediatamente salir del negocio, no acepten un porcentaje menor indicando coloquialmente “no vale la pena”, el 67 % reporta una utilidad en el negocio de la moda entre el 40 al 70% de rentabilidad, considerando que ese porcentaje es lo normal y adecuado para su crecimiento y continuidad en el negocio. Precizando que si es menos de 40 % no seguirían en el mismo. El 33 % indican que la utilidad de su negocio es por encima del 70 % y consideran una utilidad aceptable, este grupo detectado no da como posible que el negocio pueda sobrevivir con márgenes de menos del 70 %, creen que es posible que todo el negocio se podría administrar apuntando a un 70 % mínimo de utilidad.

Rentabilidad.



Anexo 14: ¿Estima Ud. que existe un mercado de la moda satisfecho?

A la pregunta ¿Estima Ud. que existe un mercado de la moda satisfecho?

Se obtuvo el siguiente resultado:

Satisfacción del mercado.

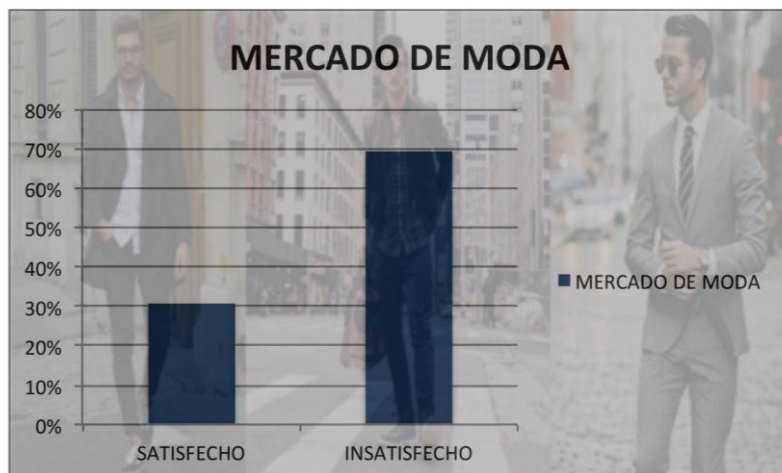
Muestra	%	MERCADO DE MODA
26	31%	SATISFECHO
58	69%	INSATISFECHO
84		

Fuente: Encuesta 2017

INTERPRETACION

Dentro de la investigación exploramos si el mercado está suficientemente abastecido o presenta deficiencias en los artículos de moda, a la interrogante de si existe un mercado insatisfecho, el 69 % lo reporta como un mercado en general que no tiene la moda suficiente, indican la falta de más productos y que su mercado de consumidores está ansioso por la moda en el vestir, rechazando en algunos caso ya la moda tradicional, por el contrario el 31% manifiestan que el mercado está satisfecho de productos de moda presentando la suficiente oferta, pero que hay mucho por mejorar en la calidad de los productos, dando esta brecha de calidad a la entrada de nuevos productos y empresas en el mercado.

Satisfacción del Mercado.



Anexo 15: Los canales de comercialización.

En el desarrollo, recorriendo el mercado de comercialización y producción, se identificó los siguientes Canales de Comercialización.

CANAL DIRECTO: los sistemas de canal directo están relacionado al uso de sus propias tiendas, los confeccionistas de moda apertura locales propios ya sea en grandes superficies, mercados, emporio de gamarra, tienda Puerta a la calle o showrooms, tiene su propio vendedor, mantiene la propiedad del producto y la responsabilidad en las tareas de venta, en algunos casos lo consideran como un almacén dinámico, usualmente solo venden su marca y podría usarse como tiendas ancla de la misma.

CANAL INDIRECTO : involucran, al menos a un intermediario, que adquiere la propiedad del producto, en la mayoría de los casos, el canal indirecto podemos referirnos a todas las tiendas ubicadas a nivel nacional que no son partes de un sistema Retail de grandes superficies, que están ubicadas en centros comerciales medianos, mercados centrales o zonales, zonas comerciales y distritos, plazas , etc., en este Canal se ofrecen distintas alternativas y marcas del producto, no solo se ofrece su marca.

