



**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

**Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para
incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en
Gamarra, 2016.**

Tesis

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Tiza Mesías, Laura Jennifer.

LIMA - PERÚ

2017

“Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en Gamarra, 2017”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Fernando Nolazco Labajos

Secretario

Dra. Irma Carhuancho Mendoza

Vocal

Lic. Jose Antonio Picoaga Linares

Asesor metodólogo

Mg. Fernando A. Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Capristan Miranda, Julio.

Dedicatoria

A mi madre por su apoyo constante en mi formación profesional y en el desarrollo de la investigación.

Agradecimientos

Agradezco a los maestros de mi Alma Mater por su apoyo, guía, sugerencias y por el tiempo dedicado para el logro del desarrollo de la investigación.

Gracias al Mg. Capristan Miranda, Julio, por su asesoría en la investigación, por la paciencia, por su tiempo y conocimientos transmitidos.

Le agradezco al Gerente General de la empresa textil por brindarme la oportunidad de realizar la investigación en sus instalaciones, por todo el apoyo y facilidades para obtener información oportuna.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, presento el estudio de investigación titulado “Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en Gamarra, 2016”

La investigación consta de VIII capítulos estructurales interrelacionados en forma secuencial determinados por la Universidad Privada Norbert Wiener en su reglamento, en el primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, se identificó y se formula el problema, así mismo se plantea los objetivos y se concluye con la justificación; en el segundo capítulo está enfocado en el marco teórico metodológico donde se desarrolló la parte teórica y el método utilizado para el trabajo de investigación; el tercer capítulo comprende datos relacionados con la empresa; en el cuarto capítulo se enfocó en el trabajo de campo, analizando los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, procediendo a triangular dichos datos obtenidos, el cual muestra un diagnóstico final; en el quinto capítulo está basado en la propuesta de la investigación titulada “D’ONLYS JEANS, SIN FRONTERAS” , donde se fundamenta y se da a conocer cuál es el objetivo de dicha propuesta, también consta de un plan de acciones a seguir.

En el capítulo seis se realiza la discusión basado en el trabajo de investigación exclusivamente teniendo en cuenta los fundamentos teóricos, los antecedentes y el diagnóstico final obtenido; el capítulo siete presenta las conclusiones finales y las sugerencias sobre el trabajo de investigación realizado.

Finalmente, el capítulo ocho donde se muestra a detalle las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

Laura Jennifer Tiza Mesías

DNI: 405876458

Índice

Índice	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Presentación	vi
Resumen	15
Abstract	16
Introducción	17
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 Problema de investigación	19
1.1.1 Identificación del problema ideal	19
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo general	23
1.2.2 Objetivos específicos	23
1.3 Justificación	23
1.3.1 Justificación metodológica	25
1.3.2 Justificación práctica	25
CAPITULO II: MARCO TEORICO METODOLOGICO	27
2.1 Marco teórico	28
2.1.1 Sustento teórico	28
2.1.2 Antecedentes	31
2.1.3 Marco conceptual	34
2.2 Metodología	43
2.2.1 Sintagma	43

2.2.2 Enfoque	44
2.2.3 Tipo	45
2.2.4 Diseño	46
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	46
2.2.6 Unidad de análisis	46
2.2.7 Instrumentos y técnicas	48
2.2.8 Procedimientos y método de análisis	52
2.2.9 Mapeamiento	54
CAPITULO III: EMPRESA	56
3.1 Descripción de la empresa	57
3.2 Marco legal de la empresa	58
3.3 Actividad económica de la empresa	58
3.4 Información tributaria de la empresa	59
3.5 Información económica y financiera de la empresa	59
3.6 Proyectos actuales	60
3.7 Perspectiva empresarial	60
CAPITULO IV: TRABAJO DE CAMPO	62
4.1 Diagnóstico cuantitativo	63
4.2 Diagnóstico cualitativo	75
4.3 Triangulación de datos	84
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	87
5.1 Fundamentos de la propuesta	88
5.2 Objetivos de la propuesta	89
5.3 Problema	90
5.4 Justificación	91

5.5 Resultados esperados	93
5.6 Plan de Actividades	94
5.7 Presupuesto	107
5.8 Diagrama de Gantt/Pert CPM	108
5.9 Flujo de caja	109
5.10 Viabilidad económica de la propuesta	115
5.11 Validación de la propuesta	115
CAPITULO VI: DISCUSION	116
CAPITULO VII: CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS	121
7.1 Conclusiones	122
7.2 Sugerencias	123
CAPITULO VIII: REFERENCIAS	124
ANEXOS	129
Anexo 1: Matriz de la investigación	130
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	131
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	132
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	133
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	134
Anexo 6: Patronaje de confección de pantalón preferido	135
Anexo 7: Diagrama de Flujo de Proceso de confección de Jeans	136
Anexo 8: Guía de exportación a Bolivia	137
Anexo 9: Asociación de Empresarios CCL	139
Anexo 10: Costos de Membresía CCL	139
Anexo 11: Cotización de envío	141
Anexo 12: Catálogo Virtual	144

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra holística para la investigación	47
Tabla2. Juicio de expertos para los instrumentos	50
Tabla3. Análisis de fiabilidad del instrumento	50
Tabla 4: Uso del pantalón jeans.	62
Tabla 5: Colores más utilizados en los pantalones jeans.	63
Tabla 6: Preferencia del pantalón jeans.	64
Tabla 7: Preferencia al lucir un pantalón jeans.	65
Tabla 8: Frecuencia de uso del pantalón jeans.	66
Tabla 9: Preferencia de diseño del pantalón jeans.	67
Tabla 10: Factores evaluados para comprar un pantalón jeans.	68
Tabla 11: Frecuencia de compra del pantalón jeans.	69
Tabla 12: Consideración de tendencias de moda para adquirir un pantalón jeans.	70
Tabla 13: Percepción de la marca D'Onlys Jeans.	71
Tabla 14: Adquisición de una nueva marca de pantalón jeans	72
Tabla 15: Disposición de pago de un pantalón jeans.	73
Tabla 16: Presupuesto de la propuesta	99
Tabla 17: Flujo de caja en el escenario optimista	101
Tabla 18: Flujo de caja en el escenario probable	103
Tabla 19: Flujo de caja en el escenario pesimista	105
Tabla 20: Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja	107
Tabla 21.: Juicio de Expertos para la propuesta.	107

Índice de figuras

Figura 1. Mapeamiento de la investigación	54
Figura 2. Gráfico de barras del uso del pantalón jeans.	62
Figura 3. Gráfico de barras de los colores más utilizados	63
Figura 4. Gráfico de barras de preferencia de pantalones jeans.	64
Figura 5. Gráfico de barras de preferencia al lucir un pantalón jeans.	65
Figura 6. Gráfico de barras de frecuencia de uso del pantalón jeans.	66
Figura 7. Gráfico de barras de los colores más utilizados	67
Figura 8. Gráfico de barras de los factores evaluados para comprar	68
Figura 9. Gráfico de barras de la frecuencia de comprar	69
Figura 10. Gráfico de barras sobre la consideración de tendencias de moda para adquirir un pantalón jeans.	70
Figura 11. Gráfico de barras sobre la percepción de la marca D'Onlys Jeans	71
Figura 12. Gráfico de barras sobre la adquisición de una nueva marca	72
Figura 13. Gráfico de barras sobre la disposición de pago	73
Figura 14. Comportamiento del consumidor	88
Figura 15. Esquema del plan de actividades	93
Figura 16. Esquema de actividades para la elaboración de prendas	96
Figura 17. Esquema de proceso de exportación prendas a Bolivia	99
Figura 18. Esquema de actividades para el contacto con el cliente	101
Figura 19. Esquema de elementos a considerar para la cotización	103
Figura 20. Diagrama de Gantt de la propuesta	107

Índice de cuadros

Cuadro 1. Categorías apriorísticas	45
Cuadro 2. Diferencia de tallas peruanas y bolivianas	96
Cuadro 3. Costos unitarios y producción mínima de producción	98

Resumen

La presente investigación expone la finalidad de proponer la exportación de prendas de vestir para damas a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra que permita incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en el emporio comercial de gamarra, teniendo en cuenta que presenta diversos problemas los cuales se manifiestan en la disminución de ventas registradas en el último periodo, por ello se decidió elaborar una propuesta identificando un mercado atractivo y detallando un plan de acciones para el logro del objetivo de la investigación.

La investigación fue realizada a través del sintagma holístico que utiliza el enfoque mixto permitiendo un estudio de investigación amplio pues permite el uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos para obtención de datos relevantes, además la aplicación de fundamentos teóricos necesarios para dar solución a los problemas existentes en el mercado donde la empresa textil desarrolla sus actividades.

Finalmente, los resultados de investigación son expuestos en el diagnóstico final donde se detallan datos relevantes a considerar por la empresa textil los cuales tienen relación directa con el perfil consumidor de las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, donde mencionan a detalle qué tipo de prenda estarían dispuestas a adquirir. Además, se elaboró un plan de actividades para el equipo colaborador de la empresa textil donde se detalla las tareas a realizar desde la captación de clientes, hasta el envío de prendas solicitadas. Asimismo, la creación de un catálogo virtual; herramienta necesaria para mostrar el producto al mercado objetivo.

Palabras clave: Exportación, rentabilidad, perfil consumidor, ventas.

Abstract

This research presents the purpose of proposing the export of garments for ladies to the city of Santa Cruz de la Sierra to increase the profitability of a textile company located in the commercial emporium gamarra, taking into account that there are various problems Which are evident in the decrease in sales recorded in the last period, so it was decided to elaborate a proposal identifying an attractive market and detailing a plan of actions for the achievement of the research objective.

The research was carried out through the holistic syntagma that uses the mixed approach allowing a broad research study because it allows the use of qualitative and quantitative instruments to obtain relevant data, as well as the application of theoretical foundations necessary to solve the problems existing in The market where the textile company develops its activities.

Finally , the research results are presented in the final diagnosis, which details relevant data to be considered by the textile company, which are directly related to the consumer profile of the women of the city of Santa Cruz de la Sierra, where they mention in detail what kind of Garment would be willing to acquire. Also, a plan of activities was elaborated for the collaborating team of the textile company, which details the tasks to be performed from the recruitment of customers to the delivery of requested clothing. Also, the creation of a virtual catalog; Tool needed to show the product to the target market.

Keywords: Export, profitability, consumer profile, sales.

Introducción

La presente investigación expone la finalidad de proponer la exportación de prendas de vestir para damas a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra que permita incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en el emporio comercial de gamarra, teniendo en cuenta que presenta diversos problemas los cuales se manifiestan en el disminución de ventas registradas en el último periodo, por ello se decidió elaborar una propuesta identificando un mercado atractivo y detallando un plan de acciones para el logro del objetivo de la investigación.

La investigación fue realizada a través del sintagma holístico que utiliza el enfoque mixto permitiendo un estudio de investigación amplio pues permite el uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos para obtención de datos relevantes, además la aplicación de fundamentos teóricos necesarios para dar solución a los problemas existentes en el mercado donde la empresa textil desarrolla sus actividades.

Los resultados de investigación son expuestos en el diagnostico final donde se detallan datos relevantes a consideran por la empresa textil los cuales tienen relación directa con el perfil consumidor de las mujeres de la ciudad de Santa cruz de la Sierra, donde mencionan a detalle qué tipo de prenda estarían dispuestas a adquirir.

Finalmente, se elaboró un plan de actividades para el equipo colaborador de la empresa textil donde se detalla las tareas a realizar desde la captación de clientes, hasta el envío de prendas solicitadas. Asimismo, la creación de un catálogo virtual; herramienta necesaria para mostrar el producto al mercado objetivo.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

La globalización con el transcurso del tiempo ha permitido la creación de diversos nichos de mercado a través del comercio nacional e internacional y como consecuencia el incremento de la demanda de diversos productos y/o servicios, especialmente en países desarrollados o emergentes con el mismo dinamismo económico.

A nivel internacional se identificó que existen diversos países que dentro de sus actividades económicas se encuentran la exportación de prendas de vestir, los cuales han vendido alrededor de US\$ 480,000 millones al año; teniendo mayor participación China exportando más US\$ 112,000 millones, India realizó envíos por US\$ 18,000 millones, Alemania US\$ 16,000 millones y Estados Unidos e Italia con US\$ 14,000 millones, lo cual muestra que China lidera la producción de productos textiles, según Diario Gestión (2015).

Es así que se identificó que en la actualidad Bolivia no califica como un país productor textil debido a diversos problemas como la falta de materia prima y el alto costo de mano de obra. Por tal motivo, Bolivia, debido a la necesidad de diversos productos textiles, es considerado como un país importador, el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2014), señaló que los principales proveedores de confecciones textiles son China con 17.27%, Brasil 15.77%, Estados Unidos 11.74%, Argentina 10.84%, entre otros; siendo Santa Cruz el principal destino de estas importaciones con un valor de US\$ 4.837.257.366 millones.

En el Perú, el sector de confección textil es una actividad manufacturera que genera empleo y reconocimiento en el exterior por los diseños en las confecciones y la

materia prima que posee el país. El sector textil y de confecciones en el Perú ha ganado espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo debido a la alta calidad y valor agregado de su oferta exportable, lo que permite a los clientes comercializar exitosamente productos fabricados con algodón peruano, según Perú Moda (2011).

Esto permite el ingreso a nuevos mercados a través de los acuerdos comerciales suscritos hasta la actualidad como la Comunidad Andina, Mercosur, Alianza del Pacífico, Apec; los TLC con diferentes países como Chile, Cuba, México, entre otros. Sin embargo, existen numerosas empresas que no realizan ésta actividad, ya sea por falta de conocimiento para exportar, falta de estudio de mercados o por temor al fracaso. Es por ello que estas empresas se limitan a realizar sus actividades en su país de origen sin dar a conocer sus productos al mercado exterior y muchas de estas confecciones textiles poseen valor agregado como la calidad de materia prima, los diseños innovadores, la calidad de producción hasta el acabado, la capacidad de producción, entre otros; los cuales podrían permitir que puedan ser aceptados fácilmente en el mercado exterior.

Lima, cuenta con un gran centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú; conocido como Gamarra, identificado como un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y el textil; concentra a más de 20,000 empresas textiles entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil. Por ello, es considerada como la zona comercial más importante de fabricación y comercialización de productos textiles, como menciona la Cámara de Comercio de Gamarra (2012).

Es importante mencionar que en el año 2015 en Gamarra se generó un promedio de S/. 1,100 millones en ventas totales y manifestó que la campaña navideña inicia normalmente en Noviembre donde se registra que las galerías sobrepasaran el millón de visitas y estas cifras equivaless a ventas directas pues la mayoría de visitantes realizan compras, según Diario Gestión (2015). Es así, que se evidencia que el mayor porcentaje de ventas se concentra en las temporadas de campaña como son las épocas de navidad en el mes de Diciembre.

En su mayoría las empresas textiles ubicadas en el Emporio Comercial están conformadas por negocios familiares y día a día se crean muchas empresas con la misma línea de producción, generando mayor alternativa de compra para los consumidores pero a la vez saturación del mercado, provocando la disminución de ingresos para las empresas que ya existen, sobre todo en las temporadas bajas donde muchas tratan de mantener un equilibrio disminuyendo su nivel de producción y mano de obra para cubrir los costos fijos como son el sueldo de las vendedoras, el alquiler, mantenimiento, entre otros, que siempre serán los mismos sin importar las temporadas de ventas.

La empresa textil identificada para la investigación es una de las empresas familiares ubicada en el Emporio Comercial Gamarra, la cual cuenta con más de cuatro años de experiencia en el mercado local. En la actualidad, la empresa mantiene en equilibrio en sus ventas, ya que aprovecha las temporadas de ventas altas para equilibrar los meses que las ventas son bajas y además porque posee clientes fijos, pero la saturación del mercado no le permite captar nuevos clientes, a pesar que realiza ventas a diversos lugares del interior del país; sin embargo, uno de los factores que limita a la

empresa incursionar en el mercado internacional es la carencia de información sobre la actividad exportadora, las tendencias de moda que demandan dichos mercados, los costos que generarían esta nueva actividad y los beneficios que podrían obtener identificando un mercado potencial que le permita ampliar su cartera de clientes e incrementar las ventas en temporadas bajas en el mercado nacional, lo cual le permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa a través de esta actividad.

Así mismo, se ha registrado que las ventas de la empresa textil dependen de las temporadas altas en el mercado, teniendo mayor concentración en Julio y en Diciembre, donde deben aprovechar al máximo en vender todo lo necesario para cubrir los otros meses que las ventas con bajas y los gastos son los mismos pues deben cubrir con los costos fijos como el alquiler, mantenimiento, sueldos del personal, entre otros. Además, la disminución de venta no sólo perjudica a la empresa, también a los empleados pues hay disminución de personal como consecuencia de la poca producción, las maquinas deben parar y los proveedores no quieren dar a crédito la materia prima por falta de pago a corto plazo, siendo éste el más indispensable para la empresa.

Finalmente, es importante que las empresas conozcan los beneficios de pertenecer al mercado internacional, ya que ampliar su alcance económico y geográfico permitirá incrementar sus ventas, nivel de producción. Además, evitará que sus ingresos se reduzcan debido a la saturación comercial que presenta actualmente el mercado local y realizar ventas sin esperar temporadas de ventas específicas en el año.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo incrementar la rentabilidad de una empresa textil a través de la exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia que permita incrementar la rentabilidad de una empresa textil.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar los gustos y preferencias de pantalones jeans que exigen las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia.

Teorizar los fundamentos teóricos sobre la exportación y el perfil del cliente que permita lograr la exportación de prendas de vestir para damas de Bolivia.

Diseñar una propuesta de exportación de prendas de vestir de acuerdo a los gustos y preferencias que exigen las damas de Bolivia que permita lograr el incremento de la rentabilidad de la empresa textil.

Validar la propuesta y los instrumentos a través del juicio de expertos que permita la exportación de prendas de vestir para damas a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación legal

Se justifica la investigación conforme a lo Establecido en la Constitución Política del Perú, Título I De la Persona y la Sociedad, Capítulo II De los Derechos Sociales y Económicos, Art. 18; en la cual el Estado garantiza la investigación científica y

tecnológica de la Educación Universitaria, como fin de la formación y en la Ley Universitaria N° 30220.

De acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220, capítulo V, artículo 44 Grados y títulos, donde se indica que:

Las universidades otorgan los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y los títulos profesionales que correspondan, a nombre de la Nación. Las universidades que tengan acreditación reconocida por el organismo competente en materia de acreditación, pueden hacer mención de tal condición en el título a otorgar (p. 7).

Asimismo, en la Ley N° 30220 en el artículo 45 Obtención de grados y títulos se indica:

[...] Para el Título profesional: requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional. Las universidades acreditadas pueden establecer las modalidades adicionales a estas últimas. El Título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado bachiller (p. 7).

Por último, el Acuerdo de Integración Subregional Andino Capítulo I Objetivos y Mecanismos, Art 1; en el cuál menciona que el acuerdo tiene como objetivo promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; facilitar su participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

Es necesario, considerar los marcos legales pues permitirá obtener conocimiento amplio al momento de realizar ésta actividad económica. De tal manera, estaremos protegidos de eventualidades propias del comercio exterior.

1.3.2 Justificación metodológica

La presente investigación es realizada en base a la metodología holística pues nos permite proponer un plan que a futuro tiene la posibilidad de ser aplicado. Además, es importante porque permite desarrollar una propuesta novedosa, la aplicación de soluciones y evaluación de proyectos.

Asimismo, permite al investigador orientar su trabajo dentro de una visión amplia pero al mismo tiempo precisa, y a su vez admite proporcionar aportes propios; utilizando herramientas de información cuantitativa mediante la encuesta y cualitativa mediante las entrevistas.

1.3.3 Justificación práctica

La investigación es realizada con la finalidad de incrementar la rentabilidad de una empresa textil mediante una propuesta de exportación de prendas de vestir para damas al mercado boliviano, pues se observa que la empresa está disminuyendo sus ventas en el mercado local, debido a la creación de nuevas empresas con la misma línea de producción y por la estacionalidad de ventas que existe en el mercado nacional.

En la actualidad, la empresa textil realiza ventas al mercado local y en provincias, sin embargo, existe una disminución de ventas frecuentemente en las temporadas bajas, evidenciando que hay días que no se registra venta alguna. Es así, que

se determinó que es necesario que las ventas no sólo estén destinadas para el mercado local, ya que en varias oportunidades personas de otros países como Bolivia han visitado las tiendas y manifiestan que las prendas de vestir es de buena calidad y podría ser aceptado en su país.

Por ello, se identificó la oportunidad de exportar al mercado Boliviano, ya que las personas que visitan el país para adquirir las prendas peruanas manifiestan que deben dejar su negocio para conocer las novedades en confección, lo cual le genera gastos y los viajes que realizan no pueden ser de manera continua. Por lo tanto, si la empresa textil acepta la propuesta de exportación tendrá presencia internacional, lo cual hará que su producto se posicione en varios mercados.

Finalmente, la participación de la empresa a nivel internacional permitirá a Perú fortalecer y aumentar las relaciones comerciales con el mercado boliviano, beneficiando al Estado, ya que aumentará la recaudación de tributos por esta actividad y a su vez, motivará a otras empresas ubicadas en el mismo emporio incursionen en las exportaciones de sus productos textiles pues será un modelo a seguir para aquellos comerciantes que aún no conocen de los beneficios de trabajar con el mercado exterior.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

La presente investigación se apoyará en las teorías administrativas como la teoría neoclásica y contingencia de liderazgo, además de la teoría sobre el comportamiento del consumidor.

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor es fundamental para el desarrollo de la investigación pues es el punto de partida para el diagnóstico inicial y depende su comprensión para el proceso de investigación. Kotler (2009), indica que está influido por tres factores culturales que está relacionado con la cultura, subcultura y clase social; factor social, relacionado con los grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus; por último el factor personal, relacionado con la edad, fase de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo. Asimismo, hace referencia que la investigación de estos factores ofrece claves mercadólogos para poder alcanzar y atender de forma más efectiva a los consumidores.

Esta teoría, se relaciona con el objetivo de la investigación, ya que necesario que la empresa debe conocer el perfil del cliente en cuanto a sus gustos y preferencias en relación al producto a exportar, lo cual nos permite entender que cada individuo posee una personalidad propia y diferente, que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas; es decir que el cliente potencial se puede adaptar a la moda según las temporadas y el tipo de producto que es utilizado en su mayoría siempre y cuando tenga la intención de satisfacer sus intereses personales.

Teoría neoclásica

Es fundamental que todo el equipo de trabajo se involucre con los objetivos de la organización, lo cual hará que puedan lograrse en forma conjunta y todos se beneficien de los resultados obtenidos.

Chiavenato (2006), en la teoría neoclásica, indica como una de sus características la atención a los objetivos y resultados en la que se menciona que:

Una organización no existe para sí misma, sino para alcanzar objetivos y producir resultados. Por ello, se debe dimensionar, estructurar y orientar en razón de los objetivos y los resultados. De ahí la importancia que se atribuye a los objetivos organizacionales y a los resultados pretendidos como medio para evaluar el desempeño de las empresas. Los objetivos son valores planeados o resultados deseados por la organización. Una empresa espera alcanzarlos por medio de su operación eficiente. Si la operación falla, los objetivos o los resultados se alcanzan en parte o simplemente se evaporan (p. 114).

La teoría neoclásica menciona que la organización existe para alcanzar objetivos y producir resultados, por ello es fundamental que la organización se identifique con el objetivo planteado en la investigación el cual es incrementar la rentabilidad de la empresa textil considerándose los resultados esperados el obtener el incremento de ventas a través de la exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia y que no sólo la organización encuentre el beneficio, sino toda la organización pues existirá un trabajo constante y la línea de producción no dependería de la estacionalidad de ventas, el cuál será explicado de forma detallada más adelante. Por último, para conseguir los resultados deseados por la organización se debe realizar una investigación minuciosa y eficiente como indica la teoría antes mencionada.

Teoría de contingencia del liderazgo

Toda organización necesita un líder quién guíe sus actividades y se alcance los objetivos, en la investigación se pretende trabajar en forma conjunta con el gerente general de la organización y por ello es fundamental que se comprenda el papel importante que desarrolla dentro de la empresa.

