

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO

DOCTOR LUÍS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL



TESIS

**MARKETING ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INDUSTRIAL DE
LAS EMPRESAS TEXTILES EN LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

Luis Alberto Calderón Castro

Lima – 2013

Dedicatoria

A mi familia con mucho amor.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento y reconocimiento a los señores Catedráticos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por haberme brindado sus valiosas experiencias y conocimientos

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación	1
1.1 Marco Histórico	1
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Marketing Estratégico	6
A. Conceptualización	6
B. Plan de Marketing	7
C. Componentes del Plan de Marketing	9
D. Análisis estructural de los sectores industriales	9
E. Estrategias Generales de Marketing	10
1.2.2 Desarrollo industrial	16
A. Sistema económico	16
B. Sectores Productivos	19
C. La empresa	21
D. Órganos de Gobierno Empresarial	45
E. Análisis de la Empresa Industrial	47
F. Elementos del desarrollo industrial	50
1.3 Investigaciones	53

1.4 Marco conceptual	62
CAPÍTULO II: El problema, Objetivos, Hipótesis y Variables	64
2.1 Planteamiento del problema	64
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	64
2.1.2 Definición del problema	72
2.2 Finalidad y objetivos de la investigación	72
2.2.1 Finalidad	72
2.2.2 Objetivo general y específicos	73
2.2.3 Delimitación del Estudio	74
2.2.4 Justificación e importancia	74
2.3 Hipótesis y variables	74
2.3.1 Hipótesis principales y específicas	74
2.3.2 Variables e Indicadores	75
CAPÍTULO III: Método, Técnica e Instrumentos	77
3.1 Población y Muestra	77
3.2 Diseños utilizados en el estudio	78
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	79
3.4 Procesamiento de datos	80
CAPÍTULO IV: Presentación y análisis de los resultados	81
4.1 Análisis de la confiabilidad del instrumento de medición	81
4.2 Presentación de resultados	82
4.3 Contrastación de hipótesis	90
4.4 Discusión de resultados	106
CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	113
5.1 Conclusiones	113
5.2 Recomendaciones	114
BIBLIOGRAFÍA	116

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalidad de Variables	76
Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos	81
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad	81
Tabla 4: Resultados dimensión estrategia del liderazgo en costes	82
Tabla 5: Resultados dimensión estrategia de diferenciación	83
Tabla 6: Resultados dimensión estrategia especializada	84
Tabla 7: Resultados dimensión estrategia de crecimiento	85
Tabla 8: Resultados dimensión mejora continua	86
Tabla 9: Resultados dimensión calidad empresarial	87
Tabla 10: Resultados dimensión eficacia	88
Tabla 11: Resultados dimensión éxito de gestión	89
Tabla 12: Contrastación marketing estratégico y desarrollo industrial	91
Tabla 13: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis general	91
Tabla 14: Estrategia de liderazgo en costes y mejora continua	94
Tabla 15: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 1	94
Tabla 16: Contrastación de estrategias de diferenciación y calidad empresarial	97
Tabla 17: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 2	97
Tabla 18: Contrastación de estrategia especializada y logro de eficacia	100
Tabla 19: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 3	100
Tabla 20: Contrastación de estrategia de crecimiento intensivo y éxito de gestión	103
Tabla 21: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 4	103
Tabla 22: Tabla de la distribución Chi-cuadrado	105
Tabla 23: Matriz de coherencia interna	122
Tabla 24: Matriz de consistencia	123
Tabla 25: Cuestionario	124

Índice de figuras

Figura 1: Plan de marketing estratégico: Responsabilidad multifuncional	8
Figura 2: Estrategias de diferenciación	13
Figura 3: Circuito productivo	18
Figura 4: Esquema de la nueva pequeña empresa	49
Figura 5: Esquema del modelo ampliado de la nueva empresa	50
Figura 6: Resultados dimensión liderazgo en costes	82
Figura 7: Resultados dimensión estrategia de diferenciación	83
Figura 8: Resultados dimensión estrategia especializada	84
Figura 9: Resultados dimensión estrategia de crecimiento	85
Figura 10: Resultados dimensión mejora continua	86
Figura 11: Resultados dimensión calidad empresarial	87
Figura 12: Resultados dimensión eficacia	88
Figura 13: Resultados dimensión éxito de gestión	89
Figura 14: Representación del chi cuadrado - hipótesis general	92
Figura 15: Representación del chi cuadrado - primera hipótesis específica	95
Figura 16: Representación del chi cuadrado- segunda hipótesis específica	98
Figura 17: Representación del chi cuadrado- tercera hipótesis específica	101
Figura 18: Representación del chi cuadrado- cuarta hipótesis específica	104

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar si el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

La variable independiente es el marketing estratégico (dimensiones: Estrategia de liderazgo en costes, Estrategia de diferenciación, Estrategia especializada, Estrategia de crecimiento intensivo); la variable dependiente es el desarrollo industrial (dimensiones: mejora continua, calidad empresarial, logro de eficacia, éxito de gestión).