CANAL RETAIL O TPD (Tiendas por Departamentos) en relación a este canal de comercialización, podemos indicar que se han identificado como grandes superficies de venta, en estas se agrupan muchas marcas y alternativas al cliente final, tanto dentro de la tienda como en los alrededores, ejemplo de estos grandes retail serían Saga, Ripley, Paris, etc., los cuales están dentro de grandes centros comerciales o también en espacios independientes, tanto en Lima como en provincias.

CANAL DE VENTA POR INTERNET, en este canal de comercialización, la empresa puede vender su producto directamente a través de una página web, redes sociales, este sistema de comercialización es el más rentable, al estar fuera de gastos ya sea en tiendas o gastos de administración, está incluido la posible venta por catálogo y venta directa. Plataformas de comercialización como LINIO, IQUIERO, etc. Estas plataformas en línea presentan varias marcas alternativas a nuestro producto, hay competencia, y la principal debilidad es los costos de comercialización e intermediarios. El principal cuestionamiento a esta plataforma es la baja penetración en el mercado nacional, el cliente quiere ver el producto, tocarlo y al ser un producto de moda es muy difícil vender por este medio, se espera que en el futuro

este canal de sea el más rentable, de la mano de la confianza del consumidor, tomara su tiempo el serlo.

CANAL DE VENTA INSTITUCIONAL, Este canal es usado para venta a empresas, tanto públicas como privadas, sus características principales es que son un canal más exigente en precio, mayor volumen y menos flexibilidad a los cambios.

Si vemos del punto de vista de la rentabilidad, la venta por internet seria el canal más adecuado, la debilidad seria el volumen de ventas al ser un sistema de comercialización muy incipiente aun en nuestro país, quedando relegado de la competencia, esperemos el incremento de la penetración de las compras por internet y un cambio de mentalidad del consumidor local a mediano largo plazo.

El Canal directo, es decir tener su propia tienda, ya sea puerta a calle, soro o en alguna superficie de venta sería la mejor opción y de mejor rentabilidad, los datos muestran como este es el segundo canal en razón a la rentabilidad, mejor rotación y el canal preferido por los productores, el volumen de ventas contrarresta la rentabilidad de otros canales. El canal indirecto sería la segunda alternativa en relación a la rentabilidad, es un canal a tener demasiado cuidado en su administración, validar el comprador o cliente, su situación, manejar adecuadamente las formas de pago y despacho, las letras de cambio y financiamiento, si podemos realizar un trabajo administrativo adecuado de control y seguimiento sería el segundo canal de comercialización adecuado para el producto de moda en el mercado local.

El canal Retail es el menos adecuado para el productor, esto debido a las siguientes observaciones, una es la competencia, al estar en continua visibilidad con otras marcas, el sacrificio a la rentabilidad al estar continuamente en las campañas de liquidar la mercadería, las formas de pago que llegan hasta los 6 meses de espera, las devoluciones de la mercadería por la no venta, el volumen de unidades necesarias para ingresar a este canal de comercialización, lo hacen inmanejable para una empresa pequeña o mediana. La venta de licitación para el mercado Privado y Público, quedaría como última alternativa para canal de comercialización, esto debido a que este rubro se utiliza vestimenta mucho más formal, volúmenes altos y las modas del producto no serían muy aceptadas, salvo algunas ventas privadas

Anexo 16: La Estrategia de comercialización.