Chiavenato (2006), enfatiza la teoría de la contingencia del liderazgo:

Que debe ser bastante flexible y adaptable a las circunstancias y las situaciones.

En consecuencia, estudia al liderazgo desde un ángulo amplio y vasto en función del número de variables implicadas. El líder debe leer e interpretar cada situación y definir el estilo más adecuado para poder alcanzar las expectativas, los objetivos y los resultados ofrecidos, no solo para la organización, sino también para los involucrados y para el mismo. El líder eficaz consigue lo mejor para todos los actores. Satisface las expectativas de todos. Todo ello muestra las funciones motivacionales del líder en su relación dinámica con su equipo (p. 402).

Analizando la teoría de contingencia se comprende que el trabajo en conjunto permitirá el logro del objetivo general de la investigación, pues no sólo depende de quién dirige la empresa sino del trabajo de todos como equipo, pero para ello es fundamental que el líder sea empático y comprenda a cada uno de sus colaboradores, ya que serán su fuerza de trabajo fundamental para desarrollar las actividades que serán planteadas en la propuesta a presentar.

Finalmente, las teorías antes mencionadas se relacionan entre sí porque se pretende alcanzar intereses personales y organizacionales en conjunto. Por ello, estas

teorías respaldan la propuesta de exportación pues el objetivo principal es incrementar la rentabilidad de la empresa mediante el incremento de ventas y sostenibilidad en el tiempo para mejorar la calidad de vida de los colaboradores.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Saceca (2009), en su tesis denominada *Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un consorcio exportador de pantalones jeans en la ciudad de Oruro para el mercado venezolano*; que tuvo como objetivo determinar los elementos a analizar para el diseño de un plan de negocio para la creación de un Consorcio exportador de jeans en la ciudad de Oruro para el mercado venezolano, bajo el método interpretativo. Los resultados obtenidos fueron que el financiamiento para el consorcio sería beneficioso para poder llevar a cabo este plan de negocios ya que se determinó el monto y el periodo de recuperación es de un año para devolver el préstamo. Además, el proyecto es conveniente y financieramente factible y ejecutable cuando el inversionista interesado lo disponga.

Según Cáceres y Villareal (2007), realizaron la investigación titulada *Estudio de Factibilidad de Exportación de Ropa Sport Marca Kenzo Jeans a Ecuador*, los resultados fueron que la empresa mediante este estudio podrá ganar experiencia en procesos de exportación, así mismo, prepararse para aprovechar el inicio del TLC, en pro de incursionar en mercados de mayor exigencia por parte del consumidor y se beneficiaran con un aumento en sus ventas, debido a la demanda del mercado ecuatoriano, además del 10% de utilidad que se capta sobre el precio de venta nacional, debido al mayor precio que tendrán nuestras prendas para exportar.

Carbo (2009), realizó una investigación titulada *Proyecto de Exportación y Comercialización de Jeans para mujer en el mercado de Alemania*, cuyo objetivo fue presentar la viabilidad de exportación de jeans para mujer, su trámite, sus proyecciones y descubrir la oportunidad de negocio en el mercado Alemán, para optar por el título de Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización Marketing, el tipo de estudio fue exploratorio y descriptivo, , concluyendo que Ecuador posee un producto de calidad y estándar internacional, así que fácilmente puede ingresar a un mercado tan exigente como el Alemán realizando un análisis de mercado y financiero para ver la rentabilidad.

Betancourth, Bentacurt, Botero y Giraldo (2011) publicó una tesis de investigación sobre un *Plan de Negocios Exportador*, cuyo objetivo fue diseñar un *Plan de Negocios Exportador de prendas de vestir moldeadoras para mujer* que permita identificar mercados objetivos a los cuales se puedan ofrecer estos productos, satisfaciendo las necesidades de las consumidoras, generando utilidades económicas para los socios de la idea., el tipo estudio fue descriptiva y cuasi experimental, los instrumentos utilizados fueron la entrevista y encuestas, concluyendo que las mujeres en México incluyen los jeans en sus prendas de vestir, siendo el color azul el más utilizado con diseños clásicos ajustados, indicando que el material de preferencia es el ajustado y utilizarían un jeans moldeador, utilizándolo de 1 a 2 veces por semana, siendo adquiridos de forma semestral y son fieles a las marcas tradicionales con características moldeadora.

Antecedentes nacionales

Flores (2014) publicó una tesis de investigación sobre el *Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra*, cuyo objetivo fue Estudiar si el modelo empresarial clúster mejoraría en los negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, el tipo estudio fue descriptiva y cuasi experimental, los instrumentos utilizados fueron la entrevista, cuestionario, encuestas y focus group, concluyendo que después de haber analizado el marco teórico de investigación y modelo ha llegado a la conclusión que el modelo resuelve la situación de Gamarra, que genera mayor competitividad para la exportación.

Miranda (2007) publicó una tesis de investigación sobre el *Desarrollo de las PYMES en el mercado exportador sector confecciones*, cuyo objetivo fue determinar la implementación de un plan de competitividad denominado: desarrollo de las pymes en el mercado exportador – sector confecciones, el tipo estudio fue exploratorio y descriptivo, , concluyendo que el sector textil y confecciones ha mostrado indicadores positivos de desempeño en los últimos años , producción , de inversión , y en el incremento de las ventas; principalmente de las exportaciones . La dinámica exportadora ha tenido como soporte a la gran empresa participando con casi el 90 % de las exportaciones del sector. Sin embargo, considerando las limitaciones las pymes han logrado un gran desempeño óptimo en el mercado externo, en especial en el subsector textil.

Azabache y Dávila (2013), realizaron la investigación titulada *Propuesta de un Plan de Negocios para La Exportación de Productos de la Empresa Textil*

Confecciones SAGUI S.A.C al Mercado Venezolano , los resultados fueron que la empresa mediante este plan de exportación podrá expandirse a otros países como Venezuela, utilizando el plan de marketing como herramienta,(estrategias), además porque cumple con los estándares de calidad exigidos para incursionar sus productos, también cuenta con la ventaja constante de innovación y calidad de sus procesos. La empresa tiene claro que, con estos dos ejes, el negocio crecerá en forma sostenida, beneficiándose a sí mismo como al país.

Cock, Guillén, Ortiz y Trujillo (2004), realizaron la investigación titulada *Planeamiento Estratégico del Sector Textil Exportador Del Perú* para optar por el grado de magister en administración estratégicas de empresas, el tipo de estudio fue descriptivo y los resultados de esta investigación fue que deben abrirse a nuevos mercados para la exportación de nuestros productos con la diversificación y valor agregado de nuestra materia prima, también aprovechando los acuerdos internacionales que contamos hoy en la actualidad para ingresar y competir con otros mercados.

2.1.3 Marco conceptual

Exportación

La exportación es una actividad realizada en nuestro país hace muchos años, el cual ha permitido la salida de nuestros productos a diversos mercados internacionales. Lerma y Marqués (2010), indican que:

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites

territoriales del país al que pertenece el ofertante; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional (p.539).

Esta actividad genera mayor inversión en el país destino, mayor empleo, ingreso y bienestar en el país productor, siendo éste el caso de nuestro país que al realizar esta actividad tendrá muchos beneficios como el incremento de la balanza comercial, aumento de la rentabilidad y producción de las empresas que se dedican a esta actividad y mayor reconocimiento a nivel internacional.

Mientras que para Salvador (2000), exportar es:

Vender más allá de nuestras fronteras político- económica, los principios de la exportación son los mismos que los de la venta en el mercado interior, la diferencia está en el hecho de que en la exportación es necesario considerar las implicaciones del tráfico de las mercancías y sobre todo en que las áreas del cliente y del proveedor estén sujetas a distinta reglamentación administrativa y seguramente diferentes costumbres y prácticas comerciales (p.37).

Es necesario analizar y estudiar a detalle lo que indica el autor porque vender en el mercado exterior implica que el producto se adapte a las normas del país destino, pues muchas veces no son los mismos reglamentos que el país de origen, por ello se debe estudiar el mercado y sus regulaciones. Además, estudiar las características del cliente pues el principal objetivo es satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

Para Lerma (2010), la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global (p.539).

El autor menciona que esta actividad representa oportunidades y riesgos, esto se ve reflejado en los beneficios obtenidos al pertenecer al mercado internacional y los riesgos en el caso de falta de pago por envíos o problemas con la llegada de la mercadería, entre otros. Mientras que Hernández (2013), menciona que:

La exportación por su definición básica es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo en el exterior. Desde un punto de vista macroeconómico, la exportación de bienes y servicios es positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos de los países (p.27)

Ambos autores, coinciden que la exportación es una actividad relacionada a la comercialización de productos y /o servicios, para lograr el éxito de esta actividad es importante conocer el mercado a quién nos estamos dirigiendo, pues el mercado no sólo presenta oportunidades, sino riesgos que debemos conocer y enfrentarlos para lograr el objetivo de la investigación.

El perfil del cliente en el mercado exterior

Es importante para el logro del objetivo de la investigación analizar el perfil del cliente el cual nos dará información relevante para la investigación. Lerma (2010), menciona que:

El perfil del cliente consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características. Definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación. Asimismo, el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra (p.201)

El autor menciona que definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación, por ello es que consideramos relevante diagnosticar los gustos y preferencias de las damas de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia, pues nos permitirá brindarle un producto de acuerdo a sus exigencias y que cumplan con sus expectativas.

Por otro lado, para la investigación es necesario conocer a detalle la exigencia de las damas en Bolivia respecto a los productos textiles, Lerma y Márquez (2010) mencionan que el perfil de cliente: “Son todas aquellas características de los consumidores y, en su caso, compradores que tengan relevancia en la demanda del producto o productos que se desean comercializar en el mercado meta” (p.205)

El nivel de ingreso

El nivel de ingreso es una categoría que es necesaria diagnosticar pues permitirá conocer si el consumidor del mercado objetivo tiene el nivel adquisitivo para adquirir las prendas que serán exportadas. Lerma y Márquez (2010) mencionan que el nivel de

ingreso “Se relaciona directamente con la capacidad de compra de productos o servicios de diferentes niveles de precio”. Es así que la categoría nos permitirá conocer la capacidad de compra para conocer el tiempo de compra del producto y la cantidad que podrían consumir.

Comprender de que se trata el nivel de ingreso del mercado objetivo es importante pues se relaciona con la capacidad de pago que tienen las posibles compradores y se podrán adquirir el producto ofrecido. Además de estimar el precio a ofrecer y si están en la capacidad de pago del mismo.

Estandarizar o adaptar el producto

Cuando una empresa decida exportar deberá analizar y considerar seriamente lo que le conviene hacer para lograr que su producto logre ser aceptado y deseado por los compradores en el mercado objetivo, ya que cada mercado puede presentar necesidades, características, normas y gustos diferentes, lo cual dependerá de los consumidores (Lerma y Márquez, 2010)

Por otra parte, Lerma y Márquez (2010) indican que:

Se recurre a la adaptación cuando existe diferencias significativas entre las características, hábitos, gustos y preferencias de los clientes y usuarios de diversos mercados meta (países o regiones), o cuando la normatividad vigente en un país exige ciertas adecuaciones en el producto para que éste pueda ser introducido y vendido en su territorio (p.115).

Es así, que la investigación del mercado permitirá conocer cuáles son las normas y estándares que debe seguir la empresa para que el producto a exportar cumpla con la normatividad que exige el país y pueda ser vendido sin ningún problema, lo cual le permitirá el reconocimiento en el mercado objetivo. Con la finalidad de brindarle a los consumidores el producto adecuado con las características que demandan.

Tendencias internacionales en cuanto a producto

Las tendencias internacionales son importantes para el desarrollo del diseño y elaboración del producto a exportar, pues dependen de lo que está de moda en el momento ya que en muchas ocasiones los consumidores demandan producto según la tendencia del mercado.

Por tal motivo, Lerma y Márquez (2010) mencionan que:

Las características de las tendencias ayudarán a la empresa a tener un mejor conocimiento del producto en el mercado y de los consumidores, así podrá determinar las actividades de marketing y comprender las necesidades de los clientes, así como el grado de estandarización posible que puede desarrollar en sus productos (p.127).

De acuerdo con el autor, las tendencias serán como guía y permitirá conocer la situación del producto en el mercado, es importante pues se estará permitiendo adelantarse a los requerimientos y ofrecer alternativas al consumidor, por lo tanto como fue mencionado anteriormente debe ser parte del diagnóstico para brindar el producto adecuado al consumidor.

Rentabilidad Empresarial

En incremento de la rentabilidad, es el objetivo principal de la investigación lo cual se espera lograr a través de la exportación, por ello se debe analizar su importancia como categoría de estudio. Faga (2006) mencionan que:

La rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo valido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no sólo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro, es decir el desarrollo de la organización en el tiempo (p.12)

La rentabilidad es la razón de ser de todas las organizaciones, pues si esta categoría no es positiva entonces no habrá crecimiento ni desarrollo de la empresa ni de los trabajadores que son parte de la misma.

Pronóstico de ventas

Van y Wachowicz (2002) indican que:

La clave para la precisión en la mayoría de los presupuestos de entradas y salidas de efectivo es el pronóstico de ventas. Puede estar basado en un análisis interno, externo o ambos. Los directores analizan los pronósticos de ventas y los consolidan en estimaciones de ventas para las líneas de productos (p.181)

En este caso el pronóstico de ventas, es una categoría considerada en el estudio pues nos permitirá conocer cuál sería el nivel de ventas mediante la exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia. De esta manera contribuirá a determinar las cantidades de producción a elaborar.

Estacionalidad para la venta de un producto seleccionado

Lerma y Márquez (2010), mencionan que:

[...] Dentro del mercado existen productos que sólo se consumen en determinadas temporadas, por lo que se producen con anticipación y se dejan de producir cuando se inicia el periodo. En otros casos algunos productos se venden todo el año, pero en cierta época se venden más (p.125).

Por otro lado, analizar la estacionalidad de la producción que existe en cualquier mercado es importante para las empresas pues le permitirá ajustar su ritmo de producción al de las ventas de su mercado meta y se convierte en un componente central de la estrategia de la empresa siendo un elemento imprescindible si se quiere obtener un crecimiento sostenido y rentable en los negocios de la empresa (Lerma y Márquez, 2010)

Categorías Emergentes

Tipos de consumidor

Existen tipos de consumidores según su comportamiento de compra, Lerma (2010) los describe de la siguiente manera:

“Consumidor compulsivo, es aquél que compra en forma irracional cuando adopta un producto la frecuencia y el volumen de sus compras es significativo, [...] consumidor pasivo, no cuestiona lo que compra es demasiado permisivo y poco discriminativo” (p.297)

Decisión de compra

Kotler (2003), menciona que en la decisión de compra el mercadólogo:

Tiene que ir más allá de las diversas influencias que afectan a los compradores y entender cómo los consumidores toman realmente sus decisiones de compra. Específicamente, el mercadólogo tiene que identificar quién toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos del proceso de compra (p.96).

De acuerdo a lo mencionado por el autor, el consumidor finalmente decidirá si adquiere o no el producto, hoy en día nos enfrentamos a consumidores con mayores exigencias y no sólo debemos buscar crear un producto que cubra sus necesidades sino ofrecerles un producto que cumpla con todas sus expectativas.

Producto Innovador

Vértice (2008), indica que:

“Los consumidores prefieren las marcas innovadoras si el producto les satisface, las empresas que crean productos innovadores crean los estándares que marcan los atributos de dicho producto, creando un centro de atención sobre los consumidores” (p.62).

El consumidor busca constantemente un producto con características diferentes a otros a pesar de cumplir la misma función, lo cual indica que siempre está en busca de algo nuevo y genera valor al producto cuando finalmente lo encuentra, siendo una característica importante para lograr la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el objetivo fundamental para cualquier empresa, pues refleja que el cliente está a gusto con el producto o servicio obtenido. Para Band (1994), la satisfacción del cliente es:

Estado en que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada [...], la satisfacción del cliente depende en gran medida de las percepciones y expectativas de los clientes, los investigadores necesitan conocer algunos factores que influyen en esas percepciones y expectativas (p.92).

La lealtad de un cliente es lo que toda empresa busca conseguir, pues es una característica del consumidor que permitirá a la empresa crecer, ampliar su cartera de clientes y convertirlos en clientes fijos que siempre buscarán adquirir su producto o servicio ofrecido.

Mercado internacional

Zambrana (1995). Define el mercado internacional como:

“Los mecanismos institucionales que facilitan el intercambio de países o mundialmente de las mercancías y de los servicios que son objeto de ese comercio internacional” (p.16).

En tal sentido, el mercado internacional brinda oportunidades a todos los países para formar parte del comercio y crecer en forma conjunta, ofreciendo sus productos o servicios según el tipo de consumidor existente. Además, de generar oportunidades, beneficios y riesgos que deberán ser analizados.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

La presente investigación se enmarca en un sintagma holístico, el cual permitió realizar un diagnóstico para construir la propuesta final de este estudio.

La holística implica identificar el punto de encuentro entre las diferentes definiciones que aportan los modelos epistémicos, es decir, reunir la información en común y descubrir la complementariedad de aspecto importante y necesario para entender la investigación de manera global. (Hurtado, 2010).

Para Hurtado (2000), la investigación holística es:

Un proceso continuo que intenta abordar una totalidad o un *holos* (no el *absoluto* ni el *todo*) para llegar a un cierto conocimiento de él. Como proceso, la investigación trasciende las fronteras y divisiones en sí misma; por eso, lo cualitativo y lo cuantitativo son aspectos (sinergias) del mismo evento (p. 98).

Es así que el método holístico se relaciona con el objetivo de estudio, pues el método permite la investigación como generación de conocimiento nuevo y búsqueda de información.

2.2.2 Enfoque

La presente investigación es de tipo mixta porque implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, a su vez su integración y discusión, donde se realizan inferencias del producto obtenido para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo porque se recopilarán datos numéricos, mediante las encuestas según la muestra de estudio. Así mismo, será desarrollada mediante la escala de Likert a través de una valoración y por último el uso del check list. Además, es desarrollado bajo el enfoque cualitativo porque se utilizarán como técnicas de investigación la observación, las entrevistas a profundidad compuestas por siete preguntas y el análisis documental.

2.2.3 Tipo

La presente investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro.

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado. En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas.

Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinaridad, y desde el tipo proyectiva, orientada al plan o propuesta de solución, destinada a un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto (Hurtado, 2001).

El propósito de la investigación proyectiva es resolver o mejorar una situación específica mediante una propuesta innovadora y creativa, en este caso de índole orientadora a la empresa que lo requerida.

2.2.4 Diseño

El diseño de la investigación es de tipo mixto, ya que se mezcla es estudio cuantitativo como el cualitativo para el recojo de información en un tiempo y muestra determinada.

Además, el estudio tiene un diseño transversal – longitudinal porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo, tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos) y porque la propuesta será aplicada. Así mismo, se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría 1 : Exportación	Categoría 2: Rentabilidad Empresarial
Sub Categoría 1: El perfil del cliente en el mercado exterior	Sub Categoría 1: Pronóstico de ventas.
Sub Categoría 2: Nivel de ingreso	Sub Categoría 2: Estacionalidad de ventas de un producto seleccionado.
Sub Categoría 3: Estándar o adaptación del producto.	
Sub Categoría 4: Tendencias internacionales en cuanto a producto	
Categorías emergentes	
Tipos de consumidor, adquisición del producto, producto innovador, satisfacción del cliente, mercado internacional.	

Cuadro 1. *Categorías apriorísticas.*

2.2.6 Unidad de análisis

Población

Para Hurtado (2000), se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios

de inclusión” (p. 152). Es importante que la población de estudio posea características comunes, ya que brindará información relevante sobre la categoría de estudio al investigador y así pueda ofrecer una propuesta que cumpla con las expectativas de la población que será investigada.

Tamayo (2007, define la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población donde integran dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para determinado estudio integrado por un conjunto de entidades que participan de una determinada característica (p.176). Es necesario evaluar quienes conforman la población de estudio pues la información que nos proporcione tendrá resultados que serán representativos en forma conjunta para cada integrante de la población.

Es así que se puede determinar que la población para el estudio serán las ciudadanas del país Bolivia, teniendo como característica común el gusto de vestir con pantalones no necesariamente confeccionados en su país de origen. La población lo conforman las 265.529 mujeres entre los 20 -39 años de edad de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Muestra

Para Landeau (2007, p.16) define la muestra como: “Una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”.

La muestra será determinada por conveniencia para el estudio que permita identificar los gustos y preferencias de pantalones que exigen las ciudadanas de Santa Cruz de la Sierra, por ello fue conveniente seleccionar 55 mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra que nos brinden dicha información.

Tabla 1.

Muestra holística para la investigación.

Muestra Cualitativa	f	%	Muestra Cuantitativa	f	%
Gerente General	1	30	Mujeres 20-39 años	55	100
Gerente Comercial	1	40			
Jefe de producción	1	40			
Total	3	100	Total	55	100

2.2.7 Instrumentos y técnicas

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un:

“Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.200).

Para el desarrollo del instrumento de la investigación será realizado en base a preguntas independientes con diferentes alternativas de posibles repuestas para marcar y nos brinden información relevante que permita inferir en la población. A la vez, cumplir con el objetivo de aplicación del mismo.

Tanto las técnicas como instrumentos de recolección de datos son medios por los cuales el investigador recaba información para alcanzar los objetivos de la investigación (Hurtado, 2000). De acuerdo con el autor, para el investigador es importante que cada

unidad de estudio muestre interés por participar en el estudio pues la información obtenida permitirá alcanzar el objetivo general de la investigación.

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada (Rodríguez y Valdeoriola, 2009).

Se realizarán entrevistas a profundidad y observación de acuerdo a las unidades de análisis. Así mismo, el análisis y revisión documental proporcionada por las instituciones relacionadas con el objetivo de la investigación. Por ello, para la entrevista a profundidad será importante la interacción entre los participantes tomando en cuenta hasta el último detalle indicado por el entrevistado, pues la información proporcionada complementará a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y afianzar las categorías que fueron seleccionadas.

A continuación, se realizará la descripción de la ficha técnica del cuestionario el cual comprende el nombre, objetivo, lugar de aplicación, descripción del instrumento, entre otros criterios relevantes.

Ficha Técnica del cuestionario

Nombre del instrumento: Encuesta sobre Exportación de pantalones peruanos para damas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Objetivo: Diagnosticar los gustos y preferencias de pantalones que exigen las damas entre 20 y 39 años de edad.

Lugar de aplicación: Ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia.

Forma de aplicación: Será aplicado vía Online de manera individual a través del formulario google.

Duración de aplicación: Serán 12 minutos por cada persona, las cuales podrían responder al mismo tiempo y enviar su resultado como indica el formulario.

Descripción del instrumento: El cuestionario comprende doce preguntas, estructurado por preguntas independientes de los cuales cada una tendrá su propia interpretación, gráfico y tabla de frecuencia.

Procedimientos de puntuación: Cada pregunta comprende tres niveles como alternativas donde el participante deberá elegir sólo una, además no tiene escala porque son preguntas independientes.

Confiabilidad: La confiabilidad de refiere al grado en que su aplicación repetida a un grado de participantes o muestra produce resultados similares o consistentes con mediciones previas. Es realizada a través de la aplicación de una prueba piloto y luego el procedimiento estadístico en el programa SPSS 21 para obtener el resultado a través del alfa de Cronbach.

Tabla 3.

Análisis de fiabilidad del instrumento sobre la exportación de pantalones peruanos para damas a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.746	12

N=12

Nota: Existe una fuerte confiabilidad del instrumento sobre la exportación de pantalones peruanos para damas a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (Alfa de Cronbach de 0.746)

Validez: El instrumento será validado a través del juicio de tres expertos de la universidad Privada Norbert Wiener, los resultados obtenidos son consolidados en la siguiente tabla:

Validez del instrumento cuantitativo

Tabla 2.

Juicio de Expertos para el instrumento cuantitativo.

Nro.	Expertos	Criterio
1	Mg. Capristan Miranda, Julio.	Aplicable
2	Mg. Nolazco Labajos, Fernando	Aplicable
3	Lic. Mendives Laura, Manuel	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

2.2.8 Procedimientos y método de análisis

Reducción de datos

La investigación será realizada en diversas etapas, las cuales serán detalladas con el fin que se utilice como guía para futuras investigaciones que tengan un tipo de investigación similar. Las cuales son:

Recojo de información bibliográfica de acuerdo a las categorías de estudio identificadas y experiencias distintas relacionadas al tema de investigación.

Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación.

Solicitar la validación del instrumento por expertos.

Ejecución de campo; para ello se solicitará la aprobación del mismo y su debida autorización a las autoridades pertinentes.

Solicitar a las autoridades de la entidad para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos.

Análisis de datos

Para la fase de análisis de datos se utilizará para el tratamiento de la información el programa estadístico de análisis cuantitativo el SPSS 22 y se obtendrán medidas de frecuencia. Así mismo, se utilizará el método de triangulación y categorización. Y para la aplicación de juicios de expertos de la investigación, se realiza a través panel de expertos. A continuación se describirá el procedimiento de recopilación de datos:

Procedimiento para recopilar datos cuantitativos

Se elaboró un instrumento cuantitativo en un cuestionario de doce preguntas independientes, las cuales tuvieron tres niveles por cada pregunta donde el participante debe marcar sólo una alternativa como respuesta

Luego se colocan las preguntas en la ficha de validez para que tres expertos validen cada pregunta y determinen si el instrumento puede ser aplicado. Por otro lado, teniendo la validez del instrumento se procede a realizar una prueba piloto con quince participantes para determinar la confiabilidad del instrumento (Ver Tabla N°3).

Obteniendo la confiabilidad se procede a aplicar el instrumento a la muestra de estudio desde el día 02 al 09 de octubre. La muestra de estudio fueron cincuenta y cinco participantes mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra los cuales desarrollaron el cuestionario de forma online y redes sociales.

Finalmente, se realizó el procesamiento de datos en Excel y luego en el programa SPSS 22 para obtener los gráficos y las tablas de frecuencias que deberán ser analizados e interpretados en los resultados.

Procedimiento para recopilar datos cualitativos

Se elaboró el instrumento cualitativo en base a seis preguntas abiertas con la finalidad de obtener respuestas que serán analizadas en el proceso de triangulación.

Las entrevistas fueron realizadas del 03 al 07 de Octubre en días diferentes pues dependía del tiempo de los entrevistados, quienes fueron el gerente general, gerente

comercial y el jefe de producción, los cuales fueron grabadas y luego transcritas a Word (Ver Tabla N°2)

Análisis descriptivo

Revisión crítica de los datos obtenidos, clasificándola de acuerdo a las categorías y sub categorías.

Análisis y sistematización descriptiva, de las conclusiones aproximativas de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías.

Triangulación

Establecer conclusiones aproximativas de acuerdo a las teorías revisadas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo en base a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y la entrevista a profundidad obtenida. Finalmente una tercera triangulación que es la discusión entre los resultados obtenidos de nuestra investigación y otras investigaciones similares.

2.2.9 Mapeamiento

Se elaboró un esquema de acuerdo al estudio de investigación realizado, donde muestra que la investigación fue realizada en base a tres fases, iniciando por el diagnóstico, método holístico aplicado y la propuesta para la empresa como resultado final.

Cada una de ellas tiene un contenido diferente que constará a análisis y resultados diferentes, pero al final cada resultado será integrado para diseñar la propuesta y pueda ser validada por el juicio de expertos.

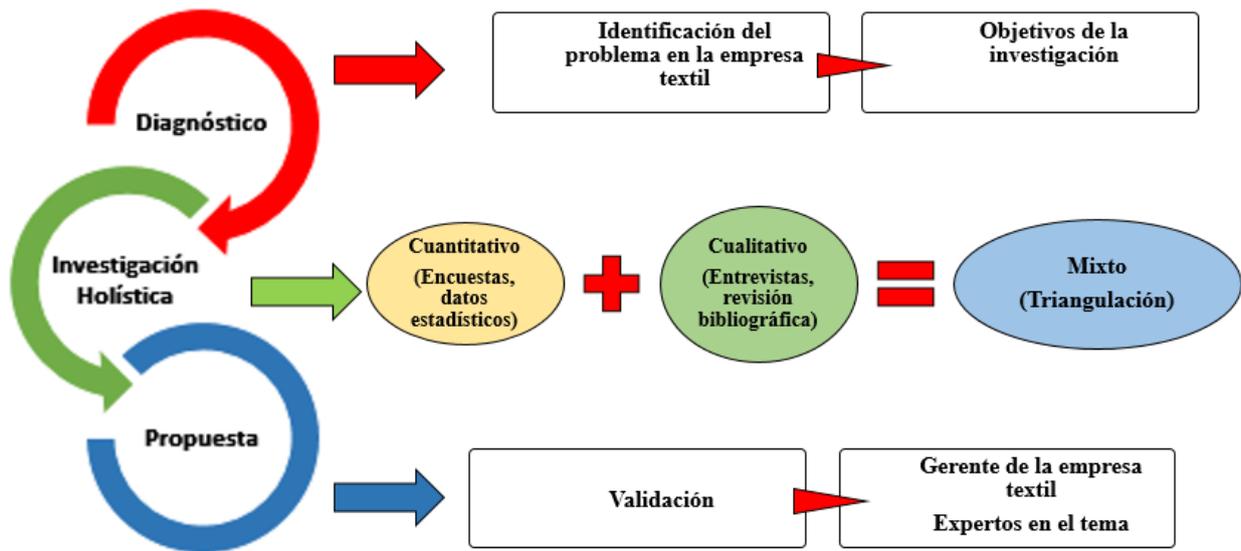


Figura 1. Mapeamiento de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La empresa textil es líder en el mercado nacional, incursionando con éxito desde el 2006 en el mercado textil peruano, teniendo como objetivo ofrecer pantalones jeans para damas hechos con los más altos estándares de calidad respetando sus orígenes. Las prendas son confeccionadas con fibras naturales en tela nacional, stretch, drill, crudo, y la más alta tecnología textil, adaptándose al cuerpo de la mujer, luciendo y destacando su figura, con comodidad y frescura.

Entre las prendas preferidas por su selecta clientela se encuentran los pantalones jeans stretch, sneakers, toreros, overoles, shorts, minifaldas, chalecos, pantalones de colores, pantalones modelos clásicos cintura y variados, con la calidad y belleza de siempre.

La visión de la empresa textil es ser reconocidos como líderes a nivel nacional e internacional, por su eficiencia en la elaboración de prendas de vestir para damas, siempre a la vanguardia de la innovación de diseños, promoviendo la moda y la felicidad a su clientela. Asimismo, la empresa textil tiene la misión de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, creando productos y servicios innovadores de la mejor calidad, apoyando el desarrollo del sector textil nacional.

Entre los principios de la empresa destacan la satisfacción del cliente, pasión por la moda, eficiencia, transparencia, ética en la producción, orden, puntualidad, compromiso y servicio, considerándolos importante para la relación entre los clientes y la empresa, pues consideran la importancia de la percepción que tienen los clientes con la empresa.

3.2 Marco legal de la empresa

3.2.1 Constitución de la empresa

La empresa textil, está constituida legalmente bajo régimen de Sociedad Anónima Cerrada, conformada por dos socios, siendo la figura más indicada y recomendada para empresas familiares como es el caso.

Dentro de sus características está que puede funcionar sin directorio, estar conformada por dos socios mínimo, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

3.2.2 Otros aspectos legales

En la empresa textil, se realizaron los trámites necesarios para la obtención de los permisos y licencias necesarias para empezar operaciones y son los siguientes:

Licencias de funcionamiento y autorización de anuncios publicitarios, siendo necesario en el caso de letreros dentro o fuera del establecimiento.

Certificado de Inspecciones Técnicas de Seguridad, debido a que el establecimiento debe cumplir con todas las normas de seguridad antes de iniciar su actividad comercial.

Registro en Indecopi de la marca comercial que utilizan para la comercialización de su producto, necesario para su protección y que otras empresas de la misma línea no pueda hacer uso del mismo.

3.3 Actividad económica de la empresa

La empresa textil se dedica actividad manufacturera, consiste en la transformación de materias primas en productos terminados para su distribución y consumo. Se dedica a

elaborar un plan de ejecución desde el diseño hasta el acabado final de la prenda manteniendo un estándar de calidad permanente en cada detalle de confección.

Asimismo, sus diseños son en base a referencias de las tendencias de moda con la finalidad de brindar a los clientes un producto novedoso y de calidad.

3.4 Información tributaria de la empresa

3.4.1 Régimen Fiscal

La empresa textil está bajo el régimen especial dirigido a personas naturales y jurídicas, el cual le permite en el transcurso del año el monto de sus ingresos netos y adquisiciones no superen los S/.525.000 Nuevos Soles.

Además, la declaración y pago de los impuestos aplicables se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales según la numeración del RUC registrado.

3.5 Información económica y financiera de la empresa

La empresa textil realiza ventas en el mercado local y en el interior del país mediante algunos envíos realizados o cuando los clientes vienen a Lima a adquirir sus productos, en el año 2014 registró un total de ventas de S/. 300.000 Nuevos Soles.

Respecto al año 2015, registró un total de ventas anuales de S/. 250.000 Nuevos Soles, en el cual se identificó que el mayor número de ventas son en meses específicos siendo Julio y diciembre. La variación de ventas entre el periodo 2014 – 2015, se debe a

que las prendas confeccionadas por la empresa cada vez tiene menor alcance y reducción de clientes por diversos problemas que refleja el mercado.

3.6 Proyectos actuales

Entre los proyectos actuales que tiene la empresa, fue a implementación de medios sociales propuesto por el área de marketing y comercial para el ingreso a nuevos mercados y para que el producto sea conocido por más personas.

Es así que se inició con la creación de una página web que contenga los detalles de la empresa, los productos que se ofrecen los cuales serán cambiados por temporadas, además del detalle de las direcciones de las tiendas, ubicaciones y toda referencia posible para que el cliente potencial tuviera contacto con la empresa.

También se crearon el canal de Youtube donde se transmiten videos de las colecciones confeccionadas según las temporadas; luego el Fan Page, un medio social que ha permitido la interacción de los clientes con la empresa, captar mayor porcentaje de clientes o resolver cualquier tipo de dudas.

3.7 Perspectiva empresarial

La empresa espera lograr el reconocimiento como líder a nivel nacional e internacional, por su eficiencia en la elaboración de prendas de vestir para damas, promoviendo la moda y la felicidad de sus clientes.

Por tal motivo, busca ingresar al mercado internacional a través de la exportación de su producto para lograr que conozcan la calidad de fabricación y materia prima que posee el país. Y así incrementar la rentabilidad de la empresa mediante el

mayor volumen de ventas, a su vez el reconocimiento y posicionamiento del producto en otros países.

Finalmente, la empresa busca encontrar una solución para los problemas que vienen afectando considerablemente a sus ingresos, afectando su rentabilidad y de esa manera evitar el cierre de sus actividades pues no sólo ellas se verían afectadas sino todo el equipo de trabajo.

CAPITULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Tabla 4

Uso del pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	31	56,4
Siempre	24	43,6
Total	55	100,0

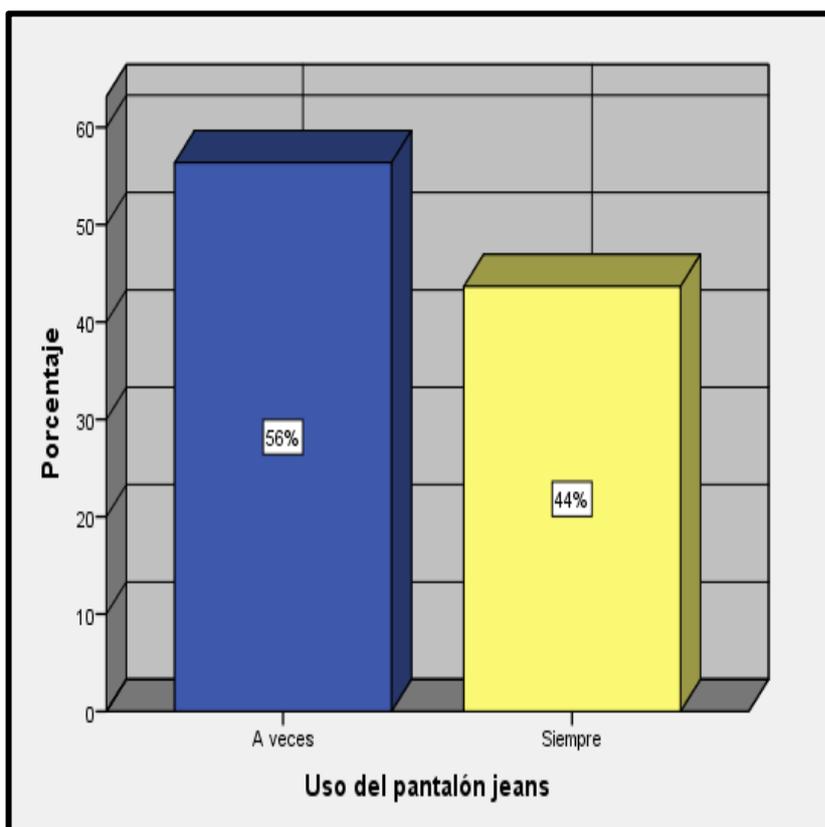


Figura 2. Gráfico de barras del uso del pantalón jeans.

En la tabla 4 y figura 2, se determina que del total de encuestados, el 56% usa a veces un pantalón jeans y un 44% indica que siempre usa un pantalón jeans. El resultado muestra que la prenda a ofrecer es usada mercado objetivo, el cual dará oportunidad a continuar con la investigación.

Tabla 5

Colores más utilizados en los pantalones jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Azul	16	29,1
Negro	23	41,8
Pasteles	16	29,1
Total	55	100,0

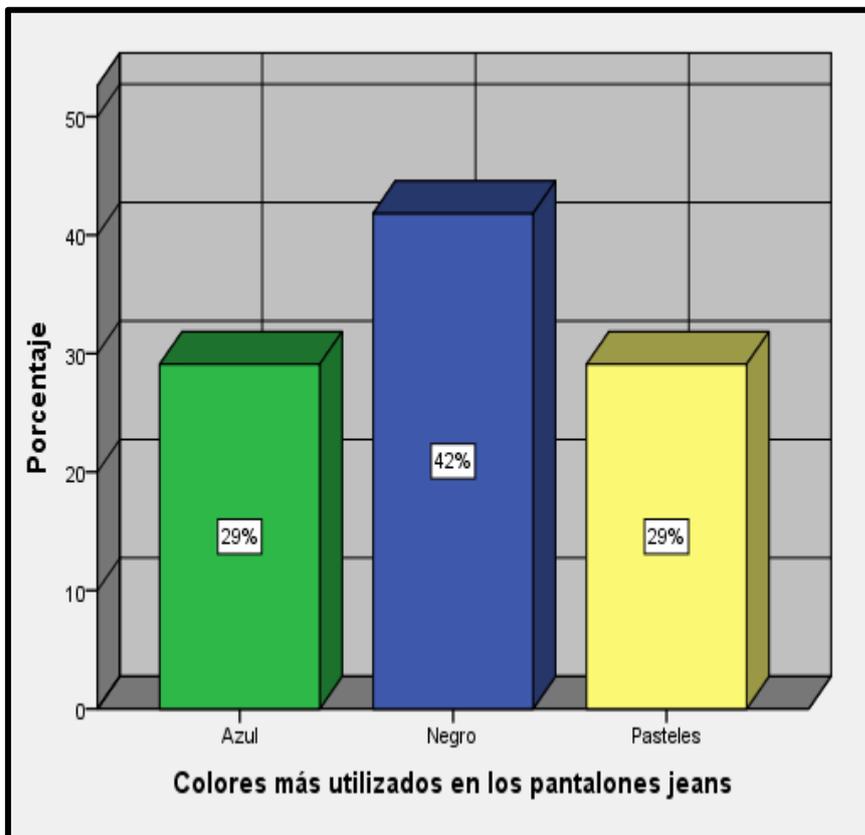


Figura 3. Gráfico de barras de los colores más utilizados en los pantalones jeans.

En la tabla 5 y figura 3, se determina que del total de encuestados, el 41,8% utilizan con mayor frecuencia el color negro en sus pantalones jeans y el 29,1% utilizan el color azul y colores pasteles en los pantalones jeans. Las mujeres de Santa Cruz de la Sierra muestran con este resultado su preferencia similar por colores azules y pasteles el cuál debe considerar la empresa si no los confecciona.

Tabla 6

Preferencia del pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ajustado	15	27,3
Suelto	23	41,8
Licrado	17	30,9
Total	55	100,0

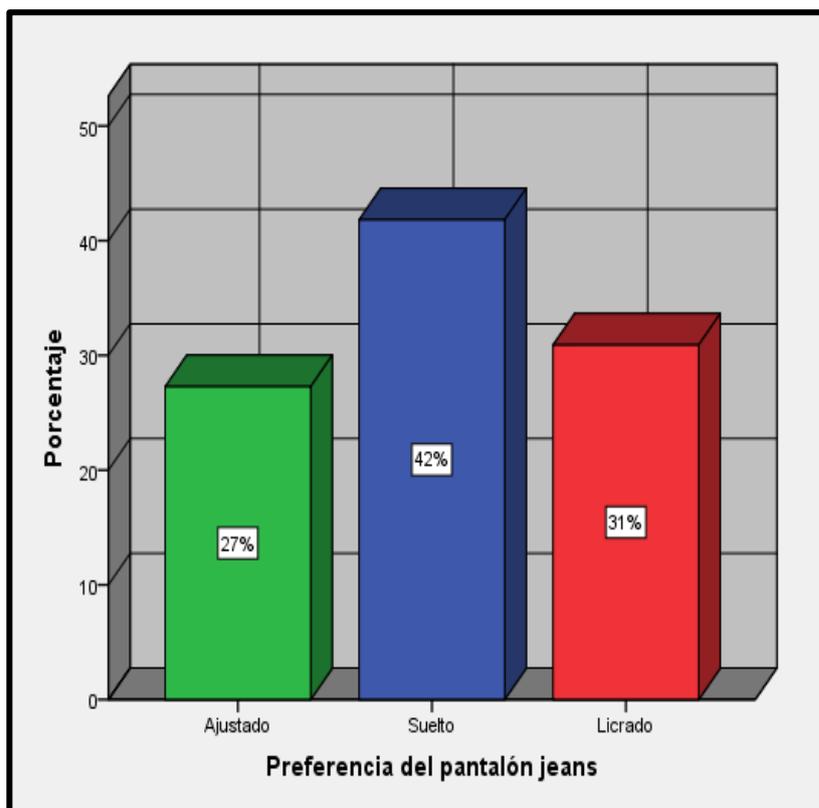


Figura 4. Gráfico de barras de preferencia de pantalones jeans.

En la tabla 6 y figura 4, se determina que del total de encuestados, el 42% prefieren los pantalones sueltos, el 31% prefieren los pantalones licrados y el 27% indican que prefieren los pantalones jeans ajustados. Por lo tanto, la empresa textil debe enfocar su línea de producción no sólo en prendas licradas y ajustadas, además deberá utilizar moldes con diseños sueltos.

Tabla 7

Preferencia al lucir un pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Moldee la figura	33	60,0
Entallado	22	40,0
Total	55	100,0

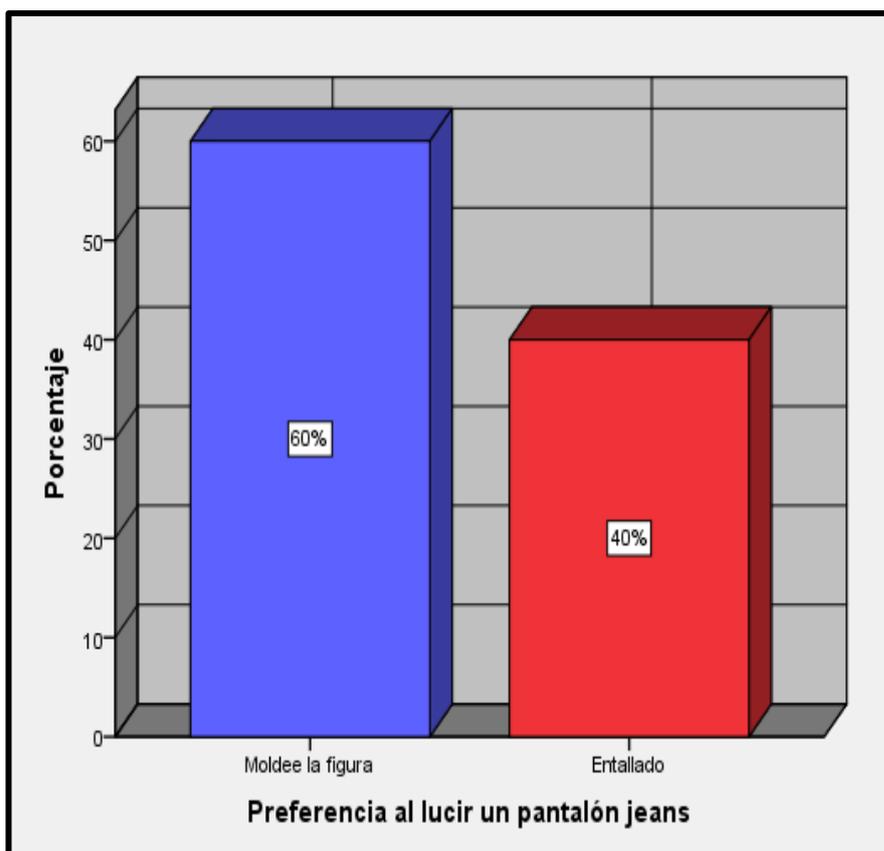


Figura 5. Gráfico de barras de preferencia al lucir un pantalón jeans.

En la tabla 7 y figura 5, se determina que del total de encuestados, el 60% prefiere lucir un pantalón jeans que moldee su figura, mientras que el 40% prefiere lucir un pantalón jeans entallado. El resultado refleja que las mujeres de Santa Cruz de la Sierra buscan variedades de pantalones jeans y no sólo se identifican con sólo uno.

Tabla 8

Frecuencia de uso del pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
1 a 2 veces	18	32,7
3 a 4 veces	17	30,9
Toda la semana	20	36,4
Total	55	100,0

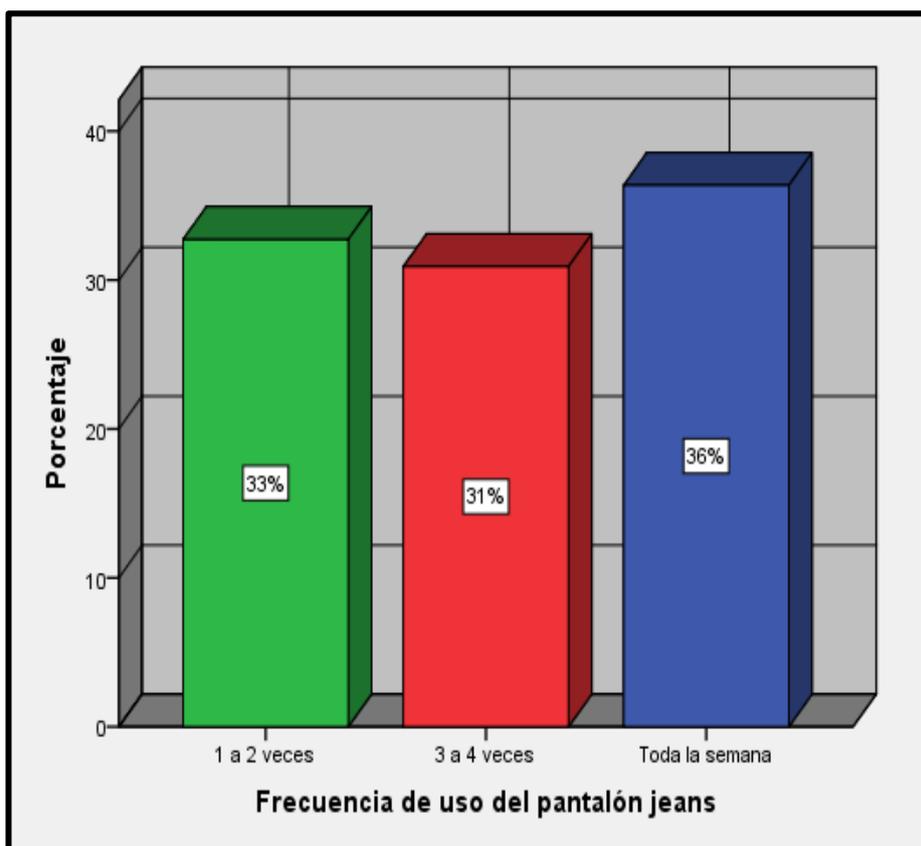


Figura 6. Gráfico de barras de frecuencia de uso del pantalón jeans.