La población fue conformada 46 gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana, 2012. La muestra final para la investigación estuvo integrada por de 24 gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana 2012. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 32 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente.

El estudio demostró que, el Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana.

Palabras clave: Marketing estratégico, desarrollo industrial, empresas textiles

Abstract

The main objective of the research was to determine whether the strategic Marketing relates to the industrial development of textile enterprises in metropolitan Lima

The independent variable is the strategic marketing (dimensions: cost leadership strategy, differentiation strategy, specialized Strategy Strategy intensive growth); the dependent variable is industrial development (dimensions: continuous improvement, quality business, achieving efficiency, management success).

The population was formed 46 managers or assistant managers of Marketing of industrial enterprises of textile manufacturing of Lima, 2012. The final sample for research consisted of 24 managers or assistant managers of Marketing of industrial enterprises of textile manufacturing of Lima 2012. The instrument used in the research was the survey with 32 items (Likert scale). To measure the reliability and validity was submitted to Cronbach's alpha statistic and expert judgment respectively.

The study showed that the Strategic Marketing is significantly related to the industrial development of textile enterprises in metropolitan Lima.

Keywords: Strategic Marketing, industrial development, textile companies

Introducción

La palabra marketing (inglés) o mercadotecnia (español), tiene diversas definiciones. Según el padre del marketing moderno Kotler, P. (1996) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing también es considerado como un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Respecto al empleo del término marketing es español, suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

Lo cierto es que desde hace décadas, la estrategia de marketing se utiliza con el fin de aumentar el número de ventas de bienes y servicios de los empresarios. Las estrategias de marketing sirven para establecer una idea, para fijar su precio y su método de comunicación, con el fin de aumentar los intercambios que cubrirán las necesidades de los consumidores.

Las principales estrategias que emplean especialistas, gerentes y subgerentes son: estrategia del liderazgo en costes, estrategia de diferenciación, estrategia especializada y estrategia de crecimiento intensivo; cuyo objetivo común de estas estrategias del marketing es colmar las necesidades de los consumidores en un mercado orientado y controlando siempre el producto (bienes, servicios o ideas), el precio de venta, la comunicación (medios utilizados para hacer la promoción del producto) y la distribución (manera de llevarlo a los consumidores). Todo esto para establecer una estrategia de marketing

adecuada, el cual es necesario respetar en primer lugar las tres fases de la planificación de marketing a partir de hacer un análisis de marketing, en segundo lugar establecer los objetivos de marketing y finalmente un plan de marketing que se debe establecer con el propósito de armonizar los componentes de los planes de marketing, diseñados a la medida de cada una de las organizaciones, por ello varios autores señalan que no hay una fórmula exacta o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía, por lo general un Plan de marketing, tiene los siguientes puntos: definición del negocio, análisis externo, análisis interno, escenario, valores éticos, misión, visión, objetivos, estrategias y metas.

El presente trabajo comprende:

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la investigación. Presenta la descripción del marco histórico y marco teórico de las variables de estudio Marketing estratégico y desarrollo industrial. Así como investigaciones relacionadas con el tema. También se incluyó un marco conceptual.

Capítulo II: El problema, objetivos, hipótesis y variables. Desarrolla la realidad problemática, principales antecedentes de investigación y definición del problema. Así como los objetivos, delimitación del estudio, justificación, hipótesis y las variables e indicadores.

Capítulo III. Método, técnicas e instrumentos. Presenta la población y muestra de estudio, los diseños utilizados en la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente la descripción de cómo se procesaron los datos recolectados.

Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados. Desarrolla el análisis de la confiabilidad del instrumento, presentación de los resultados en tablas de frecuencia y figuras tipo barras, contrastación de la hipótesis con el estadístico chi cuadrado, así como la discusión de los resultados.

Capítulo V. Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se incluye las referencias bibliográficas utilizadas, así como los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación

1.1 Marco Histórico

Según la descripción de Barroso (2008, p.4) el Marketing es un proceso social administrativo por una persona o por grupos que obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades.

Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo.

En la década de 1880 General Electric dominaba el ramo de bienes durables y crearon sus propias organizaciones de ventas, con vendedores capacitados.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de

introducirse en el mercado. Surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Theodore Levitt (1825 - 2006), economista norteamericano y profesor de la prestigiosa Escuela de Negocios Harvard Business School o HBS (Cambridge, Massachusetts), editor de la famosa revista económica Harvard Business Review (HBR), donde publico célebres artículos sobre la orientación de los productos a grupos de compradores que los iban a consumir o usar; además fue el primer teórico economista en acuñar el término globalización enfocado a la economía. Junto con sus contemporáneos de Harvard dirigieron sus esfuerzos a las masas a través de los medios masivos que comenzaban a aparecer (cine, radio, televisión).

Sin embargo, Philip Kotler (1931) es considerado hoy en día como el padre del marketing y actualmente es el personaje más influyente en el medio, quien planteo la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Por su parte Hoyos (2013, p.7) refiere que el Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha

desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo,

cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

Nuestro país no ha estado exento de la aplicación del Marketing por parte de las empresas nacionales. Concluido el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (1968-1980) en donde el Estado monopolizaba toda gestión y manejo de los productos, se inicia un proceso de liberalización de la economía en el Segundo Gobierno de (1980-1985) se devuelve a sus propietarios las estaciones de radio, televisión y otros medios de comunicación. Por otro lado, los autoservicios fueron evolucionando. Así tenemos por ejemplo que en los 50's abrieron sus puertas todos, Scale, Monterrey y Oeshla. Estos fueron desapareciendo conforme se fue agudizando la crisis económica de los 80's y 90's. Pero si de empresas de este giro se trata debemos referirnos a las tiendas Wong, cuyo formato revolucionó el mercado de los autoservicios. Es conocido que esta corporación utilizando un esquema orientado al servicio de calidad fue creciendo desde una tienda pequeña en la Av. 2 de Mayo en San Isidro hasta convertirse en una muy próspera cadena de autoservicios en donde también encontramos a Metro y Eco, formatos dirigidos a otros segmentos distintos de Wong.

Las empresas y agencias de publicidad tienen la responsabilidad de crear y plantear campañas integrales de comunicación adecuadas a cada segmento teniendo en cuenta que el consumidor toma decisiones sobre la información que recibe. En la actualidad, con el avance tecnológico tan galopante estamos asistiendo a una carrera en la cual están apareciendo nuevos y más sofisticados productos: el Ipod, el MP3 y MP4, telefonía celular, teléfono con imagen y el avance que ha revolucionado las comunicaciones a nivel mundial: La Internet, esta red de redes que hace posible que los diferentes mercados y consumidores se enteren a tiempo real de los productos que están saliendo al mercado

y de esa forma gustos y preferencias debido al incremento de su capacidad adquisitiva y de compra como también porque cuenta con mayor información a su disposición.

Por tanto, el uso del marketing en forma adecuada será la diferencia contra el éxito y el fracaso de una empresa. El uso de herramientas tales como la investigación de Mercados les permitirá saber cómo van evolucionando los perfiles del consumidor. Pero no solo eso, el marketing ayuda a las empresas a comprender al consumidor. Punto de inicio y de llegada del marketing y brindarle productos que realmente satisfagan sus necesidades y generen una buena imagen de la empresa en la mente del consumidor.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing Estratégico

A. Conceptualización

Las empresas están en medio de un entorno cambiante por tal motivo deben estar prestas a estar ajustándose al medio en el cual se desenvuelven, de esta forma van definiendo las estrategias que le van a servir de herramienta para conseguir la ventaja competitiva en el mundo organizacional, es aquí donde las compañías se fundamentan en el marketing estratégico, "el desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos y de I + D) para alcanzar una estrategia integrada de empresa" (Hernández C., Del Olmo, R. & García, J., 2000); en el marketing estratégico toda la compañía gira en torno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido "(...) el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo" (Hernández C., Del Olmo, R. & García, J., 2000), éste está enfocado en cómo la organización logra alcanzar la diferenciación y a su vez mantenerla en el largo plazo. Para ello debe jugar y conocer muy bien los actores que intervienen en forma interna como externamente con la organización, logrando la combinación perfecta de variables que permitan el logro de los objetivos planteados por la organización.

El marketing permite integrar no sólo los clientes internos, sino externos de la organización, de esta manera entra a jugar un papel importante las necesidades de los consumidores, "(...) la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias" (Kotler, P., 1996), éste no se da con la concepción del producto, ni es la forma como se logra vender bienes o servicios, por el contrario es una herramienta que se da antes, durante y después del proceso de venta.