Arena, Los resultados de nuestra investigación definen que el producto final será un producto de moda fast fashion cuyas características principales serán , bajo volumen de producción por cada tipo de modelo (moda), utilizar la mayor cantidad de modelos que se entreguen al mercado (variedad), entre 5 a 7 modelos en general, las encuestas que se presentan en los anexos nos permite indicar que el mercado está ávido de este producto y en espera del mismo, el mercado atacar será el mercado de vestir a nivel nacional tanto para varones como damas, prendas de moda, las empresas deben aprovechar este nicho del mercado.

Acceso, en este punto de acceso se refiere a los canales más adecuados para la comercialización del producto, de acuerdo a la rentabilidad podemos decidir que la empresa pequeña, mediana o grande su prioridad debe ser al canal de mayor rentabilidad, esto es el canal interno o tiendas propias, el cual es el más rentable para la venta de nuestro producto, adicional las comunicaciones podrán ser controladas y sus stocks del producto.

Actividades, las actividades de apoyo para esta estrategia seria punto de ventas bancarizados, optando por los pagos de tarjeta de crédito y débito, merchandising y brouchoure de apoyo, plan de ofertas para la mercadería, mailing, visual merchandising, continuo movimiento de los escaparates, líneas de salida para la mercadería que se encuentra sin movimiento, presentación adecuada de las prendas en las tiendas, asegurando una combinación correcta. Políticas de atención del personal, cambio de mercadería, descuentos, fidelización de los clientes.

Ventajas, hacemos referencia a las prioridades competitivas del negocio para lo cual vamos a definir las 9 dimensiones explicadas teóricamente.

Costo. El hecho de bajar los precios puede incrementar la demanda de los productos, pero también reduce los márgenes de utilidad si el producto no puede producirse a un costo menor. Las operaciones de bajo costo producen un bien al menor costo posible y a la satisfacción de los clientes externos o internos del proceso o cadena de valor. Para esta prioridad competitiva se debe usar la herramienta conocida como mapa de precios, definir las líneas de producto y ver nuestros competidores como posicionan sus precios, de esa

manera sabremos si es que nuestro producto tendrá la aceptación en el mercado y este precio de venta nos va a brindar la rentabilidad deseada.

Calidad. La calidad es una dimensión de un servicio o producto que el cliente define. Dos prioridades competitivas importantes se refieren a la calidad: calidad superior y calidad consistente. Calidad superior. Por calidad superior se entiende entregar un servicio o producto sobresaliente. Puede requerir características superiores del producto, muy poca tolerancia y mayor durabilidad en un proceso manufacturero. Los procesos que producen calidad superior necesitan diseñarse de acuerdo con especificaciones más exigentes. En términos de calidad en resumen debemos centrarnos en la calidad superior, buscar las mejores componentes, invertir en buenos complementos, la atención al cliente de los encargados de las tiendas, calidad no solo en las prendas si no en la atención y las instalaciones, asegurar los procesos de facturación y fidelización del cliente.

Tiempo. Como dice el dicho, “el tiempo es dinero”. Algunas compañías operan a la “velocidad de Internet”, en tanto que otras prosperan porque cumplen sistemáticamente con las fechas de entrega prometidas. Tres prioridades competitivas se relacionan con el tiempo: la velocidad de entrega, la entrega a tiempo y la velocidad de desarrollo.

Velocidad de entrega. La velocidad de entrega es la rapidez con la que se surten los pedidos de los clientes. La velocidad de entrega se mide a menudo por el tiempo que transcurre entre el momento en que se recibe el pedido de un cliente y el momento en que se surte, lo que suele llamarse tiempo de entrega. La velocidad de entrega aumenta cuando se reduce el tiempo de espera. Esta velocidad de entrega es vital para la marcha del negocio, se debe tomar los requerimientos del cliente y aplicarlos en nuestras unidades rápidamente, esta sería una de las principales herramientas para tener los productos fast fashion a tiempo en los puntos de venta.