En la tabla 8 y figura 6, se determina que del total de encuestados, el 36% utilizan toda la semana los pantalones jeans, mientras que el 33% utiliza el pantalón jeans de 1 a 2 veces por semana y el 31% utilizan el pantalón jeans de 3 a 4 veces por semana.

Tabla 9

Preferencia de diseño del pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Diferentes diseños	19	34,5
Clásico	23	41,8
Shulpines	13	21,6
Total	55	100,0

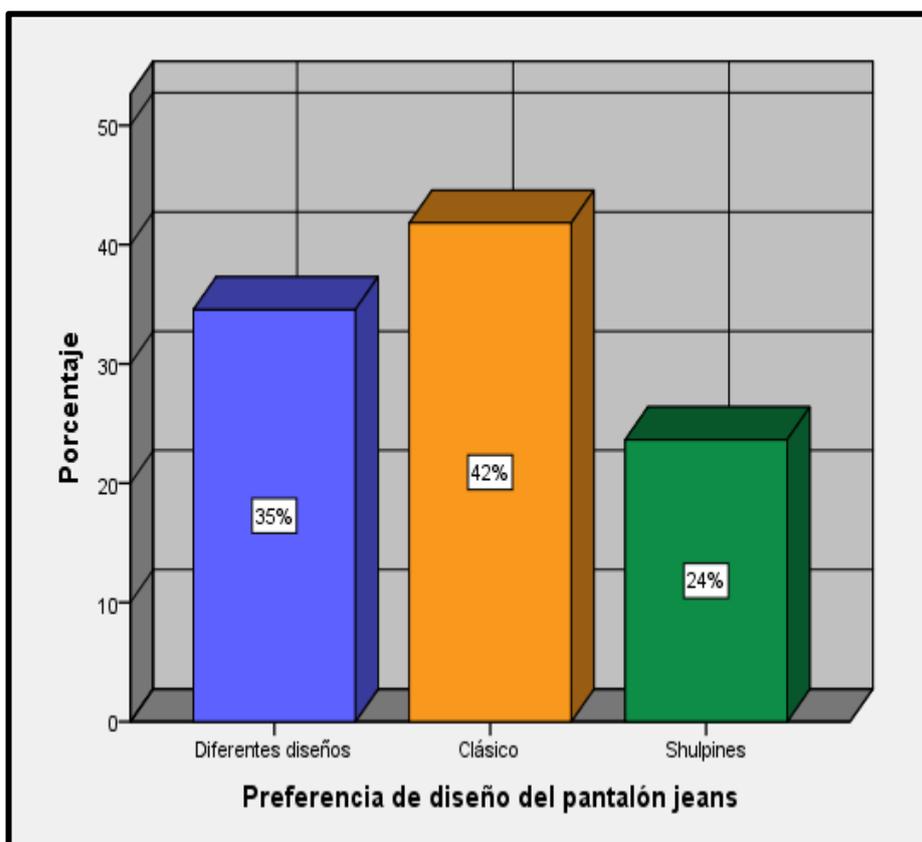


Figura 7. Gráfico de barras de los colores más utilizados en los pantalones jeans.

En la tabla 9 y figura 7, se determina que del total de encuestados, el 42% prefiere un pantalón con diseño clásico, el 35% prefieren pantalones jeans con diferentes diseños y el 24% prefiere un pantalón jeans con diseño shulpines.

Tabla 10

Factores evaluados para comprar un pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Comodidad	10	18,2
Exclusividad	27	49,1
Calidad	18	32,7
Total	55	100,0

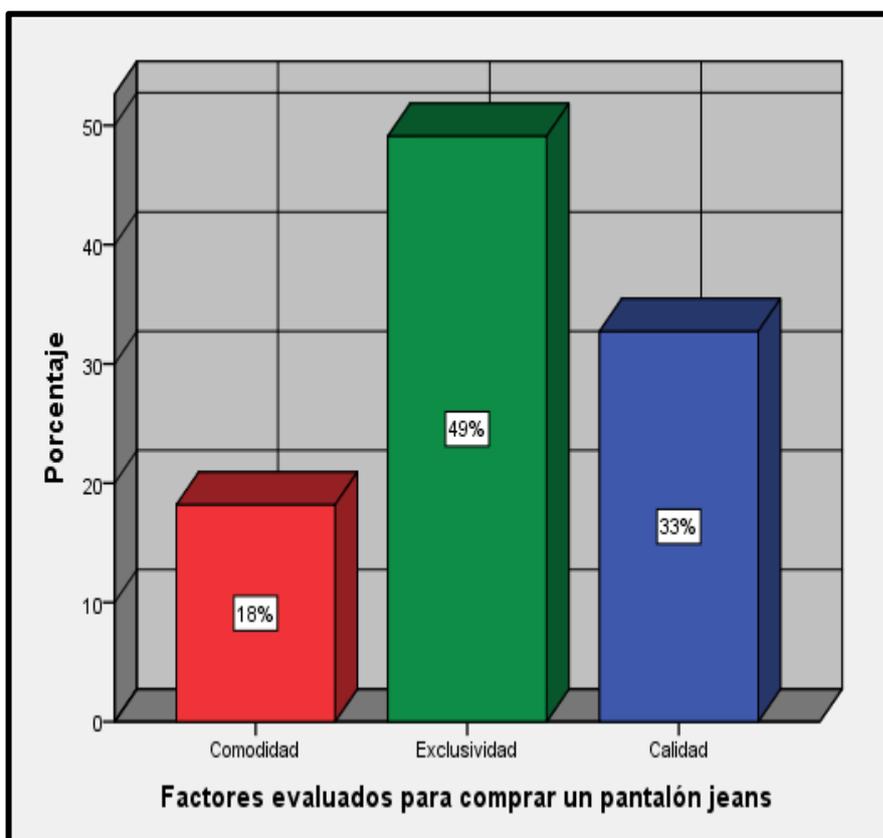


Figura 8. Gráfico de barras de los factores evaluados para comprar un pantalón jeans.

En la tabla 10 y figura 8, se determina que del total de encuestados, el 49% evalúa la exclusividad al comprar un pantalón como un factor importante, el 33% evalúa la calidad del pantalón jeans para comprarlo y el 18% evalúa la comodidad al comprar un pantalón jeans.

Tabla 11

Frecuencia de compra del pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mensual	19	34,5
Trimestral	25	45,5
Semestral	11	20,0
Total	55	100,0

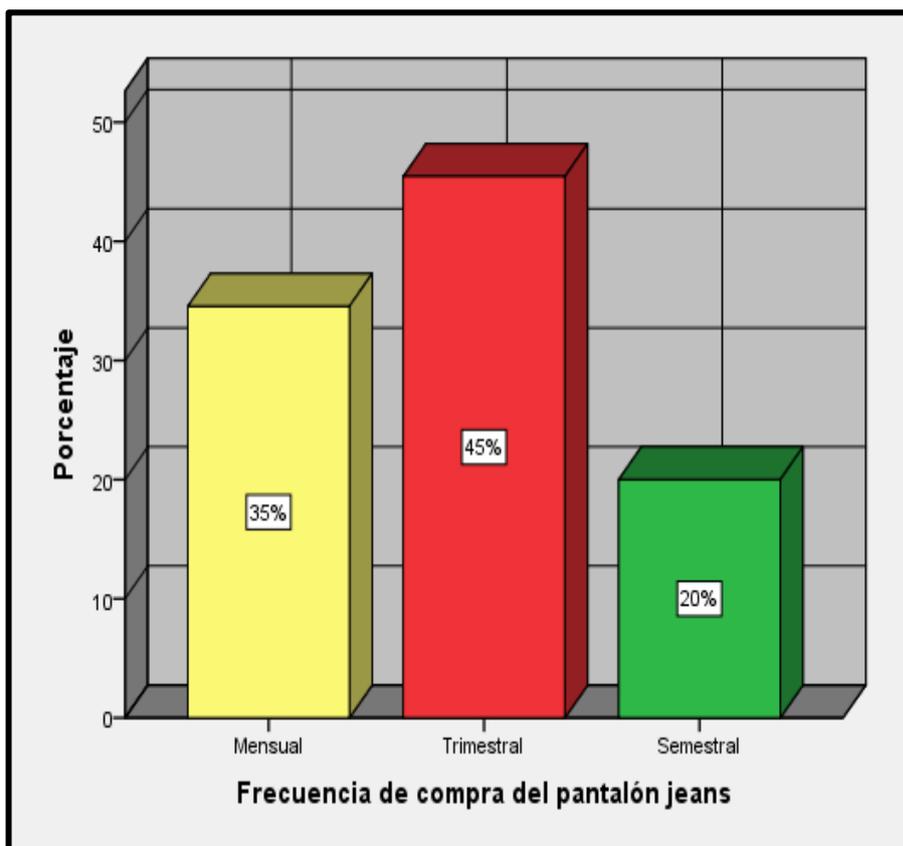


Figura 9. Gráfico de barras de la frecuencia de comprar del pantalón jeans.

En la tabla 11 y figura 9, se determina que del total de encuestados, el 45% compran con mayor frecuencia un pantalón jeans trimestralmente, mientras que el 35% compran con mayor frecuencia mensualmente y el 20% compra un pantalón jeans semestralmente.

Tabla 12

Consideración de tendencias de moda para adquirir un pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	31	56,4
Siempre	24	43,6
Total	55	100,0

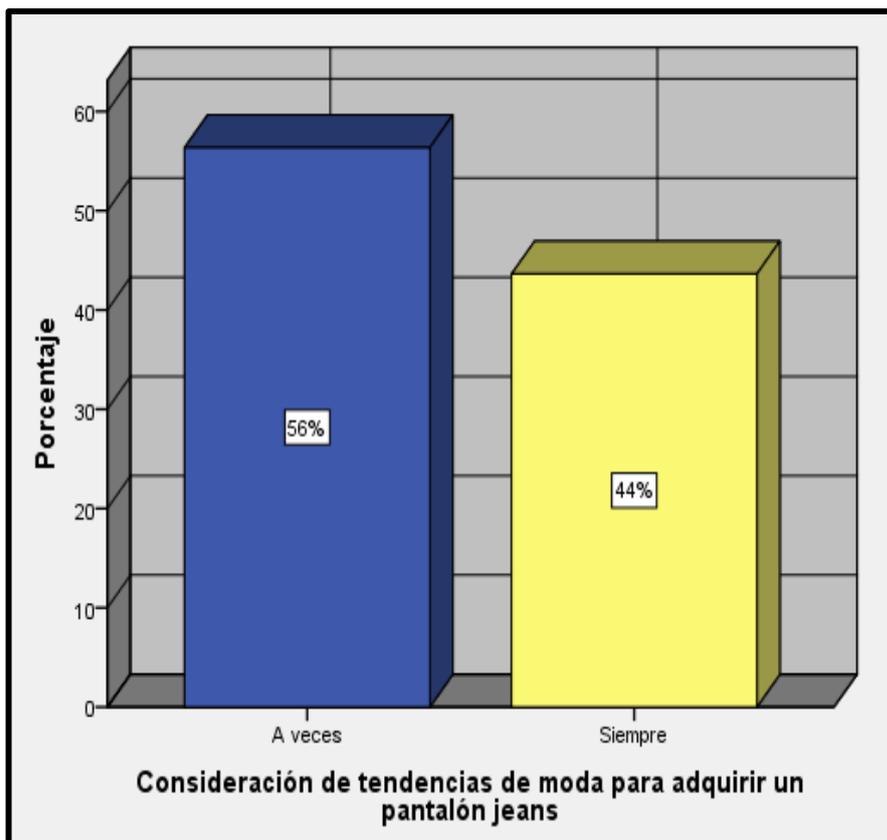


Figura 10. Gráfico de barras sobre la consideración de tendencias de moda para adquirir un pantalón jeans.

En la tabla 12 y figura 10, se determina que del total de encuestados, el 56% consideran a veces las tendencias de moda para adquirir un pantalón jeans y el 44% consideran siempre las tendencias de moda para adquirir un pantalón jeans. Por lo tanto, las tendencias de moda son un factor relevante para la producción de las prendas.

Tabla 13

Percepción de la marca D'Onlys Jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Clásico	23	41,8
Exclusividad	32	58,2
Total	55	100,0

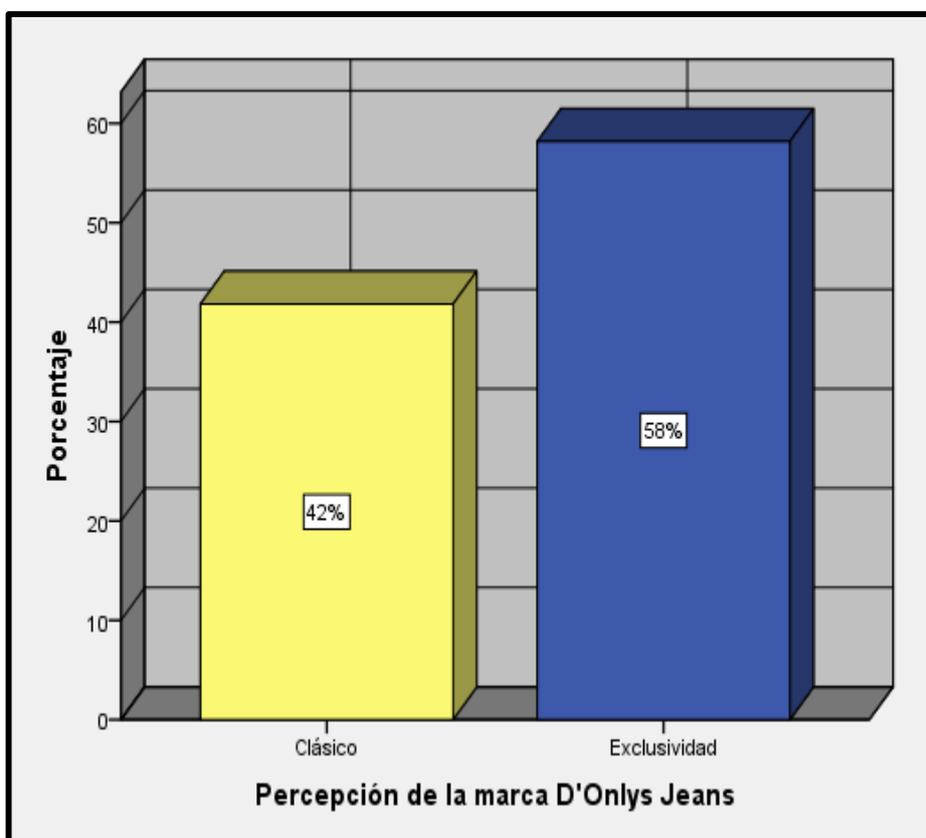


Figura 11. Gráfico de barras sobre la percepción de la marca D'Onlys Jeans.

En la tabla 13 y figura 11, se determina que del total de encuestados, el 58% percibe que la marca D'Onlys Jeans es exclusiva y el 42% percibe que D'Onlys Jeans es una marca clásica. El resultado obtenido es importante pues permite conocer la percepción de la marca en el mercado objetivo.

Tabla 14

Adquisición de una nueva marca de pantalón jeans

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	11	20,0
A veces	33	60,0
Siempre	11	20,0
Total	55	100,0

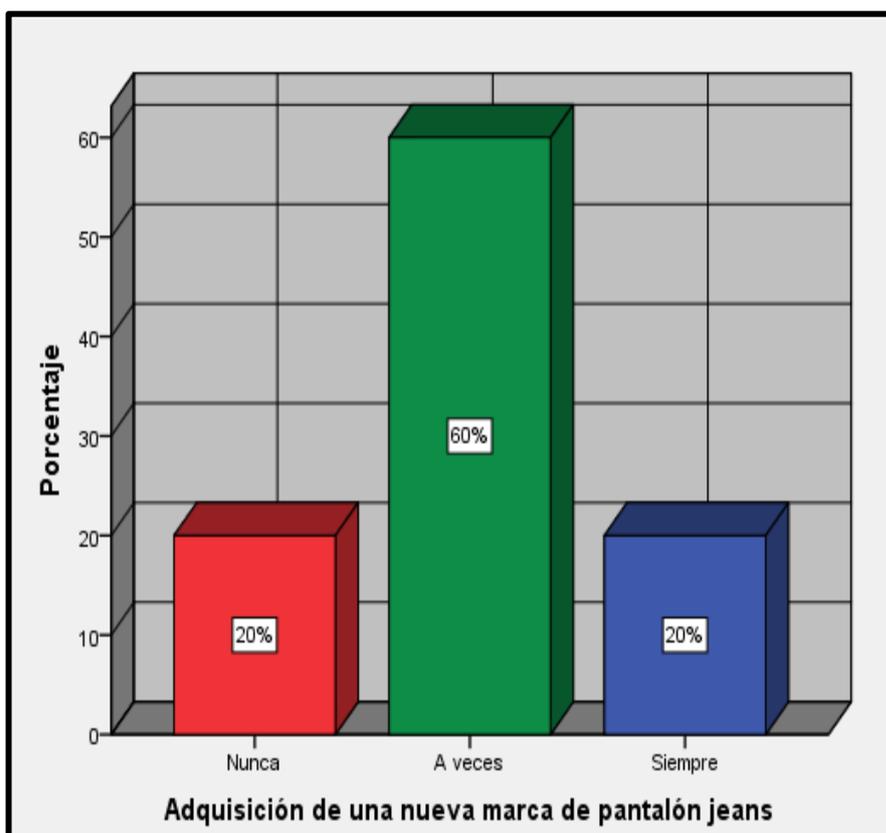


Figura 12. Gráfico de barras sobre la adquisición de una nueva marca de pantalón jeans.

En la tabla 14 y figura 12, se determina que del total de encuestados, el 60% adquiere a veces una nueva marca de pantalón jeans, mientras que el 20% adquiere siempre una nueva marca de pantalón jeans y el 20% nunca adquiere una nueva marca de pantalón jeans.

Tabla 15

Disposición de pago de un pantalón jeans.

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
130 BOB a 200 BOB	16	29,1
201 BOB a 399 BOB	28	50,9
400 a más	11	20,0
Total	55	100,0

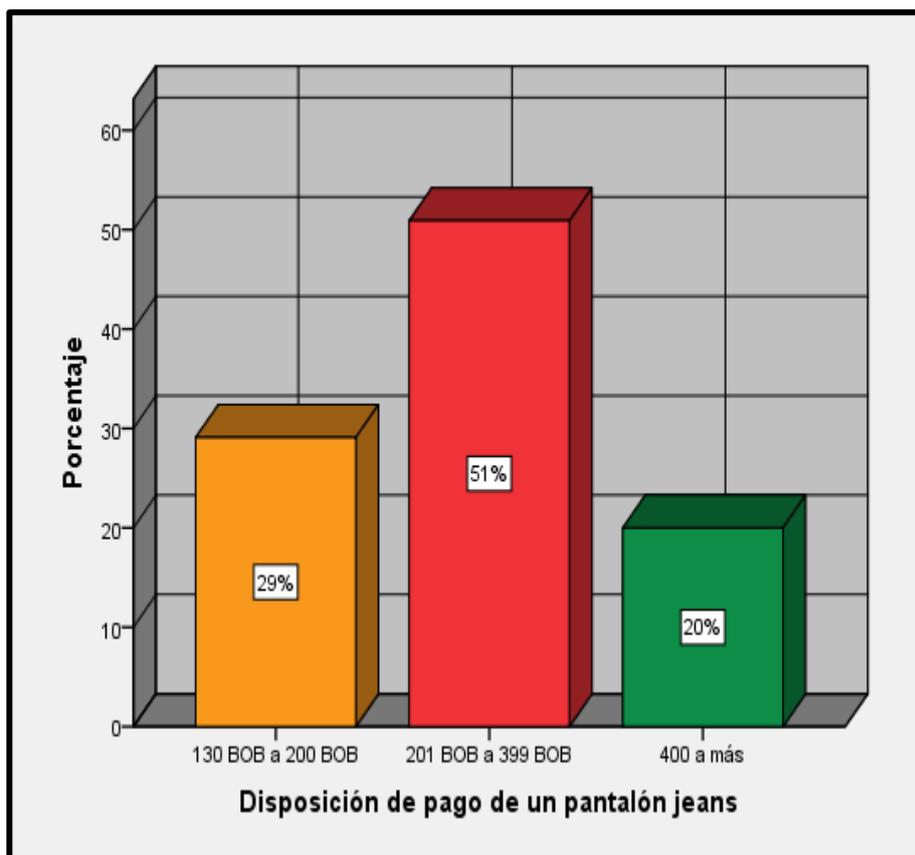


Figura 13. Gráfico de barras sobre la disposición de pago de un pantalón jeans.

En la tabla 15 y figura 13, se determina que del total de encuestados, el 51% está dispuesto a pagar de 201 a 399 BOB por un pantalón jeans, el 29% están dispuestos a pagar de 130 a 200 BOB por un pantalón jeans y el 20% están dispuestos a pagar de 400 BOB a más por un pantalón jeans.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Entrevistados			Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
	Sujeto 1 Gerente General (Pedro Vela Almanza)	Sujeto 2 Gerente Comercial (Lourdes Mesías Cabrera)	Sujeto 3 Jefe de Producción (Víctor Vela Almanza)			
<p>Sujeto 1, 2 y 3</p> <p>¿Sigue siendo el jeans una prenda que no puede faltar en el clóset de una mujer?</p>	<p>Por supuesto, el jeans es un look necesario, ya que se puede usar en cualquier ocasión e incluso combinar con cualquier accesorio. Sí</p>	<p>Claro, el jeans es una prenda infaltable en el clóset de toda mujer moderna y casual. La ventaja de esta prenda que se</p>	<p>Existen temporadas que nuestros niveles de producción son bajos y otras temporadas incrementan pero nunca dejamos de</p>	<p>C1:</p> <p>Estacionalidad de ventas</p>		<p>El pantalón jeans es una prenda combinable con cualquier accesorio y es utilizado para cualquier evento. El uso de esta prenda tiene relación directa con la temporalidad de producción</p>

	quieres lucir sexy, atrevida, ir de paseo o una fiesta puedes vestir con un jeans.	puede combinar con cualquier look y muchas veces queda bien para cualquier evento.	producir lo cual me permite decir que el jeans es una prenda que la mujer no deja de adquirir cada cierto tiempo.			que existe en las empresas de confecciones.
Sujeto 1, 2 y 3 ¿Cuáles son las tendencias a nivel nacional e internacional de ésta prenda?	La tendencia en este momento es el jeans clásico, tanto nacional como internacional ya que reúne todas las cualidades que la mujer de hoy en	Siempre una mujer debe tener un jeans en su clóset y en esta temporada nos están solicitando los modelos clásicos estilos	Hoy en día nos piden fabricar pantalones estilo clásico a la cintura en estilo pitillos en colores claros e intermedios, lo cual tiene mucha	C2: Tendencia de moda C3: Perfil consumidor		Las tendencias de moda de pantalones jeans están relacionadas a las exigencias del perfil del consumidor, teniendo como consecuencia la cantidad de demanda de la prenda de vestir en su ciudad.