Siguiendo los planteamientos de Kotler, P. (1996), el primer paso en la planeación de negocios es el de mercadotecnia, en el que se define el mercado objetivo o meta, las estrategias de posicionamiento del producto y ventas y los recursos necesarios para alcanzar estas metas. La función de los departamentos de finanzas, adquisiciones, producción, distribución física y personal, es asegurar que los planes de mercadotecnia propuestos puedan apoyarse con suficientes fondos, materiales, equipos y fuerza laboral.

B. Plan de Marketing

Para Montoya y Boyero (2013, p.6) es una herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores. Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

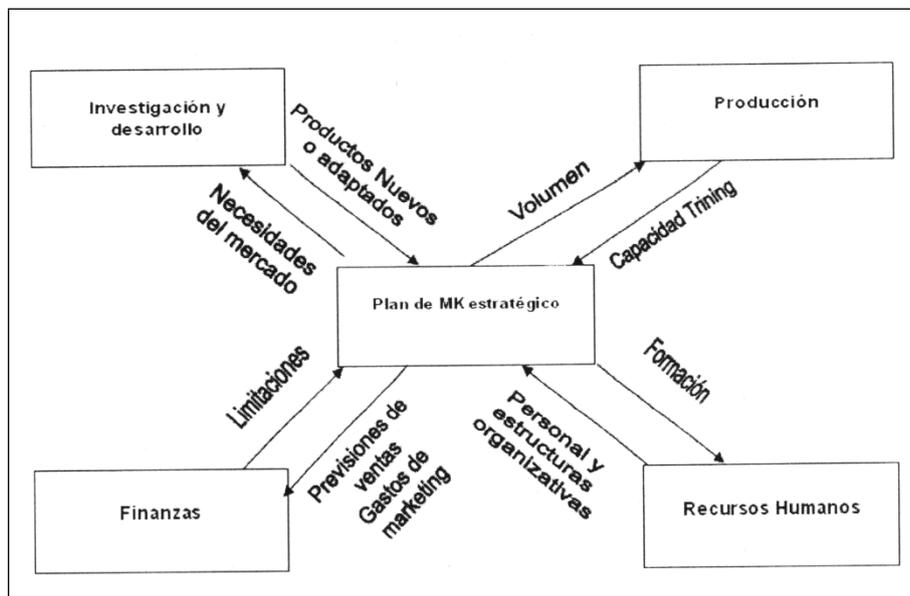
El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Muñiz, R. (2009), el aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

Generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que prevén las variables del entorno que las pueden afectar y

a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos. La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing.

Dentro del Plan del Marketing, se deben involucrar todas las áreas de la organización, tal como plantea Lambin, J. J. (2003), el plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa, estas implicancias se explican en la siguiente figura.

Figura 1: Plan de marketing estratégico: Responsabilidad multifuncional



Fuente: Lambin, J. J. (2003): Marketing Estratégico. Madrid: Esic Editorial.

La conexión del Plan de Marketing con cada una de las áreas de la organización es fundamental, ya que se considera como proveedor de éstas dependencias y a la vez usuario de las mismas. Las áreas por sí solas no logran obtener los resultados deseados, para ello se apoyan en el Plan de Marketing el cual proporciona el direccionamiento de cómo se deben lograr dichos objetivos y las estrategias a través de las cuales se lograrán metas formuladas de una empresa.

C. Componentes del Plan de Marketing

Según Aguirre (2008, p.32) refiere que existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay una fórmula exacta o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía, por lo general un Plan de Marketing, tiene los siguientes puntos:

- Definición del negocio
- Análisis externo
- Análisis interno
- Escenario
- Valores éticos
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Estrategias
- Metas

Lo importante es saber a dónde se quiere llegar, tener muy claro los objetivos propuestos en dicho plan y saber desde dónde parte la organización, tener plena claridad de cómo se encuentra la organización, esto se logra a través del diagnóstico interno en el cual se deben detectar muy bien las fortalezas y de qué manera se van a contrarrestar las debilidades.

D. Análisis estructural de los sectores industriales

Para que un sector sea atractivo de cara a querer penetrarlo debe poseer ciertas características como su crecimiento o rentabilidad (prevalece el crecimiento a la rentabilidad). Una fuerte competencia entre empresas de un sector, cuando estas son numerosas y sus productos poco diferenciados conducen a una reducción de precios y a una disminución de beneficios llegando a convertirse el sector en poco atractivo. Por el contrario, un sector con pocas empresas y productos

diferenciados pueden dar lugar a aumentos de precio y en beneficios convirtiéndose en un sector atractivo. (Domínguez, 2012, p.33).