Entrega a tiempo. Ésta consiste en cumplir con las fechas de entrega prometidas. La entrega a tiempo es importante para muchos procesos, en especial los procesos justo a tiempo, en los que se requieren insumos en momentos específicos, marcar fechas exactas de llegada de los nuevos modelos, los consumidores deben conocer sin posibilidad de fallo el momento o días de llegada de los nuevos modelos, de esta manera estarán seguros de poder encontrar los nuevos productos.

Velocidad de desarrollo. La velocidad de desarrollo es la rapidez con que se introduce un nuevo servicio o producto. Se mide con base en el tiempo transcurrido desde la generación de la idea hasta el diseño final y la introducción del servicio o producto. Para alcanzar un alto nivel de velocidad de desarrollo se necesita mucha coordinación. En ocasiones, se solicita a proveedores externos críticos que participen en el servicio. Llevar el nuevo servicio o producto al mercado antes que nadie da a la empresa una ventaja sobre la competencia que es difícil de superar, esta velocidad de producir las nuevas opciones de moda es crítica para poder imponerse en el mercado.

Flexibilidad. La flexibilidad es una característica de los procesos de una empresa que le permite reaccionar con rapidez y eficiencia ante las necesidades de los clientes. Algunos procesos requieren uno o más de los siguientes tipos de flexibilidad: personalización, variedad y flexibilidad de volumen.

Variedad. Variedad es manejar un amplio surtido de productos con eficiencia. La variedad difiere de la personalización en que los productos no necesariamente son exclusivos de clientes específicos y pueden tener demandas repetitivas. Un proceso manufacturero que produce distintas prendas tiene una prioridad de variedad. Los procesos que tienen como prioridad las variedades deben centrarse en las necesidades de los clientes y tomar nota de sus requerimientos.

Flexibilidad de volumen. La flexibilidad de volumen es la capacidad de acelerar o desacelerar rápidamente la tasa de producción de los productos para hacer frente a fluctuaciones pronunciadas de la demanda. La flexibilidad de volumen ofrece a menudo respaldo para otras prioridades competitivas, como la velocidad de entrega o de desarrollo. La necesidad de esta prioridad depende de la gravedad y frecuencia de las fluctuaciones en la demanda. En esta prioridad competitiva es clave la flexibilidad al mínimo necesario, con corridas de máximo 20 unidades por tipo de producto, para lograr esto se debe apoyar en servicios externos confiables y de control administrativo, rapidez flexibilidad y cambio de políticas de producción.

Anexo 17: Muestra de Encuestas.



Encuesta de producto

FAST FASHION

Nombre del encuestador: _____ CARLOS MACEDA _____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: __ : __

Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE:

Perfil del encuestado

Edad

Sexo Hombre Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

variedad Rapidez De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

- Internet Tienda Retail Otro (por favor, especifique) _____

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

- Internet Tienda Retail Otro

- Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

- Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

- Otra (por favor, especifique)

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
- Mercado.
- Tienda en el Distrito. (cerca)

- Me lo venden en la puerta de la casa.
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
- 40 % a 70 % Rentabilidad.
- 10 % a 40 % Rentabilidad.
- No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Nombre del encuestador: _____CARLOS MACEDA_____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _FELIX E_____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: _23_ : 21__

Hora de finalización: _23_ : _26_

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE:

Perfil del encuestado

Edad 44

Sexo Hombre Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6
				X	

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

variedad Rapidez De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

TENDENCIA Y FUNCIONALIDAD

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

Internet Tienda Retail Otro (por favor, especifique) _____

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

Internet Tienda Retail Otro

Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

Otra (por favor, especifique)

POCA OFERTA

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
- Mercado.
- Tienda en el Distrito. (cerca)
- Me lo venden en la puerta de la casa.
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
- 40 % a 70 % Rentabilidad.
- 10 % a 40 % Rentabilidad.
- No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

SI. POR QUE AUN NO SE HAN ENCONTRADO LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR PERUANO PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO.

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.

ES PARTE DEL KNOW HOW DESARROLLADO.
ES MUY COMPETITIVO Y RETADOR

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.