	<p>día la mujer requiere, además de ser un jeans conservador y le queda bien a cualquier tipo de mujer sea joven o adulto.</p>	<p>pitillos en colores pasteles y colores tradicionales, son pocos los clientes que requieren los modelos tradicionales.</p>	<p>demanda porque son varios los meses que seguimos fabricando el mismo estilo y sólo colocamos algunos detalles adicionales bajo el mismo patrón.</p>			
<p>Sujeto 1, 2,3 Hoy en día, ¿Cómo prefieren las mujeres los pantalones jeans?</p>	<p>Le gusta que le quede ceñido, que resalte sus cualidades y sobre</p>	<p>La mujer de hoy, prefieren que los pantalones sean confeccionados</p>	<p>Las chicas ahora piden que las prendas confeccionadas</p>	<p>C4: Adaptación del producto C5: Tipos de</p>	<p>Tipos de</p>	<p>En la actualidad las mujeres prefieren diversos estilos el cual depende del tipo de consumidor existente permitiendo a las empresas</p>

	<p>todo buscar lucir todos atributos buscando prendas que moldee su figura y sentirse sexy. En el caso de personas adultas, buscan sentirse joven ya que el jeans es na prenda que luce jovial a quién lo use.</p>	<p>en telas licradas porque les gusta que le queden entallado y se sienten cómodas usando un pantalón jeans que les ayude a lucir su figura.</p>	<p>sean a su medida exacta, con aplicaciones que le ayuden a moldear su figura y les permita lucir más lindas. Siempre nos dicen que debemos considerar las pinzas en el armado porque ayuda a cumplir con ese detalle.</p>	<p>consumidores</p>	<p>consumidor</p>	<p>confeccionistas de este tipo de prenda de vestir confeccionar un producto de acuerdo a las preferencias del consumidor.</p>
--	--	---	--	---------------------	-------------------	--

<p>Sujeto 1, 2,3</p> <p>¿Ofrecer en una prenda valores agregados como diseños exclusivos, lavados innovadores y calidad de materia prima sería bien recibido por el mercado?</p>	<p>Por supuesto, ya que mucha gente busca calidad. Hoy en día el mercado nacional ofrece diversa cantidad de calidad de materia prima, acabado, lavado y de acuerdo a ello se rigen los precios.</p> <p>Se ha vuelto muy exigente, ya que el mercado nacional ofrece distinta</p>	<p>Sí claro, cada día los clientes son más exigentes y busca un producto diferente, innovador, calidad y sobretodo que cumpla con sus expectativas. Por eso es necesario confeccionar una prenda que cumpla con</p>	<p>Siempre es bien recibido un producto que tiene un valor adicional que los diferencie de otros productos, en nuestro caso buscamos ofrecerles una prenda de calidad desde el proceso de confección hasta el acabado de la prenda,</p>	<p>C6: Mercado</p> <p>C7: Nivel adquisitivo</p> <p>C8: Perfil del consumidor</p> <p>C9: Adquisición del producto</p>	<p>Adquisición del producto</p>	<p>Una prenda elaborada con valor agregado siempre será bien recibido por el mercado y de ello dependerá el precio del producto ofrecido, del tipo de consumidor a quién se está dirigiendo y como consecuencia se logrará la adquisición del producto ofrecido.</p>
---	--	--	---	--	---------------------------------	--

	<p>calidad. Al encontrar diferentes precios y si buscamos ofrecer lo mejor el cliente no dudará el adquirir nuestro producto.</p>	<p>todas las exigencias de la mujer moderna.</p>	<p>siendo el detalle principal para la adquisición continua de nuestra prenda.</p>			
<p>Sujeto 1, 2, 3</p> <p>¿La prenda confeccionada cumple con las</p>	<p>Yo creo que sí, pues trabajamos con la mejor calidad de materia</p>	<p>Nuestro producto podría ser viable y aceptado por las</p>	<p>No estoy seguro, no conozco los gustos de las chicas de Bolivia</p>	<p>C10: Producto innovador C11:</p>	<p>Producto Innovador Satisfacción</p>	<p>Las prendas ofrecidas son confeccionadas en base a la calidad del producto en cada proceso de elaboración,</p>

<p>características exigidas por los consumidores de Santa Cruz de la Sierra?</p>	<p>prima, ofrecemos el mejor acabado de la prenda y diseños innovadores, en el caso de los lavados contienen reactivos que aseguran al cliente que está recibiendo un buen producto.</p>	<p>mujeres de Bolivia, ya que cumple con lo principal que es la calidad que todos los clientes buscan, no sólo en la materia prima, también en los lavados, diseños y el acabado.</p>	<p>pero estoy seguro que cumpliría con las exigencias del cliente Boliviano porque contamos con una característica importante que es la calidad de la materia prima y para muchos consumidores ésta característica es importante al adquirir un</p>	<p>Satisfacción del cliente.</p>	<p>del cliente</p>	<p>teniendo en cuenta desarrollar un producto innovador que finalmente logre la satisfacción del cliente final y pueda cumplir con las características exigidas por los consumidores de Santa Cruz de la Sierra.</p>
--	--	---	---	----------------------------------	--------------------	--

			producto.			
<p>Sujeto 1, 2, 3</p> <p>¿Le haría usted alguna modificación tanto de incluir como eliminar algo de ésta prenda?</p>	<p>Claro, porque siempre estamos dispuestos a cumplir las expectativas del cliente, ya que si se debe modificar según las tendencias del mercado lo haríamos para estar</p>	<p>Siempre hay detalles para mejorar, podemos ofrecerles todos los estilos y modelos que requieran en base a los criterios exigidos.</p>	<p>Por supuesto, siempre estamos innovando cada producción, colocamos adicionales o eliminamos algún detalle que no fue bien aceptado por los clientes y si es el caso</p>	<p>C12: Perfil del cliente.</p> <p>C13: Tendencias del mercado</p> <p>C14: Mercado Internacional</p>	<p>Mercado internaciona l</p>	<p>La empresa textil está dispuesta a realizar modificaciones en las prendas elaboradas con la finalidad de cumplir con las expectativas del cliente y las exigencias del mercado internacional, teniendo como referencia las tendencias del mercado.</p>

	al nivel de las exigencias del mercado internacional.		cambiamos todo el diseño. Por ello, siempre es bien recibido cada detalle satisfactorio como insatisfactorio que indique el cliente.			
--	---	--	--	--	--	--

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final

Se identificó a Bolivia como un mercado potencial para que la empresa textil incursione en las exportaciones de sus pantalones jeans, para ello se investigó los gustos y preferencias de pantalones que exigen de las damas de Santa Cruz de la Sierra, específicamente se investigó sobre la prenda de vestir, los colores, las preferencias de estilo, frecuencia de uso, preferencia de diseños, factores evaluados para adquirir la prenda, la percepción de la marca ofrecida, etc.

El pantalón jeans es una prenda de vestir utilizado por mujeres de cualquier edad, el estudio indica que las mujeres manifiestan que éste tipo de prenda es combinable con cualquier accesorio y es utilizado para cualquier evento. Además, las damas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra del país de Bolivia indican en su mayoría que utilizan siempre un pantalón jeans en su vida cotidiana, lo cual es un indicador para las empresas que confeccionan pantalones jeans pues infieren con la cantidad de producción que elaboran y que podrían elaborar.

El estudio indica que en la actualidad las mujeres prefieren diversos estilos de prendas de vestir lo cual depende del tipo de consumidor que existe en cada país, en este caso en Santa Cruz de la Sierra, las mujeres utilizan con mayor frecuencia los pantalones jeans de color negro indicando que es un color infaltable en sus prendas de vestir pues combina muy bien con otras prendas y accesorios, además un menor porcentaje indica que utilizan los colores azules y pasteles según la estación. Así mismo, manifiestan que prefieren en su mayoría pantalones jeans sueltos y un menor porcentaje prefiere pantalones ajustados. Esta información es relevante para las

empresas que confeccionan este tipo de prenda de vestir pues le permitirá confeccionar un producto de acuerdo a las exigencias y tipo de consumidor.

En relación a los resultados obtenidos demuestra que la prenda confeccionada por la empresa textil cumple con una de las exigencias de las mujeres de Santa Cruz de la Sierra, ya que indican que antes de adquirir una prenda evalúan la calidad como un factor importante, además de la exclusividad y la comodidad de la prenda que mantiene una relación directa con la característica principal elaborado por la empresa textil. Por lo tanto, es necesario que estas exigencias sean consideradas por la empresa textil al confeccionar la prenda y sigan manteniendo la calidad en la elaboración de sus productos y ofreciendo productos innovadores para lograr la satisfacción del cliente final y cumpla con las características exigidas de Santa Cruz de la Sierra.

Las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra indican que prefieren lucir una prenda que les permita moldear su figura en base a diseños clásicos, además indican que es una prenda necesaria pues lo utilizan en su mayoría toda la semana para sus diversas actividades, particularmente en su mayoría prefieren un pantalón con diseño clásico y en menor porcentaje prefieren los diseños shulpines. Por otro lado, la empresa textil indica que estaría dispuesta a realizar modificaciones en las prendas confeccionadas con la finalidad de cumplir con las expectativas del cliente y las exigencias del mercado internacional, teniendo como referencia las tendencias del mercado; siendo éste un criterio importante pues cumpliría con lo requerido por el cliente luego de conocer sus gustos y exigencias.

Una tendencia es un estilo que muchas veces es utilizado como guía para muchas personas para elegir algún tipo de prenda de vestir, en el caso de las tendencias de moda de pantalones jeans nos muestra el estudio realizado que está relacionado con el perfil del consumidor de cada país y tiene como consecuencia la demanda de la prenda en su país, así mismo, indican que adquieren éste tipo de prenda trimestralmente y un menor porcentaje lo adquiere semestralmente, convirtiéndose en un detalle importante para la empresa textil pues refleja que el mercado está interesado en el tipo de prenda que confeccionan.

El estudio realizado sobre los gustos y preferencias de pantalones exigidos por las mujeres de Santa Cruz de la Sierra nos mostró que en su mayoría podrían a veces adquirir una nueva marca de prendas de vestir, mientras que otras indicaron que siempre están interesadas a hacerlo, es entonces que se podría aprovechar que la empresa textil confecciona sus prendas con valor agregado partiendo de la calidad de la materia prima que utilizan y sería bien recibido por el mercado, lo cual permitirá inferir en el precio ofrecido teniendo como referencia que las mujeres de Bolivia están dispuestas a pagar de 201 a 399 BOB en su mayoría, además de indicar que la marca ofrecida es percibida como una marca exclusiva siendo un detalle importante que resaltar pues es parte fundamental para el logro de la gestión internacional de la empresa textil.

Finalmente, para lograr la exportación de pantalones jeans fue necesario analizar detalladamente la preferencia y gustos de las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en relación a los pantalones jeans, se estudió el mercado y la decisión de compra de un pantalón jeans; estos datos permitirán brindar la información pertinente a la empresa para guiar la línea de producción.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“D’ONLYS JEANS, SIN FRONTERAS”

5.1 Fundamentos de la propuesta

La propuesta denominada D'ONLYS JEANS, SIN FRONTERAS es desarrollada en el fundamento expuesto por Cornejo (1996), donde indica que el sector de confecciones es una estrategia de exportación en el Perú, siendo uno de los más dinámicos dentro de la exportación no tradicional. En tal sentido, analizamos la empresa textil la cual es la unidad de estudio.

D'ONLYS JEANS, SIN FRONTERAS, permitirá a la empresa textil que sus prendas no sólo se vendan en el mercado nacional, sino expandir su producto a un mercado internacional y logre incrementar sus niveles de producción, como consecuencia incremento de ventas y rentabilidad. Asimismo, propone un plan de actividades que permitirá el logro de los objetivos planteados en la propuesta, además la creación de medios sociales que hará que la marca logre el posicionamiento en el mercado identificado y el catálogo virtual necesario para que los clientes conozcan cada detalle del producto ofrecido.

La investigación presentada pretende demostrar que la empresa textil logre ser conocido en el mercado internacional por ofrecer un producto de calidad e innovar constantemente en sus diseños, acabados y lavados según la moda que ofrece cada temporada. Por ello, se considera lograr la venta de su producto en el mercado internacional específicamente en la ciudad Santa Cruz de la Sierra, donde se han analizado los gustos y preferencias de las damas y la empresa podría cumplir con los requerimientos solicitados por los clientes.

Además, la propuesta de la tesis se sustenta principalmente en la teoría del comportamiento del consumidor pues permitirá guiar la línea de producción que debe seguir la empresa textil, pues la comprensión dicha teoría permitirá analizar cada detalle relacionado a los gustos y preferencias de las mujeres que fueron la unidad de estudio. Por otro lado, es necesario conocer el comportamiento de las mujeres de Santa Cruz de la Sierra respecto al producto y poder implementar estrategias que nos permiten cumplir con sus expectativas (Figura 13)

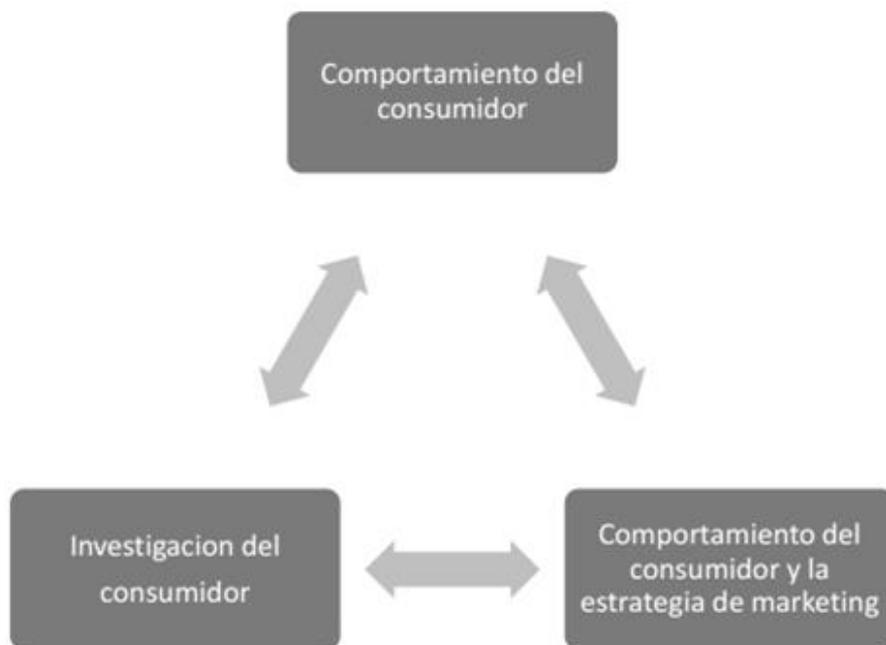


Figura 14. Comportamiento del consumidor.

Fuente: Red Tercer Milenio

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Explicar un modelo de exportación de prendas de vestir para damas al mercado boliviano.

Objetivos Específicos

Identificar los gustos y preferencias de los modelos de pantalones que exigen las damas en Bolivia a los empresarios de Gamarra dedicados a la confección de prendas de vestir para damas en denim.

Describir la elaboración de prendas de vestir según los gustos y preferencias identificados.

Determinar los costos de producción de las prendas de vestir según un lote mínimo de exportación.

Describir el proceso de exportación de prendas de vestir a Bolivia.

Elaborar un catálogo virtual y medios sociales con la descripción de las prendas de vestir que serán exportadas a Bolivia.

5.3 Problema

El problema identificado en la investigación es determinado a través del diagnóstico final obtenido de los resultados encontrados luego de la aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos, encontrándose que el problema principal que la empresa textil presenta es la falta de conocimiento de las cualidades que posee el mercado objetivo en relación al uso frecuente de la prenda que confeccionan.

Además, el diagnóstico muestra que la empresa debe adaptar su línea de producción de acuerdo a los estilos de prendas solicitadas por la unidad de estudio; como es el caso de los colores y el entalle de la confección pues la empresa maneja otro tipo de confección y lavados para las mujeres peruanas, lo cual demuestra que la empresa textil carece de información de las exigencias del consumidor.

Por otro lado, existe la carencia de interpretación del significado de calidad que enfrenta la empresa ya que no sólo se trata de poseer buena calidad en cuanto a la materia prima, el mercado boliviano exige la calidad en todo el proceso de confección considerando la confección, el lavado, el acabado de la prenda hasta el etiquetado pues exigen una prenda cómoda con diversos diseños pues manifiestan que el uso de la prenda es frecuente y usado para diversas actividades.

Finalmente, es necesario que la empresa textil utilice los medios necesarios para lograr llegar al cliente demostrándole que están en la capacidad de confeccionar una prenda de vestir de su agrado y sobretodo cumpliendo con las normas exigidas por el mercado.

5.4 Justificación

La presente investigación es realizada con la finalidad de que la empresa textil ubicada en el emporio de Gamarra logre incrementar su rentabilidad mediante la propuesta elaborada, ya que en la actualidad la empresa presenta reducción de ventas debido a la saturación en el mercado pues existe diversas empresas que confeccionan la misma línea de ropa con insumos de baja calidad y el público de hoy en día que visita el emporio de Gamarra está en busca de prendas con precio bajo sin valorar la calidad con las que son confeccionadas.

Además, la reducción de ventas es un problema que está afectando la empresa textil que viene trabajando varios años en el mismo lugar sufriendo las consecuencias de la estacionalidad de ventas, es decir trata de recuperarse de los gastos realizados todo el año mediante las ventas generadas en fechas específicas siendo Julio y Diciembre que

logra vender montos significativos que ayuda a cubrir gastos y mantenerse en el mercado.

Otro factor que afecta el nivel de ventas de la empresa textil es el ingreso de ropa importada a nuestro país, específicamente de China pues envían prendas confeccionadas con otro tipo de material e insumos con menor precio al del mercado peruano, siendo éste un problema para las empresas peruanas ya que el público y los posibles compradores que visitan el emporio de gamarra están en busca de prendas a bajo precio sin importar la calidad con las que son fabricadas pues alegan que la prenda es adquirida para usarla por poco tiempo y más adelante podrían comprar otra que la sustituya aprovechando en comprar otro modelo o color. Son pocos los visitantes que están en busca de prendas confeccionadas con una mejor calidad y pagan el precio justo por ellas.

Además, la delincuencia es una constante en el emporio comercial de gamarra y sus alrededores, las personas tienen temor de realizar sus compras o peor aún que al realizarlas sean arrebatadas y sufran daños por evitar. Estos clientes dudan en visitar las tiendas de la empresa textil en mención y prefieren adquirir prendas en lugares de venta que les brinda seguridad. Por otro lado, la informalidad de ventas existente afecta a los empresarios que tienen tiendas pues ellos deben pagar alquiler, mantenimiento, cumplir con normas para realizar sus actividades el cual genera gastos a diferencia de aquellos que venden sus productos de manera informal sin cumplir con ninguna norma, creando competencia desleal pues venden sus productos a menor precio, fomentan el desorden y el caos en el emporio comercial de gamarra.

Finalmente, existen otros criterios evaluados que ayudarán a lograr los objetivos de la investigación, como es el caso del nivel adquisitivo que posee el mercado estudiado lo cual refleja que podrían adquirir el producto al precio ofrecido siempre y cuando la prenda cumpla con los gustos y preferencias antes mencionados, otro criterio importante es que la ciudad de Santa Cruz de la Sierra posee la mayor concentración de mujeres del rango de edad de 19 – 39 años quienes son las que muestran mayor interés en las prendas de vestir que la empresa textil ofrece lo cual es una gran oportunidad para que la investigación no sólo se limite a una propuesta sino pueda ser aplicada previa aprobación de la misma.

5.5 Resultados esperados

La propuesta presentada al ser aplicada pretende lograr que los empresarios de gamarra un incursionen en mercado internacional con referencia al modelo de exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia.

Asimismo, ofrecer un producto que cumpla con las expectativas de cliente pues será confeccionado de acuerdo a los gustos y preferencias identificados en cuanto a los modelos de pantalones que exigen. Por otro lado, se proyecta cuáles serían los costos de producción de las prendas de vestir para que empresario pueda determinar la inversión necesaria para el logro de la exportación.

Además, se espera que el empresario pueda lograr la exportación de las prendas siguiendo la secuencia de actividades sin omitir ningún paso pues según el estudio realizado es el medio más accesible para llegar al mercado.

Finalmente, se pretende eliminar la variabilidad de los ingresos de la empresa textil dejando de depender de los niveles altos de ventas, mediante la exportación de pantalones para damas de Bolivia de acuerdo a los gustos y preferencias identificados.

5.6 Plan de Actividades

El plan de actividades será elaborado de acuerdo a los procedimientos a realizar para el logro de la exportación de pantalones peruanos a Bolivia, considerando la elaboración del producto, la adaptación del producto según las exigencias de las normas del país y los medios utilizados para dar a conocer el producto final.

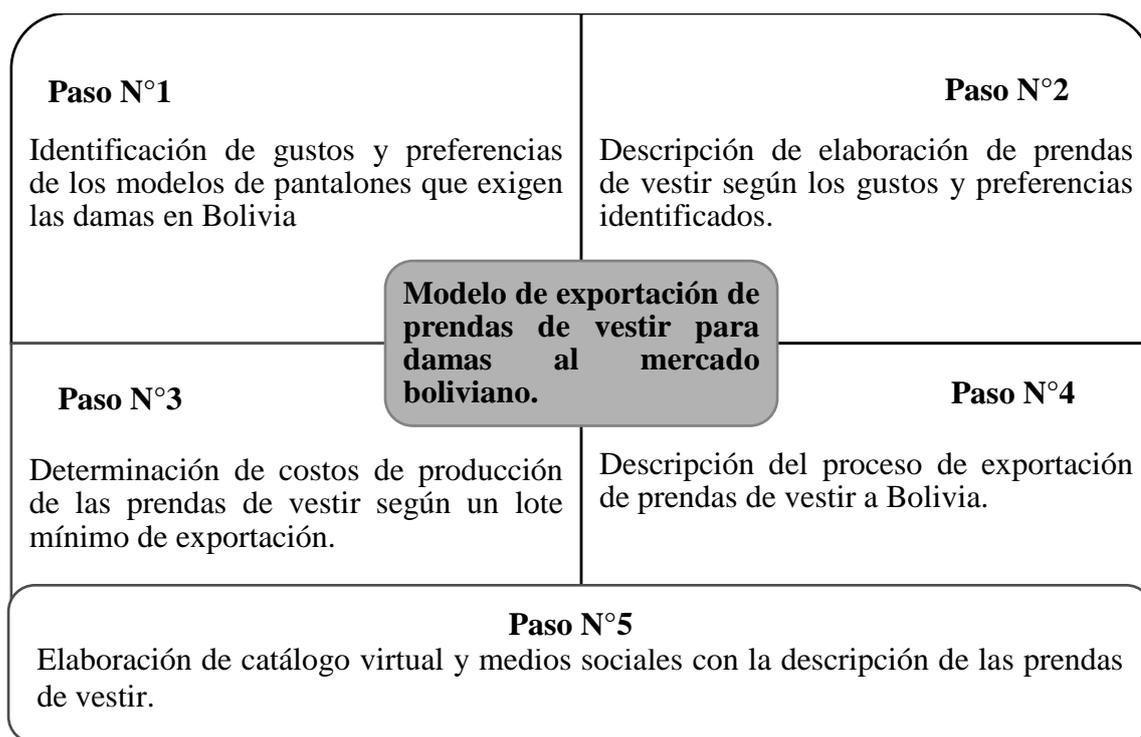


Figura 15. Esquema del plan de actividades.

Fuente: Creación del autor

La figura 15 muestra los cinco pasos clave que debe realizar la empresa textil para el logro de la exportación de prendas de vestir a Bolivia.

Identificación de gustos y preferencias de pantalones en denim

Esta etapa tiene la finalidad de identificar los gustos y preferencias de las damas de Bolivia para brindar información al empresario textil sobre los modelos que deben diseñar, los estilos que deben seguir en cuanto a las preferencias identificadas; además, los colores, tallas, tipos de lavados y acabados que deben tener de las prendas. Todo lo mencionado fue determinado luego de realizar el estudio de mercado dirigido a las damas de Bolivia.

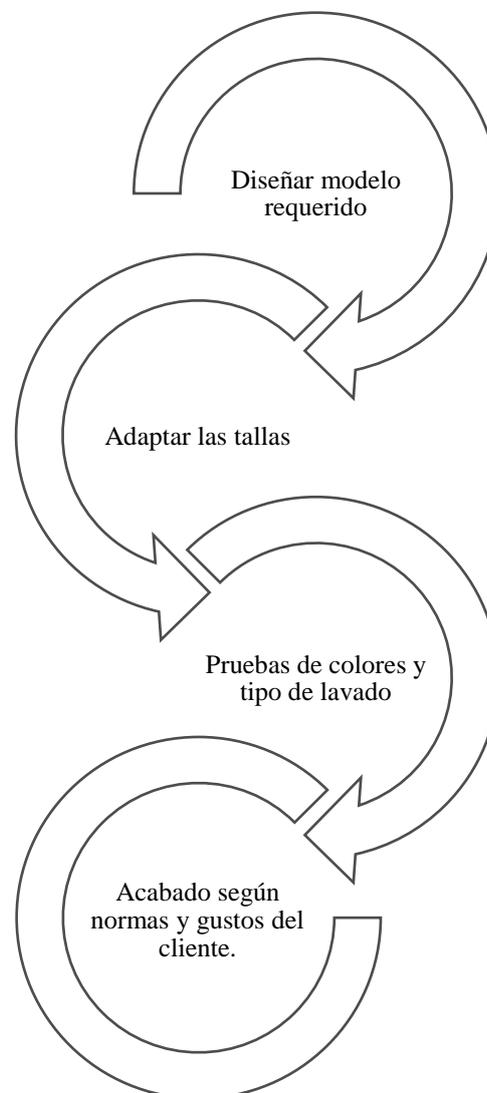


Figura 16. Esquema de actividades para la elaboración de prendas de exportación a Bolivia.

Este esquema consta de cinco procedimientos que debe seguir el diseñador de la empresa quién se encargará de la elaboración de moldes según los modelos, estilos y tallas requeridas; además el encargado de producción deberá enviar las muestras de confección para las pruebas de lavado y colores de las prendas y por último la encargada de acabados guiará el trabajo de acuerdo a las normas y gustos requeridos del mercado.

Diseño de modelo requerido

El diseñador hará los moldes en base al requerimiento, las mujeres de Bolivia prefieren los pantalones en tela denim, diseño a la cintura y clásicos con dos bolsillos delanteros y al espaldar; por último, en cuanto al estilo final los prefieren shulpines (pitillos). El estilo pitillo en nuestro país es reconocido por ser un modelo de pantalón pegado en la parte posterior de las piernas.

El patronaje de diseño debe ser elaborado considerando que las mujeres prefieren prendas sueltas; es decir la tela debe tener poco porcentaje de poliéster y mayor porcentaje de algodón; el poliéster es un componente de la tela que permite a la prenda tener elasticidad y el producto final no sea rígido.

Adaptación de tallas

El mercado boliviano se diferencia del mercado peruano en cuanto a las tallas, en nuestro país las tallas utilizadas en los pantalones son en pares al igual que Bolivia pero la numeración es distinta, lo cual se debe de tomar en cuenta al diseñar las etiquetas de tallas y al ser colocadas en las prendas.

TALLAS DE PANTALONES PERÚ / BOLIVIA	
PERÚ	BOLIVIA
26	36
28	38
30	40
32	42
34	44

Cuadro 2. Diferencia de tallas peruanas y bolivianas.

Fuente: Creación del autor

Pruebas de colores y tipo de lavado

Una vez realizado el molde, la confección de prendas según los modelos preferidos y las tallas adaptadas a las normas del mercado. Se debe continuar con las pruebas de colores y tipos de lavados según los gustos de las damas de Bolivia, en la investigación realizada indicaron que prefieren los colores oscuros y lavados clásicos con tonos focalizados.

Acabado según normas y gustos del cliente

Para el acabo final de la prenda es necesario que se evalúen las normas del país en cuanto al embalaje por cada prenda, ya que será importante cumplir con los criterios exigidos para poder realizar la exportación. En cuanto a las bolsas individuales deben ser de polipropileno o polietileno porque indican que protegen de la humedad.

Descripción de elaboración de prendas de vestir

La elaboración de las prendas será realizada de acuerdo al diseño previo de moldes, iniciando por:

- a) El proceso productivo inicia con la adquisición de la materia prima (tela).
- b) La tela se coloca en la máquina de corte para realizar el tendido. La máquina, que es operada manualmente estira la tela en varias capas, mientras hay un operario que inspecciona la calidad de la tela.
- c) Luego se marca utilizando el papel tizado como plantilla.
- d) Se realiza el corte con la máquina cortadora y se obtiene todas las partes necesarias para poder armar la prenda.
- e) Todas las piezas obtenidas de las maquinas cortadoras son trasladadas a la mesa de enumerado, en la cual se realiza el numerado y codificado de cada pieza manualmente con lo que se puede identificar la talla de cada pieza.
- f) Luego se lleva las piezas a la máquina armadora, donde se unen todas las piezas entre sí, que ha sido previamente cortado.
- g) Seguido, se realizan los ojales y la colocación del pasadores con la maquina atracadora.
- h) Luego son revisadas por un inspector que revisa que no hallan imperfecciones en la prenda.
- i) Luego se llevan las prendas al área de lavandería, previamente es elegido los colores y diseños a elaborar.
- j) Posteriormente, se realizan los acabados, como limpieza de hilos, colocación de botones, remaches y cintillo de calidad.
- k) Luego son empacados.
- l) Por último es colocado en el almacén.

Se detalló el proceso productivo de los pantalones teniendo como base los moldes preparados por el diseñador. Para mayor detalle de patronaje de confección ver anexo N°6 y para el diagrama de flujos de procesos ver anexo N°7.

Determinación de costos de producción de las prendas de vestir según un lote mínimo de exportación

La determinación de costos se realizará de acuerdo a la producción de una prenda y a partir del costo unitario se determinará el costo de producción de cien prendas, el cuál es una producción mínima para exportación.

Producción Mínima	100	Unidades	
Materiales Directos		Costo Unitario	Costo 100 Prendas
Tela		14.8	S/. 1,480.00
	TOTAL	S/. 14,80	S/. 1,480.00
Mano de Obra		S/. 3.40	S/. 340.00
Lavado de prenda		S/. 3.20	S/. 320.00
Materiales Indirectos - Insumos			
Hilo Recto		S/. 0.18	S/. 18.00
Hilo Remalle		S/. 0.30	S/. 30.00
Cierre		S/. 3.50	S/. 350.00
Botones		S/. 0.75	S/. 75.00
Remaches		S/. 0.20	S/. 20.00
Etiqueta Tela		S/. 0.35	S/. 35.00
Placa Onlys		S/. 0.25	S/. 25.00
Etiqueta Carton		S/. 0.15	S/. 15.00
Bolsa Brillo		S/. 0.06	S/. 6.00

	TOTAL	S/. 5.74	S/. 574.00
Materiales Indirectos	CANTIDAD		
Molde	5	S/. 3.50	S/. 17.50
Tiza	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Cinta Maskin Tape	10	S/. 1.50	S/. 15.00
TOTAL		S/. 28.50	S/. 127.50
Costo Total		S/. 55.64	S/. 2,841.50

Cuadro 3. Costos unitarios y producción mínima de producción.

Fuente: Creación del autor

Descripción del proceso de exportación de prendas de vestir a Bolivia

Para lograr el proceso de exportación de pantalones a Bolivia se debe seguir los siguientes pasos que serán detallados según la investigación realizada.

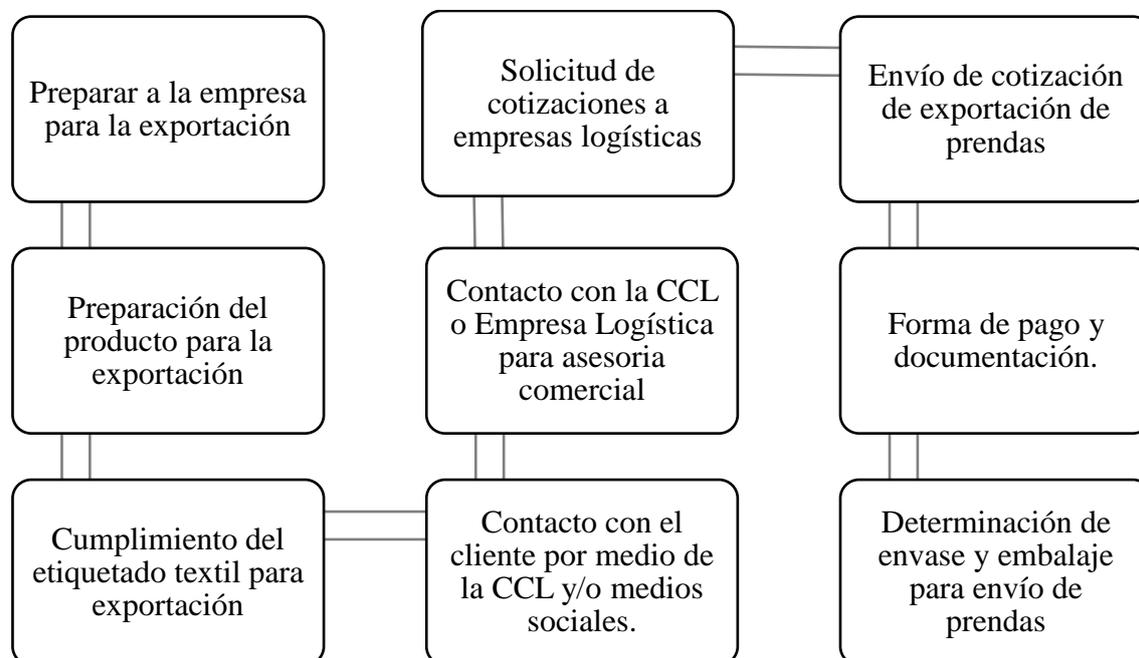


Figura 17. Esquema de proceso de exportación prendas a Bolivia.

Fuente: Creación del autor

Preparar a la empresa para la exportación

Se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido y cumplir con la documentación exigible, como: una copia del documento de transporte; una copia del comprobante de pago (factura o boleta de venta); lista de empaque o packing list; y autorizaciones especiales u otros certificados en función de la naturaleza de la mercancía. La persona responsable de la documentación podría ser el empresario o el contador de la empresa.

Preparación del producto para la exportación

Se debe cumplir con el empaque y embalaje de las mercancías de los productos del sector de vestimenta exportados a Bolivia, conforme (NB 95001-07) así como con el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones de la Comunidad Andina¹⁶. Mayor información en Guía al exportador Siicex, ver anexo N° 8.

Cumplimiento del etiquetado textil para exportación

Es necesario considerar en el etiquetado de las prendas la siguiente información:

Composición de Materiales Textiles.

Instrucciones de Cuidado y Conservación.

Identificación del Fabricante y/o Importador.

País de origen

Talla o dimensiones. Ver imagen en anexo N° 8.

Contacto con el cliente por medio de la CCL y/o medios sociales**Cámara de Comercio de Lima**

La CCL creó un programa para aquellos empresarios de gamarra que deseen incursionar en el comercio exterior enviando sus productos a otros países, para ello ofrece diversas modalidades de ingreso para asociarse y aprovechar los beneficios brindados como el contacto con clientes potenciales según el tipo de prendas a exportar, asesoría legal, consultas sobre comercio exterior, etc. Mayor información Anexo N°9.

Medios Sociales

Se contactará al cliente mediante las redes sociales, página web y otros medios que hoy en día son utilizados para mantener contacto con personas de otros países, se realizará de manera constante.

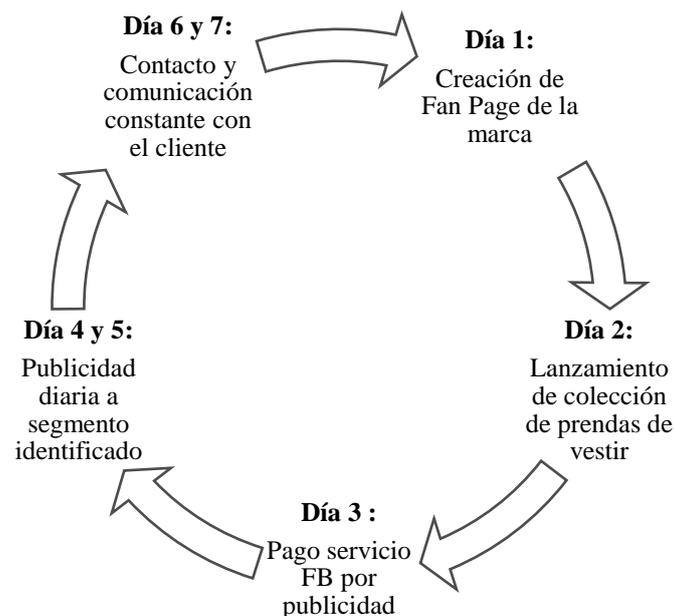


Figura 18. Esquema de actividades para el contacto con el cliente.

Las actividades mencionadas permitirán contactarse con el cliente de manera eficiente pues no dependerá de que el empresario se encuentre en una oficina para resolver sus dudas o responder sus comentarios ya que lo puede ser realizado desde cualquier lugar con un dispositivo móvil.

Contacto con la CCL o Empresa Logística para asesoría comercial

Cámara de Comercio de Lima

Al ser socio de la CCL, uno de sus beneficios es la asesoría comercial donde podrán resolver todas las dudas sobre un posible contacto en el exterior, medios de envío de mercadería y cualquier información relevante para lograr la exportación. Ver Anexo N°10, costos para asociados.

Empresas Logísticas

Las empresas logísticas ofrecerán sus servicios de operador logístico y agente de aduana para que se encarguen de todo el proceso de exportación. Se podrá realizar el contacto con la empresa vía correo electrónico y solicitar cotizaciones según el peso, destino, cantidad, etc.

Solicitud de cotizaciones a empresas logísticas

Se procede a solicitar cotizaciones de envío de la mercadería para lo cual es necesario tener la información pertinente, como:

Destino de envío.

Volumen de pedido.

Dimensiones de paquetes.

Cantidad de prendas

Valor de mercadería.

Se adjunta cotizaciones en base a 100 y 1000 prendas de envío, ver Anexo N° 11.

La cotización será elaborada máximo en un día y será enviada al cliente para su aprobación.

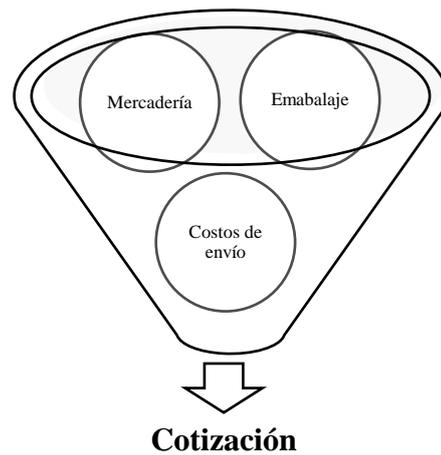


Figura 19. Esquema de elementos a considerar para la cotización.

La figura 19, muestra los criterios que debe considerar la cotización del pedido, diferenciando el precio de las prendas por cada modelo. Además de incluir los costos del embalaje y costos de envío de la mercadería, el cuál será elaborado en un formato detallado para que cliente pueda entender los costos que debe asumir para adquirir las prendas.

Envío de cotización de exportación de prendas

Se procede a enviar al cliente la cotización de prendas solicitadas y de acuerdo a su evaluación se confirma el pedido para su posterior despacho. Además de establecer las formas de pago y la documentación que se debe adjuntar al envío.

Establecimiento de forma de pago y documentación

Forma de pago

Aceptada la cotización el cliente debe realizar el pago a la cuenta bancaria de la empresa, en el cuál debe acercarse a una entidad bancaria e indicar el código SWIT de nuestro país y adicionar el número de cuenta para realizar alguna transferencia o deposito total de su pedido.

Dependerá del tiempo que demora el banco en confirmar dicha transacción es máximo de 48 horas como máximo que debemos esperar para ordenar el envío del pedido.

Documentación

Se deben elaborar los documentos necesarios para realizar la exportación del pedido requerido, documentos como:

Factura comercial y guía de remisión.

Packing list donde irá detallado cada modelo, tallas y colores que son enviados.

DUA solicitada por el agente de aduana.

Determinación de envase y embalaje para envío de prendas

Se preparará el pedido de acuerdo al packing list elaborado por el asistente administrativo, se deben seleccionar las prendas preparadas, colocar el etiquetado y tallas en cada prenda, luego serán colocados en paquetes de seis unidades y en cada paquete se escribirá el contenido.

Además, se deben utilizar bolsas de polipropileno o polietileno porque dicho material protegen de la humedad, evitan las raspaduras y fricciones si los objetos están debidamente acondicionados. En cuanto al envase será en cajas de cartón de medidas 42cm x 63cm x 32cm en cubicaje de 1.78 m³, lo cual debe ser realizado por el agente de aduana; además la mercadería será enviada en un contenedor de 20 pies por la modalidad FCL consolidado.

Finalmente, las cajas serán selladas con los recintos de seguridad correspondientes con la finalidad que las prendas requeridas lleguen en buenas

condiciones, por ello se tomará en cuenta el tipo de embalaje para que las prendas no sufran ningún daño en el envío. Se pueden enviar en el fardo o en cajas especiales que dependerán del presupuesto del cliente.

Envío de mercadería

El cliente decidirá el medio para ser enviado su pedido, si elige que sea mediante un agente aduanero entonces el pedido embalado es enviado hacia las instalaciones del agente aduanero o ellos podrían recoger el pedido en el almacén de la empresa y realizar el envío.

El tiempo de envío es de siete días, en el cual la mercadería es enviada por medio de transporte multimodal, siguiendo un recorrido marítimo hasta Chile y terrestre hasta Bolivia; por otro lado el siguiente modo de envío sería aéreo directo a la ciudad de Santa Cruz con un tiempo de dos días.

Finalmente, es necesario asegurarse la conformidad de recepción de pedido lo cual será por medio del cliente, nos indicará si el pedido llegó en las condiciones y tiempo esperado, el tiempo dependerá del medio de envío que eligió.

Elaboración de catálogo virtual y medios sociales con la descripción de las prendas de vestir

Es necesario elaborar un catálogo virtual donde se muestren los modelos de los pantalones, los colores disponibles, las tallas y la descripción del producto para que el cliente pueda realizar los pedidos de mercadería. Además, de ser el caso que el cliente quisiera alguna modificación del modelo se haría la consulta para una programación de confección en base al pedido. Ver anexo N°13.

5.7 Presupuesto

Tabla 16

Presupuesto de la propuesta

Tipo de cambio	S/.	3.42
PROPUESTA (Envío - Agente aduanero)	Total Dólares	Total Soles
Creación de página web	\$ 500.00	S/. 1,710.00
Pago del dominio	\$ 150.00	S/. 513.00
Creación de catálogo virtual	\$ 600.00	S/. 2,052.00
Creación de cuenta bancaria empresarial en dólares	\$ 100.00	S/. 342.00
Confección de prendas (5000 prendas anuales)	\$ 7,894.73	S/. 26,999.98
Embalaje para envío (materiales)	\$ 10.00	S/. 34.20
Costos de envío	\$ 50.00	S/. 171.00
TOTAL	\$ 9,304.73	S/. 31,822.18

5.8 Diagrama de Gantt/Pert CPM

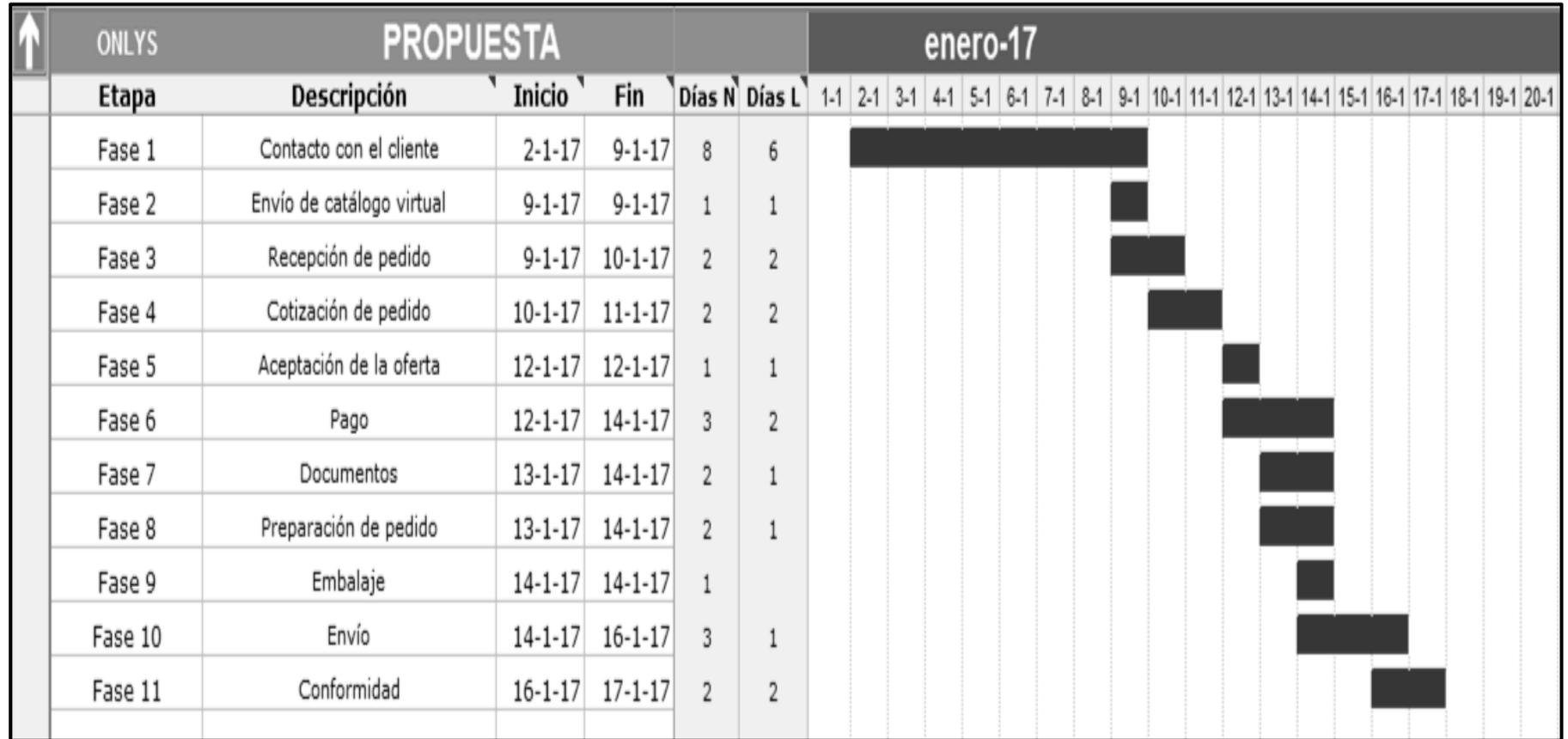


Figura 20. Diagrama de Gantt de la propuesta

5.9 Flujo de caja

Escenario Optimista

Tabla 17

Flujo de caja en el escenario optimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	10.0%
Promedio de ingresos 2017 - 2018	S/.320,000.00
g de gastos	4.0%
COK	10%

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
EXPORTACIÓN DE PRENDAS		S/ 352,000.00	S/. 387,200.00	S/. 425,920.00	S/. 468,512.00	S/. 515,363.20
TOTAL DE INGRESOS POR TERRITORIO		S/. 352,000.00	S/. 387,200.00	S/. 425,920.00	S/. 468,512.00	S/. 515,363.20
GASTOS						
MATERIALES E INSUMOS PARA CONFECCIÓN		S/. 38,430.00	S/. 39,967.20	S/. 41,565.89	S/. 43,228.52	S/. 44,957.66

MANO DE OBRA		S/. 12,000.00	S/. 12,480.00	S/. 12,979.20	S/. 13,498.37	S/. 14,038.30
ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN		S/. 1,475.00	S/. 1,534.00	S/. 1,595.36	S/. 1,659.17	S/. 1,725.54
EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN		S/. 260.00	S/. 270.40	S/. 281.22	S/. 292.46	S/. 304.16
PUBLICIDAD		S/. 10,000.00	S/. 10,400.00	S/. 10,816.00	S/. 11,248.64	S/. 11,698.59
COMMUNITY MANAGER		S/. 4,800.00	S/. 4,992.00	S/. 5,191.68	S/. 5,399.35	S/. 5,615.32
MOVILIDAD PARA ENVÍOS		S/. 1,000.00	S/. 1,040.00	S/. 1,081.60	S/. 1,124.86	S/. 1,169.86
TELÉFONO E INTERNET		S/. 2,028.00	S/. 2,109.12	S/. 2,193.48	S/. 2,281.22	S/. 2,372.47
LOGÍSTICA		S/. 1,060.00	S/. 1,102.40	S/. 1,146.50	S/. 1,192.36	S/. 1,240.05
TOTAL GASTOS		S/. 71,053.00	S/. 73,895.12	S/. 76,850.92	S/. 79,924.96	S/. 83,121.96
FLUJO DE CAJA	S/. -31,822.18	S/. 280,947.00	S/. 313,304.88	S/. 349,069.08	S/. 388,587.04	S/. 432,241.24

La tabla 17 muestra un escenario optimista que refleja claramente el incremento de la rentabilidad de la empresa textil al lograr la exportación de sus prendas iniciando la actividad exportadora con un envío de cinco mil prendas anuales.