COMPETENCIA “DESLEAL” EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTO ORIGINAL

PERMISIVIDAD DE LOS ORGANISMOS DE CONTROL DEL PRODUCTO EXTRANJERO POR SUBVALUACION
DEL PRODUCTO QUE INGRESA A PERÚ

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Nombre del encuestador: _____CARLOS MACEDA_____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____MARTHA_____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: 11_ : _36

Hora de finalización: 11_ : _39

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE:

Perfil del encuestado

Edad Martha C

Sexo

Hombre	x	Mujer
--------	---	-------

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					x

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

variedad Rapidez De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

Internet Tienda Retail Otro (por favor, especifique) _____

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

- Internet Tienda Retail Otro

- Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

- Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

- Otra (por favor, especifique)

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 Lo compraría dentro de un tiempo
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo
 No creo que lo comprase
 No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
 Mercado.
 Tienda en el Distrito. (cerca)
 Me lo venden en la puerta de la casa.
 No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
 40 % a 70 % Rentabilidad.
 10 % a 40 % Rentabilidad.
 No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

Existe un mercado no satisfecho, por la variedad, la moda rápida, el fitting que no es el adecuado para la mujer peruana y los costos

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.

Soy Diseñadora de Modas, es mi pasión, me gusta la moda, los cambios, y es un reflejo de la sociedad que vivimos y siempre estar a la vanguardia con las tendencias.

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.

Nunca dejaría el negocio de la moda.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Nombre del encuestador: _____CARLOS MACEDA_____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: __ : __

Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE:

Perfil del encuestado

Edad 30.....

Sexo Hombre Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					x

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

variedad Rapidez De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

Internet Tienda **Retail** Otro (por favor, especifique) _____

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

- Internet Tienda Retail Otro

- Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

- Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

- Otra (por favor, especifique)

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
- Mercado.
- Tienda en el Distrito. (cerca)
- Me lo venden en la puerta de la casa.
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
- 40 % a 70 % Rentabilidad.
- 10 % a 40 % Rentabilidad.
- No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

Para mi opinión no, en la actualidad encontramos un mercado diversificado de productos de moda

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.

Por qué es rentable, hay mercado.

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.

Podría ser por los precios que causan las importaciones chinas que hacen que nuestros productos tengan mucho menos opciones de competir con ellos, y también por la mano de obra que cada vez es más cara y escasa

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Nombre del encuestador: _____ CARLOS MACEDA _____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: __ : __

Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE:

Perfil del encuestado

Edad 42

Sexo Hombre Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					x

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

- variedad** Rapidez De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

La ropa no sólo debe quedar bonita, sino también debe ser confortable, puedes tener una prenda a la moda con un diseño lindo, pero al ponértela muchas veces las costuras son tan toscas que te genera incomodidad.

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

- Internet Tienda Retail Otro (por favor, especifique) _____

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

- Internet Tienda Retail Otro

- Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

- Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

- Otra (por favor, especifique)

Particularmente me gustan que las prendas sean de confección delicada por dentro , es decir que las costuras agresivas no piquen en contacto con la piel

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 Lo compraría dentro de un tiempo
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo
 No creo que lo comprase
 No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
 Mercado.
 Tienda en el Distrito. (cerca)
 Me lo venden en la puerta de la casa.
 No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
- 40 % a 70 % Rentabilidad.
- 10 % a 40 % Rentabilidad.
- No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

El mercado para personas kinestésicas que nos gusta vestir siempre cómodos, pero a la moda, por ejemplo, Joaquín Miro suele ponerles un forro a los vestidos para moldear la figura, los vestidos son lindos pero el forro quema ya que es una tela barata con mucho poliéster.

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.

Porque es un negocio que me apasiona, a pesar de ser muy agotador, no se siente que trabaje.