Escenario Probable

Tabla 18

Flujo de caja en el escenario probable

g (tasa de crecimiento) de ingresos	5.0%
Promedio de ingresos 2017 - 2018	S/. 320,000.00
g de gastos	3.0%
COK	10%

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
EXPORTACIÓN DE PRENDAS		S/. 336,000.00	S/. 352,800.00	S/. 370,440.00	S/. 388,962.00	S/. 408,410.10
TOTAL DE INGRESOS POR TERRITORIO		S/. 336,000.00	S/. 352,800.00	S/. 370,440.00	S/. 388,962.00	S/. 408,410.10
GASTOS						
MATERIALES E INSUMOS PARA CONFECCIÓN		S/. 38,430.00	S/. 39,582.90	S/. 40,770.39	S/. 41,993.50	S/. 43,253.30

MANO DE OBRA		S/. 12,000.00	S/. 12,360.00	S/. 12,730.80	S/. 13,112.72	S/. 13,506.11
ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN		S/. 1,475.00	S/. 1,519.25	S/. 1,564.83	S/. 1,611.77	S/. 1,660.13
EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN		S/. 260.00	S/. 267.80	S/. 275.83	S/. 284.11	S/. 292.63
PUBLICIDAD		S/. 10,000.00	S/. 10,300.00	S/. 10,609.00	S/. 10,927.27	S/. 11,255.09
COMMUNITY MANAGER		S/. 4,800.00	S/. 4,944.00	S/. 5,092.32	S/. 5,245.09	S/. 5,402.44
MOVILIDAD PARA ENVÍOS		S/. 1,000.00	S/. 1,030.00	S/. 1,060.90	S/. 1,092.73	S/. 1,125.51
TELÉFONO E INTERNET		S/. 2,028.00	S/. 2,088.84	S/. 2,151.51	S/. 2,216.05	S/. 2,282.53
LOGÍSTICA		S/. 1,060.00	S/. 1,091.80	S/. 1,124.55	S/. 1,158.29	S/. 1,193.04
TOTAL GASTOS		S/. 71,053.00	S/. 73,184.59	S/. 75,380.13	S/. 77,641.53	S/. 79,970.78
FLUJO DE CAJA	S/. -31,822.18	S/. 264,947.00	S/. 279,615.41	S/. 295,059.87	S/. 311,320.47	S/. 328,439.32

La tabla 18 muestra un escenario probable que refleja el incremento de la rentabilidad de la empresa textil a través del logro de exportación de sus prendas de vestir con un mínimo de cinco mil prendas anuales con una inversión constante.

Escenario Pesimista

Tabla 19

Flujo de caja en el escenario pesimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	3.0%
Promedio de ingresos 2017 - 2018	S/. 320,000.00
g de gastos	3.0%
COK	10%

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
EXPORTACIÓN DE PRENDAS		S/. 329,600.00	S/. 339,488.00	S/. 349,672.64	S/. 360,162.82	S/. 370,967.70
TOTAL DE INGRESOS POR TERRITORIO		S/. 329,600.00	S/. 339,488.00	S/. 349,672.64	S/. 360,162.82	S/. 370,967.70
GASTOS						
MATERIALES E INSUMOS PARA CONFECCIÓN		S/. 38,430.00	S/. 39,582.90	S/. 40,770.39	S/. 41,993.50	S/. 43,253.30

MANO DE OBRA		S/. 12,000.00	S/. 12,360.00	S/. 12,730.80	S/. 13,112.72	S/. 13,506.11
ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN		S/. 1,475.00	S/. 1,519.25	S/. 1,564.83	S/. 1,611.77	S/. 1,660.13
EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN		S/. 260.00	S/. 267.80	S/. 275.83	S/. 284.11	S/. 292.63
PUBLICIDAD		S/. 10,000.00	S/. 10,300.00	S/. 10,609.00	S/. 10,927.27	S/. 11,255.09
COMMUNITY MANAGER		S/. 4,800.00	S/. 4,944.00	S/. 5,092.32	S/. 5,245.09	S/. 5,402.44
MOVILIDAD PARA ENVÍOS		S/. 1,000.00	S/. 1,030.00	S/. 1,060.90	S/. 1,092.73	S/. 1,125.51
TELÉFONO E INTERNET		S/. 2,028.00	S/. 2,088.84	S/. 2,151.51	S/. 2,216.05	S/. 2,282.53
LOGÍSTICA		S/. 1,060.00	S/. 1,091.80	S/. 1,124.55	S/. 1,158.29	S/. 1,193.04
TOTAL GASTOS		S/. 71,053.00	S/. 73,184.59	S/. 75,380.13	S/. 77,641.53	S/. 79,970.78
FLUJO DE CAJA	S/. -31,822.18	S/. 258,547.00	S/. 266,303.41	S/. 274,292.51	S/. 282,521.29	S/. 290,996.93

La tabla 19 muestra un escenario pesimista que refleja que en el peor de la situación que se encuentre las exportaciones del producto igual la empresa obtendría rentabilidad.

5.10 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 20

Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja

Resumen del escenario	Optimista	Probable	Pesimista
Celdas cambiantes:			
g (tasa de crecimiento) de ingresos	10.0%	5.0%	3.0%
g (tasa de inflación) de gastos	4.0%	3.0%	3.0%
Celdas de resultado:			
VAN	S/.1,278,572.58	S/.1,078,379.74	S/. 1,003,038.08

En la tabla 20 se muestra la viabilidad de la propuesta sustentada bajo el indicador Valor Actual Neto (VAN) resultando en los tres escenarios un alto índice de rentabilidad que permitirá el crecimiento de la empresa textil, incrementando su volumen de ventas realizando esta actividad.

5.11 Validación de la propuesta

La Validación de la propuesta es realizada a través de la ficha de validez de la propuesta, donde los expertos informan la aprobación de la propuesta.

Tabla 21.

Juicio de Expertos para la propuesta.

Nro.	Expertos	Criterio
1	C.P.C Pedro Hernán, Osorio Barzola	Valido
2	Mg. Julio Ricardo, Capristan Miranda	Valido

Nota: Ver las fichas de validez de la propuesta (ver anexos).

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo proponer un plan de exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia, la finalidad de la presente tesis fue incrementar la rentabilidad de la empresa textil a través de la actividad exportadora, ya que en la actualidad donde la empresa desarrolla sus actividades enfrenta una situación que la afecta directamente en sus niveles de venta, disminuyendo sus niveles de producción y como consecuencia la falta de crecimiento en su giro de negocio, por ello es que se brinda información relevante de un mercado identificado para que la empresa textil incurriera en la internacionalización de sus prendas de vestir en un mercado nuevo, distinto al país de origen.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo permitieron al investigador conocer a detalle los gustos y preferencias sobre los pantalones que exigen las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra con el propósito de que la empresa textil pueda ofrecerles y guíen su línea de producción en base a sus requerimientos, se encuestó a 55 mujeres que mostraron interés por las prendas peruanas; a las mujeres encuestadas se les preguntó si en sus prendas de vestir incluye los pantalones jeans, el 56 por ciento respondió que usa a veces pantalón jeans y el 44 por ciento contestó que siempre usa un pantalón jeans, lo cual demuestra que la prenda que la empresa textil confecciona puede ser exportada a dicho país por su uso cotidiano; también se les consultó sobre los colores más utilizados, los diseños de preferencia, factores evaluados para adquirir la prenda, la frecuencia de uso y compra de la prenda, por último la adquisición de una nueva marca de pantalón jeans, donde el 60 por ciento respondió que adquiere a veces una nueva marca de pantalón jeans y el 20 por ciento respondió que siempre adquiere una nueva marca de pantalón jeans, lo cual permite inferir una vez sobre los resultados

que la empresa puede ingresar a dicho mercado conociendo lo que las mujeres de Santa Cruz de la Sierra requieren específicamente.

Comparando los resultados y datos obtenidos con el aporte de las investigaciones realizadas, Saceca (2009) realizó una investigación, teniendo como objetivo determinar los elementos a analizar para el diseño de un plan de negocio para la creación de un Consorcio exportador de jeans en la ciudad de Oruro para el mercado venezolano, es investigador indica que la realización del plan sería beneficioso pues el periodo de recuperación sería de un año y además se identifica que hay un incremento de utilidad en función a esta actividad. Según Cáceres y Villareal (2007), muestran en su investigación que la actividad exportadora permite ganar experiencia incursionando a nuevos mercados de mayor exigencia y el logro de las exportaciones benefician a la empresa pues incrementarán sus ventas lo cual reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Considerando el ingreso a nuevos a mercados, Carbo (2009) realizó una investigación sobre exportación y comercialización de Jeans para mujer donde muestra que sí la empresa posee un producto de calidad y estándar internacional podrá ingresar a nuevos mercados, Betancourth, Bentacurt, Botero y Giraldo (2011) en su estudio sobre diseñar un plan de negocios exportador de prendas para mujer tuvieron como resultado que las mujeres de México incluyen los jeans en sus prendas de vestir, en tal sentido se interpreta que conociendo el mercado se puede inferir en el producto a ofrecer y logre ser aceptado por el mercado.

La exportación de prendas de vestir de las empresas ubicadas en el emporio comercial de Gamarra, Flores (2014) realizó una investigación sobre el Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES, el investigador propone realizar un Clúster y concluye que el modelo resuelve la situación que enfrenta Gamarra, no existe coincidencia con lo expuesto por el investigador pues se considera que todo proceso debe empezar por procesos cortos para que los empresarios de Gamarra comprendan que realizar la actividad exportadora les traería beneficios y más adelante trabajar en forma conjunta en el mercado internacional.

La competitividad es importante para la exportación de prendas de vestir, Miranda (2007) desarrolló una investigación sobre el desarrollo de las PYMES en el mercado exportador sector confecciones, donde manifiesta que las PYMES han logrado un gran desempeño en el mercado externo, lo cual demuestra que cuando se ofrece un buen producto al mercado internacional cumpliendo lo requerido entonces es aceptado, Azabache y Dávila (2013), realizaron la investigación sobre un Plan de Negocios para La Exportación de Productos de la Empresa Textil Confecciones SAGUI S.A.C al Mercado Venezolano, concluyendo que el producto ofrecido cumple con los estándares de calidad exigidos para incursionar sus productos, también cuenta con la ventaja constante de innovación y calidad de sus procesos; Cock, Guillén, Ortiz y Trujillo (2004), mencionan en su investigación que las empresas deben abrirse a nuevos mercados para la exportación de sus productos con la diversificación y valor agregado de su materia prima.

La empresa textil enfrenta varios problemas en el mercado donde realiza la venta de las prendas de vestir que confecciona, donde se ha identificado que posee prendas de

buena calidad, diseños y acabados innovadores que podrían interesar a cualquier mercado que aún no conoce el producto, en la actualidad la empresa textil enfrenta problemas que han perjudicado sus volúmenes de venta, por ello es que en el trabajo de investigación se llega a la conclusión que la empresa puede mejorar la situación que enfrenta poniendo en práctica la propuesta desarrollada, para ello se desarrolló un plan de actividades a seguir para contactar al cliente a través de diversos medios e iniciar sus actividades de exportación para poder ampliar sus niveles de producción, el volumen de ventas y finalmente el incremento de la rentabilidad, además de ser implementado la propuesta asegura a la empresa dejar de depender de las temporadas de venta específica del mercado, lo cual será beneficioso para todos los miembros de la organización.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primera: Debido a la reducción de la rentabilidad de la empresa textil, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de exportación de prendas de vestir para damas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa, aumentar el volumen de ventas y los niveles de producción como consecuencia del desarrollo de esta actividad.

Segunda: Mediante la investigación realizada se teorizó la categoría correspondiente a la exportación, perfil del consumidor y el producto,, teniendo en cuenta los diferentes aportes que anteceden, el trabajo se desarrolló con la finalidad de abordar una idea adecuada que permita a la empresa lograr exportar el producto que confecciona.

Tercera: En la propuesta se ha diseñado un plan de exportación de prendas de vestir para damas, con la finalidad de ingresar al mercado boliviano e incrementar la rentabilidad de la empresa textil, además de facilitarle las herramientas adecuadas que le permita lograr su objetivo.

Cuarta: La propuesta de exportación de prendas de vestir para la empresa textil, ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en lo teórico como práctico, los mismos que han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar a conformidad del caso respectivo que es validando dicho plan.

7.1 Sugerencias

Primera: Se sugiere aplicar la propuesta en dicha organización, con el objetivo de lograr la exportación de las prendas de vestir a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, esto le va a permitir que la empresa incursione en el mercado internacional y a la vez incrementar sus volúmenes de venta, además de incrementar sus niveles de producción y la cartera de clientes.

Segunda: Diagnosticar nuevas variables y factores que intervienen en la exportación de prendas de vestir, con la finalidad de obtener nueva información relevante del mercado objetivo, esto permitirá que la empresa textil logre incrementar su niveles de ventas e internacionalizar su producto.

Tercera: Profundizar y ampliar la investigación de mercado, la exportación de prendas de vestir es amplio pero quién logre identificar un mercado objetivo para lograr el ingreso de sus prendas confeccionadas obtendrá beneficios, por ello se busca que otras empresas con la misma línea de ropa se adapten a las exigencias del mercado y entreguen al cliente más de lo que busca.

Cuarta: Replicar la propuesta hacía otros empresarios que confeccionen la misma línea de producción para que puedan tener nuevas oportunidades de negocio y ampliar su cartera de clientes y no depender de la variabilidad de ventas del mercado.

CAPITULO VIII

REFERENCIAS

- Azabache, R. & Dávila, L. (2013). *Propuesta de un Plan de Negocios para La Exportación de Productos de la Empresa Textil Confecciones SAGUI S.A.C al Mercado Venezolano*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios Internacionales, Trujillo, Perú.
- Band. W. (1994). *Creación del valor la clave de la gestión competitiva*. Ediciones: Díaz de Santos S.A
- Betancourth, K., Bentacurt, L., Botero, M. & Giraldo, A. (2011). *Plan de Negocios Exportador*. Tesis para optar el título profesional de Especialista en Negocios Internacionales, Manizales, Colombia.
- Cámara de Comercio de Gamarra (2015). *¿Qué es Gamarra?* Extraído el 25 de agosto del 2016 en <http://www.gamarra.com.pe/category/gamarra/>
- Carbo, F. (2009). *Proyecto de Exportación y Comercialización de Jeans para mujer en el mercado de Alemania*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Economía, Guayaquil, Ecuador.
- Cáceres, O. y Villareal, G. (2007). *Estudio de Factibilidad de Exportación de Ropa Sport Marca Kenzo Jeans a Ecuador*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Bogotá, Colombia.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Cock,J., Guillén,M. Ortiz,J. & Trujillo,F. (2004). *Planeamiento Estratégico del Sector Textil Exportador Del Perú*. Tesis para optar el título profesional de Magister en Administración de Empresas, Lima, Perú.

Constitución Política del Perú (1993). *De la Persona y la sociedad*. Lima: Oficialía mayor del congreso

Cornejo, E. (2015). *Comercio Internacional Hacia una gestión competitiva*. Lima: Editorial San Marcos.

Diario Gestión (2015). *Gamarra no habría llegado a su meta de ventas en el 2015*. Extraído el 25 de Agosto del 2016 en <http://gestion.pe/economia/gamarra-no-habria-llegado-su-meta-ventas-2015-2152070>

Diario Gestión (2015). *Exportación mundial de ropa mueve al año más de US\$ 480.000 millones*. Extraído el 25 de Agosto del 2016 en <http://gestion.pe/mercados/exportacion-mundial-ropa-mueve-al-ano-mas-us-480000-millones-2130106>

Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Granica.

Flores, G. (2014). *Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra*. Tesis para optar el título profesional de Licencia en Ingeniería Industrial, Lima, Perú.

Hernández, G. (2013). *ABC de la Exportación e Importación*. Lima: Don Bosco S.A

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw-Hill.

Hurtado, J. (2000). *Investigación holística*. Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio.

- Hurtado, J. (2001). *El proyecto de investigación*. Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia*. Caracas: Sypal.
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2014). *Cifras del comercio exterior boliviano*. Santa Cruz: Comercio Exterior.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Cengage Learning.
- Marketing Estratégico (2008). España: Editorial Vértice.
- Miranda, T. (2007). *Desarrollo de las PYMES en el mercado exportador sector confecciones*. Tesis para optar el título profesional de Doctorado de Ciencias Empresariales, Lima, Perú.
- Normas Legales (2014). *Ley Universitaria*. Lima: El Peruano
- Perú Moda (2011). *Industria de la Vestimenta: Algodón*. Extraído el 25 de agosto del 2016 en <http://www.perumoda.com/o2011/ES/industria-de-la-vestimenta/Algodon.aspx>
- Saceca, H. (2009). *Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un consorcio exportador de pantalones jeans en la ciudad de Oruro para el mercado venezolano*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Cochabamba, Bolivia.21
- Salvador, H. (2000). *Comercio Internacional*. México: Limusa.

Zambrana, C. (1995). *Administración del Comercio Internacional*. Costa Rica: UNED.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en Gamarra, 2016.

Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	<p>La presente investigación es realizada con la finalidad de proponer la exportación de prendas de vestir de dama a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en el Emporio Comercial Gamarra, ya que en la actualidad dicho mercado se encuentra saturado por la creación de nuevas marcas textiles de la misma línea de producción.</p> <p>Es relevante pues permitirá a la empresa textil incrementar su rentabilidad progresivamente a través de la exportación de su línea de ropa, además de conseguir el posicionamiento de su marca antes de una posible internacionalización de la empresa.</p> <p>La investigación será realizada en base al método holístico que permitirá la utilización de información cuantitativa mediante la encuesta y cualitativa mediante las entrevistas a realizar.</p> <p>Por último, la investigación es factible; pues existe un mercado atractivo que demanda el producto, posibilidad de asesoría experta, disponibilidad de fuentes de información. Además, cuenta con los permisos y autorizaciones para acceder a la muestra de estudio.</p>
¿Cómo incrementar los niveles de rentabilidad de una empresa textil a través de la exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia?	Proponer un plan de exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia que permita incrementar la rentabilidad de una empresa textil.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar los gustos y preferencias de pantalones jeans que exigen las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia.	
	Teorizar los fundamentos teóricos sobre la exportación y el perfil del cliente que permita lograr la exportación de prendas de vestir para damas de Bolivia.	
	Diseñar una propuesta de exportación de prendas de vestir que permita lograr el incremento de la rentabilidad de la empresa textil.	
	Validar la propuesta y los instrumentos a través del juicio de expertos que permita la exportación de prendas de vestir para damas a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.	
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Sintagma: Holístico	Tipo: Proyectiva	Método: Deductivo - Inductivo
Enfoque: Mixto.	Diseño: Mixto	Instrumentos: Encuesta, Guía de entrevista y guía de validación de la propuesta por expertos.

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Proponer un plan de exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia que permita incrementar la rentabilidad de una empresa textil.	<p>Diagnosticar los gustos y preferencias de pantalones que exigen las damas en Bolivia y los niveles de exportación que tiene este producto.</p> <p>Teorizar los fundamentos teóricos sobre el perfil del cliente, tendencias, nivel adquisitivo, adaptación del producto para la exportación de prendas de vestir de damas al mercado boliviano.</p> <p>Diseñar una propuesta de exportación que permita lograr el incremento de la rentabilidad de la empresa textil considerando los periodos, la estacionalidad y proyección de ventas.</p> <p>Validar la propuesta y los instrumentos a través de expertos que permita la exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia.</p>	Exportación	<p>Perfil del Consumidor</p> <p>Nivel adquisitivo</p> <p>Adaptación del producto</p>	<p>Mujeres de Santa Cruz</p>	Encuesta	Cuestionario
		Rentabilidad	<p>Tendencias del producto</p> <p>Periodos de ventas</p> <p>Pronóstico de ventas</p> <p>Estacionalidad de ventas</p>	<p>Gerente general</p> <p>Gerente Comercial</p>	Entrevista	Guía de entrevista

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

ENCUESTA: EXPORTACIÓN DE PANTALONES PERUANOS A BOLIVIA	
---	---

Objetivo: Diagnosticar los gustos y preferencias de pantalones que exigen las mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Indicaciones: Marcar con (X) sólo una alternativa.

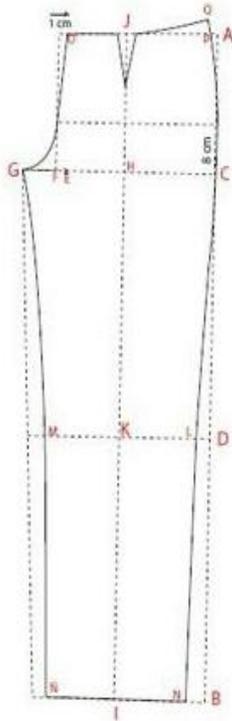
1. ¿En sus prendas de vestir incluye jeans?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
2. ¿Cuáles son los colores más utilizados en sus jeans?
 - Azul
 - Negro
 - Pasteles
3. ¿Cuándo compra un jeans, lo prefiere?
 - Exacto
 - Ajustado
 - Suelto
4. ¿Cómo prefiere que le quede un jeans?
 - Moldee su figura
 - Entallado
 - Normal
5. ¿Cuántas veces a la semana usa un jeans?
 - 1 a 2 veces
 - 3 a 4 veces
 - Toda la semana
6. En el momento que compra un jeans ¿Qué diseño prefiere?
 - Diferentes diseños
 - Clásicos
 - Shulpines
7. ¿Qué factores evalúa Ud. para comprar un jeans?
 - Calidad
 - Comodidad
 - Exclusividad
8. ¿Cada que tiempo compra un jeans?
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
9. ¿Considera Ud. las últimas tendencias de moda al adquirir un jeans?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
10. Al escuchar la siguiente marca de Jeans: D'Onlys Jeans, ¿Qué sentimiento o percepción le produce?
 - Clásico
 - Exclusividad
 - No le transmite nada
11. ¿Compraría una nueva marca de pantalón jeans?
 - Nunca
 - A veces
 - Siempre
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón jean?
 - De 130 BOB a 200 BOB
 - De 201 BOB a 399 BOB
 - De 400 BOB a más

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

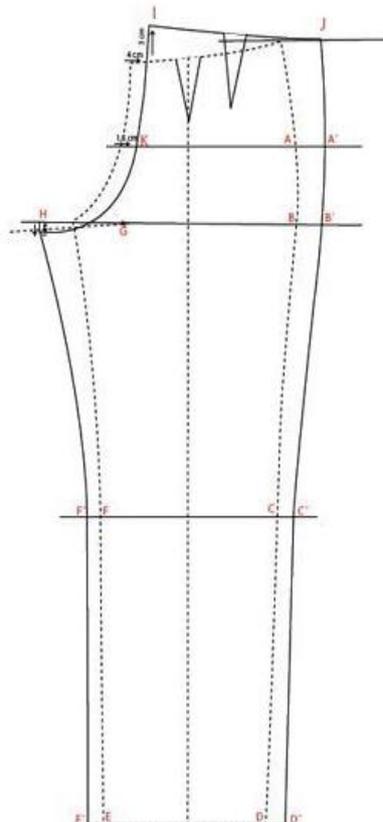
Anexo 6: Patronaje de confección de pantalón preferido.

Trazado delantero



- A Hacemos un ángulo recto de 90°.
- A-B Largo de pantalón.
- A-C Bajada de cadera.
- D 1/2 de la distancia entre C - B.
- C-E 1/4 de cadera.
- E-F Sacamos 1 cm y escuadramos hacia arriba.
- E-G 1/6 de la mitad de la cadera menos 2 cm.
- H 1/2 de C-G se traza la línea recta I - J.
- K-L 1/2 del ancho de rodilla.
- K-M 1/2 del ancho de rodilla.
- I-N 1/2 del ancho del bajo.
- I-N 1/2 del ancho del bajo.
- O-P 1/4 de la cintura más profundidad de pinza.
- P-Q 1,5 cm.

Trazado espalda



Sobre el patrón delantero se prolongan los puntos A - B.

- B - B' 1 cm.
- C - C' 1 cm.
- D - D' 1 cm.
- E - E' 1 cm.
- F - F' 1 cm.

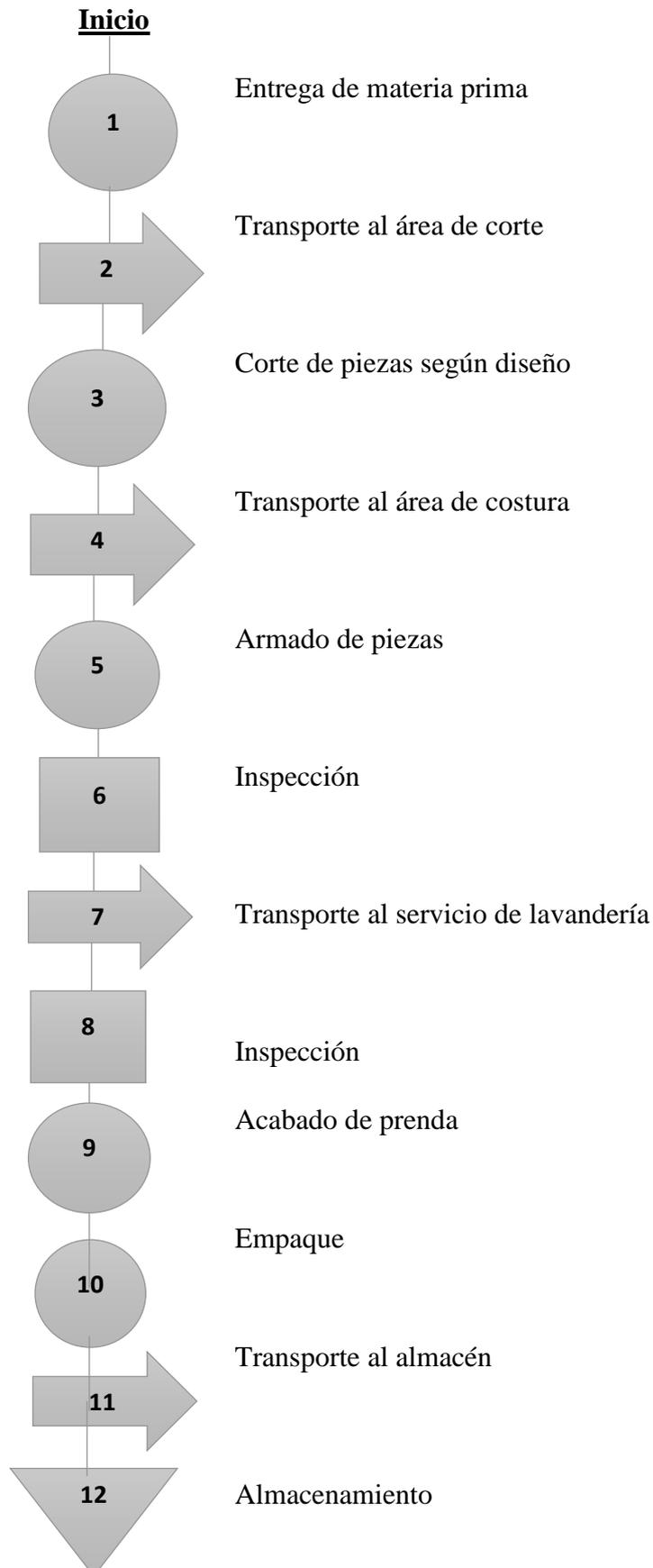
H - G 1/4 de la mitad de la cadera.

I - J 1/4 de cintura más profundidad de pinza.

K - A' 1/4 de cadera más 2,5 cm.

Poner pinza de 2 cm de profundidad en el centro de I - J.



Anexo 7: Diagrama de Flujo de Proceso de confección de Jeans.

Anexo N°8: Guía de exportador a Bolivia - Siicex**INFORMACIÓN DE ADAPTACIÓN DE LA PRENDA DE VESTIR PARA
EL INGRESO DE PRENDAS DE TEXTIL A BOLIVIA****Rotulado del Empaque y Embalaje de las Mercancías**

Los productos del sector de vestimenta exportados a Bolivia deben cumplir con la norma boliviana sobre etiquetado para prendas de vestir y otros productos textiles (NB 95001-07) así como con el Reglamento 15 sobre Etiquetado de Confecciones de la Comunidad Andina¹⁶, que indica que el etiquetado de textil debe incluir la siguiente información mínima:

Composición de Materiales Textiles.

Instrucciones de Cuidado y Conservación.

Identificación del Fabricante y/o Importador.

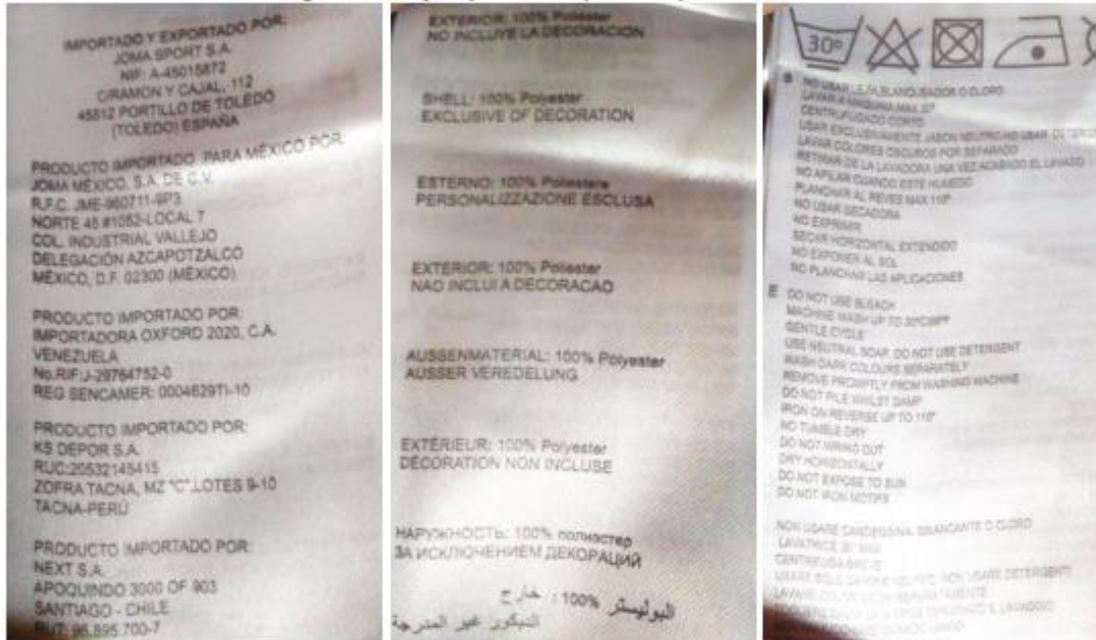
País de origen.

Talla o dimensiones.

El etiquetado debe consignar el nombre o la razón social, según corresponda, del fabricante y/o importador, incluyendo la identificación tributaria u otros registros de igual índole exigibles en Bolivia. Las etiquetas deben informar sobre la denominación genérica de los materiales textiles y el porcentaje de los mismos que se encuentren presentes en el producto en un porcentaje igual o mayor al 5% de la masa total. La indicación debe realizarse en orden decreciente de composición de masa y empleando la denominación genérica del material textil. Aquellos materiales textiles que individualmente no superen el 5% de la masa total del producto, pueden designarse mediante las frases, “otra fibra” u “otras fibras”, aun cuando en conjunto superen dicho porcentaje. Una confección podrá calificarse de “100% puro” o “todo”, si se compone del mismo material textil en su totalidad. En este caso, es admisible una tolerancia del 2%. En confecciones compuestas de dos o más materiales textiles con participaciones mayores al 5%, se admite una tolerancia de +/- 3% en masa para cada material por separado. Las instrucciones de cuidado y conservación deben ser incluidas a través de leyendas, símbolos normalizados o

ambos.

Ejemplo de etiquetado para vestimenta



Fuente: Servicios al exportador - Siicex

Anexo N°9: Asociación empresarios a CCL

Anexo N°10: Costos de membresía

MEMBRESIAS ASOCIADO CCL

CUOTA DE INSCRIPCION: S/. 100.00

(Pago por única vez)

(Todas las categorías)

CATEGORIA	CUOTA MENSUAL S/.	ANUAL S/.	15% DSCCTO.	NETO ANUAL S/.	SEMESTRAL S/.	10% DSCCTO.	NETO SEMESTRAL S/.
A Gran Empresa	418,00	5.016,00	752,40	4.263,60	2.508,00	250,80	2.257,20
B Mediana Empresa	277,00	3.324,00	498,60	2.825,40	1.662,00	166,20	1.495,80
C Pequeña Empresa	207,00	2.484,00	372,60	2.111,40	1.242,00	124,20	1.117,80

CAMPAÑA ESPECIAL UNICA (128 años)

(VALIDA HASTA EL 17-01-2017)

CAMPAÑA ESPECIAL	CUOTA MENSUAL S/.	ANUAL S/.	15% DSCCTO.	NETO ANUAL S/.	SEMESTRAL S/.	10% DSCCTO.	NETO SEMESTRAL S/.
UNICA	138,00	1.656,00	248,40	1.407,60	828,00	82,00	745,20

Observaciones:

- ✓ El primer pago se realiza con la cuota de inscripción más la primera cuota de la membresía.

- ✓ La forma de pago mensual se realiza con cargo en cuenta bancaria y tiene un descuento del 6% mensual, a partir de la segunda cuota mensual.
- ✓ Los pagos al contado semestrales tienen un descuento del 10%
- ✓ Los pagos al contado anuales tienen un descuento del 15%

Cuentas Corrientes de La Cámara de Comercio de Lima:

BANCO	CUENTAS BANCARIAS	CODIGOS INTERBANCARIOS
BBVA Banco Continental	0011-0130-0100003020	011-130-000100003020-23
BCP (Soles)	193-1943271-0-99	002-193001943271099-14
Interbank	005-0000007180	003-005-000000007180-63
Scotiabank	000-2019361	009-034-000002019361-01
BCP (Dólares)	193-1948224-1-39	002-193001948224139-15

WALTER MENDOZA

CAMARA DE COMERCIO DE LIMA

CEL. 982255313

wmendoza@camaralima.org.pe

Anexo N°11: Cotizaciones de envío

Envío de 100 prendas a Bolivia – SMP Cargo

RE: INFORMACIÓN DE ENVÍO_ONLYS JEANS (50) Recibidos x



Maria Cornejo 23 feb. (hace 6 días) ☆
Estimada Laura, buenas tardes. Agradecemos su tiempo el día de ayer así como ...

Maria Cornejo <maria.cornejo@smpcargo.com> 27 feb. (hace 2 días) ☆ ↶ ▾
para mí ▾

Estimados

Por un error involuntario se consignó los importes invertidos, naturalmente para exportar 100kg a Estados Unidos la tarifa es mayor que para exportar 50kg a México.

Les detallo nuevamente las tarifas:

BOLIVIA – 50KG (cada una de las 4 ciudades)

Destino Bolivia: La Paz, Sucre, Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba. solicitud 100 prendas; informar medio de envío, costo de envío y en que tiempo tendría su mercadería.

CARGOS EXPRESS		
FLETE	USD	432.43

Quedamos muy al pendiente de sus comentarios especialmente en caso haya alguna duda o consulta adicional.

Saludos cordiales,



Maria J. Cornejo Puertas

Asesora Comercial

Av. Oscar R. Benavides 4160 Bellavista Callao

Teléfono: (511) 615 0900 Anexo 8801

Celular: 981 044 326

maria.cornejo@smpcargo.com

www.compraenusa.com.pe // www.smp.com.pe

Encuétranos en:

De: Maria Cornejo [mailto:maria.cornejo@smpcargo.com]

Enviado el: Jueves, 23 de Febrero de 2017 05:23 p.m.

Para: 'Onlys Jeans'

Asunto: RE: INFORMACIÓN DE ENVÍO_ONLYS JEANS (50)

...

Envío de 100 prendas a Bolivia – Cargo Business



Gabriela Madueño <gmadueno@cargobusiness.com.pe>
para mí ▾

Estimada , buenas tardes.

Te envié cotización solicitada.

Flete marítimo de exportación y servicio Logístico.

Detalle de la carga:

FLETE MARITIMO LCL EXPORTACION

–
Producto: Pantalones Jeans Denim

Peso: 454 kg

Volumen: 1.91m3

<u>CONCEPTO</u>	<u>TARIFA</u>
Flete Marítimo Callao- Santa Cruz: \$ 150 x ton/m3	\$267.00
GASTOS ADICIONALES	TARIFA
Emisión de B/L	\$35.00
DDT	\$25.00
Handling	S/ 180.00 + IGV
TOTAL \$	\$327.00
TOTAL S/:	S/180.00+IGV
<u>INFORMACIÓN ADICIONAL</u>	
Tiempo de tránsito	25 Días Aprox.
Servicio	Vía Arica
Salidas	Semanales
Almacenaje	25 días libres
Vigencia	30/11/2015

COSTOS LOGISTICOS DE EXPORTACION

(1)GASTOS LOCALES CALLAO - CARGA LCL	
Gasto Documentario (Visto Bueno)	\$195.00
Servicio de TAL	\$55.00
Incremento DPW/APM	\$15.50
Manipuleo de Ingreso de Mercadería	\$50.00
Gasto Administrativo	\$15.75
Servicio Logístico de Consolidación	\$20 w/m (Min \$50.00 / Max \$150.00)
Gastos Operativos	\$55.00
(2)AGENCIAMIENTO DE ADUANAS	
Comisión de Aduanas	\$160.00

Gastos Operativos	\$80.00
TOTAL (1)+(2)	676.25
OBSERVACIONES	
<p><i>Cualquier variación esta sujeta a re-cotización</i></p> <p><i>Aplica solo para carga general y apilable</i></p> <p><i>No incluye Servicios Especiales como: BOE-Inspecciones, Aforos, Reconocimientos Previos - etc.</i></p> <p>***CARGAS NUMERADAS CON DAM SIMPLIFICADAS ESTAN SUJETAS A GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UN VALOR DE USD 50.00 + IGV PAGADEROS EN NUESTRAS OFICINAS***</p> <p><i>Destino USA: La trasmisión del ISF 10+2, la debe realizar el bróker del cliente en destino, y deben enviarnos el Print de la aceptación para poder embarcar la carga</i></p>	

Importes + IGV

(x)No esta incluido el transporte se su planta al almacen, si desea cotizacion de tansporte favor de enviar direccion de recojo.

Quedo atenta tus comentarios.

Gracias.

Saludos,

 CARGO BUSINESS	<p>Gabriela</p> <p>Madueño Ponce de León</p> <p>EJECUTIVA COMERCIAL</p>	<p>☎ 981204076</p> <p>📞 7156854/7156855 (2065)</p> <p>📍 Av. Juan Bielovucic 1371 - Lince</p> <p>✉ gmadueno@cargobusiness.com.pe</p> <p>🌐 www.cargobusiness.com.pe</p>	 Empresa Certificada por:
--	---	---	---

De: Laura Jennifer Tiza Mesías [mailto:lau.jen0510@gmail.com]

Enviado el: lunes, 16 de noviembre de 2015 03:42 p.m.

Para: Gabriela Madueño <gmadueno@cargobusiness.com.pe>

Asunto: RE: COTIZACIÓN DE ENVÍO

.....

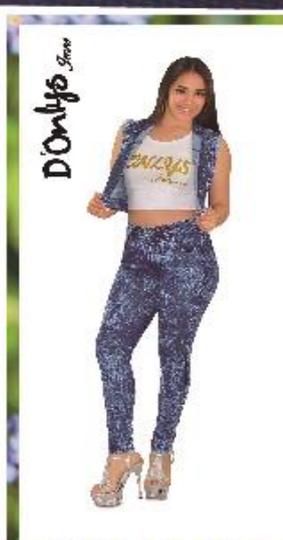
Anexo 12: Creación de Catálogo Virtual D'Onlys Jeans

CATÁLOGO VIRTUAL

2017

f D'Onlys Jeans
934 053 399
(01) 324 2937

D'Onlys
Jeans



**PANTALÓN MODELO
CLÁSICO A LA CINTURA**

- TALLAS: 36 – 38 – 40 -42 – 44
- COLORES DISPONIBLES:

AZUL

CELESTE

https://issuu.com/onlysjeans/docs/avance_cata_logo_virtual.docx



D'Onlys Jeans

**PUSH
UP**



**PANTALÓN MODELO
FAJERO CINTURA**

- TALLAS: 38 – 40 -42 – 44
- COLORES DISPONIBLES:

AZUL

CELESTE

NEGRO



PANTALÓN CLÁSICO NEVADO

- TALLAS: 38 – 40 -42 – 44
- COLORES DISPONIBLES:
AZUL
CELESTE
NEGRO
ACERO

PANTALÓN CLÁSICO CAMUFLADO

- TALLAS: 38 – 40 -42 – 44
- COLORES DISPONIBLES:
VINO
ACERO
NEGRO
VERDE



https://issuu.com/onlysjeans/docs/avance_catalogo_virtual.docx



VINO

PANTALONES

COLORS

TALLAS: 38 – 40 – 42 – 44

https://issuu.com/onllysjeans/docs/avance_cata_logo_virtual.docx



AQUA



VERDE MILITAR

https://issuu.com/onlysjeans/docs/avance_cata_logo_virtual.docx

PANTALONES

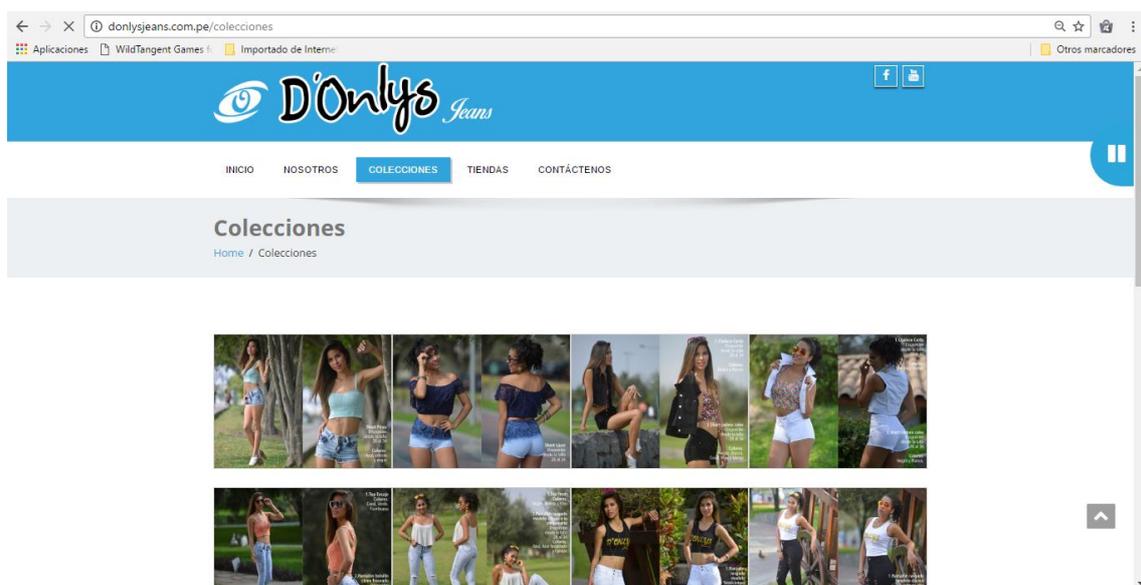
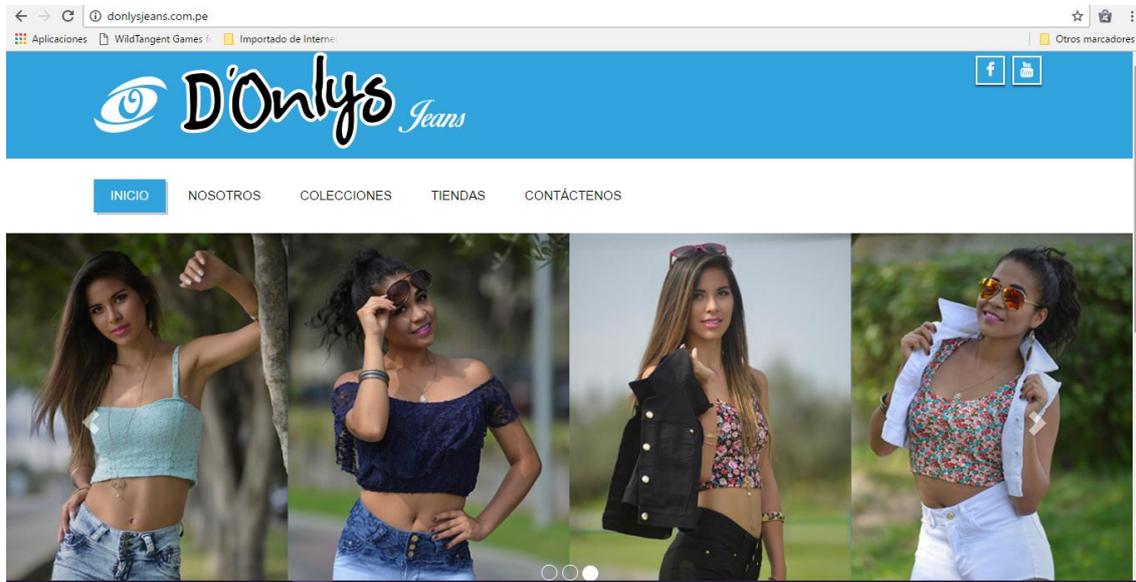
COLORS

TALLAS: 38 – 40 – 42 – 44



AZUL ELECTRICO

Creación de Página Web de la empresa



<http://www.donlysjeans.com.pe/>

Creación de Fan Page de la empresa

D'Onlys Jeans
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

- Publicaciones
- Videos
- Fotos
- Información
- Me gusta
- Administrar pestañas

4 publicaciones programadas
Próxima publicación programada para hoy a las 11:47. Ver publicaciones.

Esta semana Ver todas

4795 ↓ Alcance de la publicación
0 Clicks en el sitio web
1 ↓ Enviar mensaje

Promociona tu página por S/.10
Llega a más personas en Perú

Promocionar página

Publicaciones Ver todas

D'Onlys Jeans 16 h · 🌐

Les dejamos este bello Pantalón Clásico Tobillero!!! Disfruta el verano

Nivel alto de respuesta a los mensajes
Índice de respuesta: 100 %; tiempo de respuesta: 9 minutos

2315 Me gusta +46 esta semana
Magally Zavala Carrasco y 9 amigos más

2313 seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que has indicado que te gustan en nombre de tu página.

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Alcance de la publicación esta semana: 4795

D'Onlys Jeans es una empresa líder en el mercado nacional e internacional. Incursionando con éxito desde el 2006 en el mercado textil peruano.

2315 Me gusta
A Magally Zavala Carrasco y 9 amigos más

D'Onlys Jeans
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

- Publicaciones
- Videos
- Fotos
- Información
- Me gusta
- Administrar pestañas

Ropa (marca)

Busca publicaciones en esta página

Alex Maidana Barronuevo
Vive en Arequipa

2313 seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que has indicado que te gustan en nombre de tu página.

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Alcance de la publicación esta semana: 4795

D'Onlys Jeans es una empresa líder en el mercado nacional e internacional. Incursionando con éxito desde el 2006 en el mercado textil

<https://www.facebook.com/DOnlys-Jeans-371280996387925/>

Evidencia de la visita a la empresa



Área de confección de prendas

Área de acabado de prendas





Entrevista a la encargada de acabados

Confección y acabado de prendas



Visita a las tiendas ubicadas en Gamarra



Tienda ubicada en Galería El Jeans

Tienda ubicada en Galería Mayorista



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Tiza Mesías Laura Jennifer identificado con DNI Nro 45876458 domiciliado en Jr. Ancash Mz. J Edificio 15 Departamento 102 C.R. Los Robles egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Exportación de prendas de vestir para damas a Bolivia para incrementar la rentabilidad de una empresa textil ubicada en Gamarra, 2016” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 16 de enero del 2017.

Tiza Mesías, Laura Jennifer
DNI 45876458