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.
Si deja de ser rentable.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Nombre del encuestador: _____CARLOS MACEDA_____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____Carla_____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: __ : __

Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE: Carla P

Perfil del encuestado

Edad 32

Sexo Hombre X Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					X

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

variedad Rapidez X De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

Internet Tienda Retail Otro (por favor, especifique)

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

Internet Tienda Retail Otro

Otra (por favor, especifique)

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

Otra (por favor, especifique)

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
- Mercado.
- Tienda en el Distrito. (cerca)
- Me lo venden en la puerta de la casa.
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
- 40 % a 70 % Rentabilidad.
- 10 % a 40 % Rentabilidad.
- No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

Si, creo que el mercado peruano esta desactualizado.

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Nombre del encuestador: _____CARLOS MACEDA_____

Nº de encuestador: _____

Nombre del encuestado: _____

Nº de encuesta: _____

Hora de comienzo: __ : __

Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos días.

Mi nombre es Carlos Maceda estamos haciendo una encuesta sobre el negocio de la moda rápida (Fast Fashion) cuyas características principales son rapidez en la entrega del producto y diseños variados.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión sobre el negocio de la confección y la comercialización de la moda. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

NOMBRE:

Perfil del encuestado

28 Edad OSIP

Sexo Hombre X Mujer

Descripción del producto

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”

¿Cómo de interesante es un producto de Moda para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					x

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características debería tener el producto?

variedad Rapidez De moda Costo Ninguna de las anteriores

Otra (por favor, especifique)

Innovación en diseños.

Distribución del producto

3.- Según su opinión. ¿Cuál es el Canal de Comercialización adecuado para este producto?

Internet Tienda Retail Otro (por favor, especifique) _____

4.- ¿Cuál es el Canal de Comercialización más rentable para el producto?

- Internet Tienda Retail Otro

- Otra (por favor, especifique)

Adicionalmente taller de confección, para empezar un negocio.

Debilidades del producto

5.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto actual?

- Desactualizado. Es muy caro No encuentro [Otras variables]

- Otra (por favor, especifique)

Que no cuente con estándares de calidad

6.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que sus clientes lo compren?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
 Lo compraría dentro de un tiempo
 Puede que lo comprase dentro de un tiempo
 No creo que lo comprase
 No lo compraría

Donde encuentro este producto

7.- ¿Indique donde encuentra este producto?

- Retail
 Mercado.
 Tienda en el Distrito. (cerca)
 Me lo venden en la puerta de la casa.
 No lo sé

Comentarios sobre el producto

8.- El producto de Moda, lo considera rentable.

- 70 % a 100 % Rentabilidad.
 40 % a 70 % Rentabilidad.
 10 % a 40 % Rentabilidad.
 No es rentable.

9.- ¿Estima Ud. que existe un mercado de la Moda no satisfecho? Explique.

Creo que no, hoy en día es muy variado y hay para todo gusto.

10.- Indique las razones por que seguiría en el negocio de la Moda.
Es rentable.

11.- Indique las razones por que no seguiría en el negocio de la moda.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Anexo 18: Resumen Ventas 2018 “Gran Empresa”

RESUMEN DE VENTAS POR GERENCIAS 2018

Fecha_Acti 5-ago-18

RESULTADOS JULIO 2018					OBJETIVOS FUERA DE TEMPORADA									
Gerencia	Estilo	Resultado Quincenal			Resultados General		ventas_201	% Crec.	Diferen Cuota	Diferen Crec.	Ventas	Objetivo	Alcance	
		Ventas	Objetivo	Alcance	Objetivo	Alcance								
	Casual	68,031	138,000	49.3%	345,000	19.7%	292,279	-77%	-276,969	-224,247	108	35,000	0%	
	Formal	1,356,398	660,000	205.5%	1,650,000	82.2%	1,281,295	6%	-293,602	-361,683	155,354	175,000	89%	
	RI	106,256	80,108	132.6%	200,270	53.1%	140,693	-24%	-94,014	-34,437	361	25,000	1%	
	Total Cadena	1,530,686	878,108	174.3%	2,195,270	69.7%	1,714,267	-11%	-664,584	-183,581	155,823	235,000	66%	
	Casual	127,940	52,675	242.9%	131,687	97.2%	54,239	136%	-3,746	73,701	1,251	30,000	4%	
	Formal	244,103	270,000	90.4%	675,000	36.2%	605,786	-60%	-430,897	-361,683	20,730	57,000	36%	
	RI	38,998	34,170	114.1%	85,425	45.7%	26,048	50%	-46,427	12,951	2,108	15,000	14%	
	Total Retail	411,042	356,845	115.2%	892,112	46.1%	686,073	-40%	-481,070	-275,031	24,088	102,000	24%	
	Moderno	256,045	247,424	103.5%	618,560	41.4%	534,499	-52%	-362,515	-278,454			0%	
	DMT		0	0.0%		0.0%		0%	0	0			0%	
	Zona	11,994	7,200	166.6%	18,000	66.6%	13,293	-10%	-6,006	-1,299			0%	
	mujer	268,039	254,624	103.5%	636,560	42.1%	547,792	-51%	-368,521	-279,753			0%	
	Casual	99,216	117,556	84.4%	293,890	33.8%	115,969	-14%	-194,674	-16,753	120,446	35,000	344%	
	Formal	286,893	342,517	83.8%	856,292	33.5%	595,688	-52%	-569,398	-308,795	10,259	85,000	12%	
	RI	164,173	183,000	89.7%	457,500	35.9%	210,496	-22%	-293,327	-46,323	76	48,000	0%	
	Total Zona	550,282	643,073	85.6%	1,607,682	34.2%	922,152	-40%	-1,057,400	-371,871	130,782	168,000	78%	
	UCIONES PRIVADAS	264,727	360,000	73.5%	900,000	29.4%	280,911	-6%	-635,273	-16,184	94,246	60,000	157%	
	UCIONES PUBLICAS	0	400,000	0.0%	1,000,000	0.0%	72,603	-100%	-1,000,000	-72,603			0%	
	FABRICA	216,312	37,534	576.3%	93,835	230.5%	88,407	145%	122,477	127,905	15,447		0%	
	Total	3,241,086	2,930,183	110.6%	7,325,458	44.2%	4,312,205	-25%	0	-4,084,372	-1,071,118	420,386	565,000	74%
	Casual	295,188	308,231	95.8%	770,577	38.3%	462,487	-36%	-475,389	-167,299	121,805	100,000	122%	
	Formal	1,887,394	1,272,517	148.3%	3,181,292	59.3%	2,482,769	-24%	-1,293,897	-595,375	186,343	317,000	59%	
	RI	309,427	297,278	104.1%	743,195	41.6%	377,236	-18%	-433,768	-67,809	2,545	88,000	3%	
	mujer	268,039	254,624	105.3%	636,560	42.1%	547,792	-51%	-368,521	-279,753	0	0	0%	
	Corporativo	264,727	760,000	34.8%	1,900,000	13.9%	353,514	-25%	-1,635,273	-88,787	94,246	60,000	157%	
	Fabrica	216,312	37,534	576.3%	93,835	230.5%	88,407	145%	122,477	127,905	15,447	0	0%	

Fuente : “Gran Empresa” 2018.

Anexo 19: Avance Ventas 2018 “Gran Empresa”

AVANCE DE VENTAS POR GERENCIAS - VENDEDORES - RUBROS

RESULTADO GENERAL	CUOTA TOTAL 2018	VENTAS 2018	ALCANCES GENERAL	RESULTADOS QUINCENALES			VENTAS_2017
UNIDAD FORMAL	3,180,331	1,887,394	59.3%	1,272,133	1,886,959	148.3%	2,532,987
Gerencia Cadena - Formal	1,650,000	1,356,398	82.2%	660,000	1,356,398	205.5%	1,331,513
Gerencia RETAIL - Formal	675,000	244,103	36.2%	270,000	244,103	90.4%	605,786
Gerencia Zona - Formal	855,331	286,893	33.5%	342,133	286,458	83.7%	595,688
UNIDAD CASUAL	770,577	263,078	34.1%	307,739	263,078	85.5%	462,487
Gerencia Cadena - Casual	345,000	68,031	19.7%	138,000	68,031	49.3%	292,279
Gerencia Retail- Casual	131,687	127,940	97.2%	52,675	127,940	242.9%	54,239
Gerencia Zona - Casual	293,890	67,107	22.8%	117,065	67,107	57.3%	115,969
UNIDAD RI	743,195	288,456	38.8%	297,278	288,456	97.0%	377,236
Gerencia Cadena - RI	200,270	102,852	51.4%	80,108	102,852	128.4%	140,693
Gerencia TPD - RI	85,425	42,140	49.3%	34,170	42,140	123.3%	26,048
Gerencia Zona - RI	457,500	143,463	31.4%	183,000	143,463	78.4%	210,496
TOTAL FORMAL + CASUAL +	4,694,103	2,438,928	52.0%	1,877,150	2,438,493	129.9%	3,372,710
Instituciones Privadas	900,000	264,727	29.4%				280,911
Instituciones Publicas	1,000,000	0	0.0%				72,603
Fabrica	93,835	216,312	230.5%				88,407
TOTAL CORPORATIVO	1,993,835	481,038	24.1%				441,921
TOTAL MUJER	636,560	268,039	42.1%				547,792
TOTAL	7,324,498	3,188,006	43.5%				4,362,423

Fuente: “Gran Empresa” 2018

Anexo 20. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia.					
<small>"Estrategia de Distribución y su Efectividad en los Canales de Comercialización en la Empresa Textil @ Fast Fashion"</small>					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HI PÓTESIS	METODOLOGÍA		
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HI PÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		INSTRUMENTO
¿La Estrategia de Distribución es efectiva en los canales de comercialización de la empresa Fast Fashion?	Determinar la Estrategia de Distribución Efectiva en los Canales de Comercialización para la empresa Fast Fashion.	Las Estrategias de Distribución es Efectiva en los Canales de Comercialización de la empresa Fast Fashion.	<p>X= ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1: Moda.</p> <p>X2: Componentes de la Estrategia.</p> <p>X3: Producto.</p> <p>X4: Precio.</p> <p>X5: Competencia.</p> <p>Indicadores</p> <p>> Que tan importante es la Moda</p> <p>> Componente mas importante de la Estrategia.</p> <p>> Características menos favorables.</p> <p>> Comprarian en relacion al Precio.</p> <p>> Seguiria en el Negocio de la Moda.</p>		Encuesta, entrevista.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HI PÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE		INSTRUMENTO
a)¿Que canales de comercialización existen en el mercado para la empresa Fast Fashion?	a)Identificar los canales de comercialización en el mercado para la empresa Fast Fashion.	a) Si, existen canales de comercialización en el mercado para la empresa Fast Fashion.	<p>Y=CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1: Canal</p> <p>Y2: Rentabilidad.</p> <p>Y3: Satisfacion.</p>		Encuesta, entrevista.
b)¿Cuales son las Estrategias de Distribución en el mercado para la empresa Fast Fashion?	b)Analizar la Estrategia de Distribución en el Mercado para la empresa Fast Fashion.	b) Si, existe la Estrategia de Distribución en el Mercado para la empresa Fast Fashion.	<p>Indicadores</p> <p>> Canal de Comercialización mas adecuado.</p> <p>>Donde encuentra el Producto.</p> <p>>Canal mas Rentable.</p> <p>>Considera el Producto Rentable</p> <p>> Esta el mercado Satisfecho.</p>		Encuesta, entrevista.