Los factores determinantes de un sector industrial son:

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Amenaza de los competidores.
- Productos o servicios sustitutivos.
- Amenaza de nuevos competidores (competidores potenciales).

E. Estrategias Generales de Marketing

Según Cepeda (2010, p.2) se conoce como estrategias generales de marketing al procesos que permite a una empresa o negocios a concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Para el presente trabajo, se ha seleccionado cuatro estrategias, que son:

- Estrategia del liderazgo en costes.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia especializada.
- Estrategia de crecimiento intensivo

Estrategia del liderazgo en costes

De acuerdo a Barreiro, A. (2010), las ventajas en costos buscan ofertar productos similares a los de otras empresas pero a un costo menor. En sí una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. A precios equivalentes o menores que sus rivales la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Puede incluir economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materia primas por ejemplo. Los productores de costo bajo venden básicamente un estándar, o un producto sin adornos.

Sin embargo no puede ignorar las bases de la diferenciación, ya que si su producto no se percibe como comparable o aceptable para los compradores, se verá obligado a fijar precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas.

La estrategia de liderazgo en costos normalmente requiere que una empresa sea el líder en costos y no varias empresas luchando por esa posición. Cuando hay más de un líder aspirante, la rivalidad es normalmente dura porque cada punto de participación se considera crucial. A menos que una empresa pueda persuadir a las otras de que abandonen sus estrategias, sino las consecuencias en la utilidad puede ser desastrosa. La estrategia aplicada en busca de disminución de costos debe concentrarse en el análisis de las siguientes variables:

Costo de las materias primas y materiales.

Disminución de los precios de adquisición de las materias primas importadas.

- Técnicas de producción.
 - Utilización más eficiente de materias primas.
 - Menor residuo de procesos.
 - Aumento de la calidad de la producción.

- Diseño de productos.
 - Adecuación de diseño a patrones internacionales.
 - Diseño que disminuyan costos.
 - Diseños que integren las producciones del complejo.
 - Diseños que obtengan parámetros competitivos.

- Efecto aprendizaje.
 - Aumento de destrezas.
 - Capacidad innovadora.
 - Aumento de la eficiencia en la cooperación.
 - Organización empresarial.

- Economías de escalas.
 - o Especialización.
 - o Economías de alcance.
 - o Costos compartidos con otros negocios.
 - o Utilización de capacidades instaladas.
 - o Relación Costos fijos-Costos variables.
 - o Costos diferenciales como patrón de costos.

La competencia como se puede ver, tiene relación con los recursos, habilidades, conocimiento tecnológico que permita la máxima utilización de las capacidades en este sentido amplio. Las habilidades que surgen del proceso productivo y del colectivo de la organización.

Estrategia de diferenciación

Para enfrentarse a las cinco fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial, se requiere tener presente las siguientes fuerzas:

- Poder de negociación de proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Amenaza de nuevos ingresos.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes.

Para enfrentar y superar estas fuerzas, Porter, M. (1982), propone tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor en las empresas:

- Liderazgo general en costos.
- Diferenciación.
- Enfoque o alta segmentación.

El éxito en la implantación de estrategias genéricas de diferenciación requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad, y cooperación entre los canales de

distribución. El mismo autor Porter, M (1982), señala que las estrategias que pueden generar ventajas competitivas a las empresas sobre sus rivales son: estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos que deben adoptarse de manera excluyente y difícilmente juntas.

Figura 2: Estrategias de diferenciación

	Lider en costos	Lider en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costos	Liderazgo total en diferenciación
Para un nicho o segmento	Liderazgo enfocado En costos	Liderazgo enfocado en diferenciación

Fuente: Porter, M. (1982): Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México. Primera Edición. Editorial CECSA

Estrategia especializada

La estrategia especializada se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores sin pretender dirigirse a un mercado entero. Tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades propias, pero deben ser mejor que los competidores.

Sobre el establecimiento de los objetivos para la satisfacción de necesidades en las empresas industriales, Torrecilla, J. M. (1999), expresa, el primero es identificar esos atributos y averiguar por qué, en qué forma y cuánto satisfacen al cliente. Se trata, por tanto, de conocer la fuerza motivadora que corresponde a cada atributo en la decisión de

compra del cliente. Con esa información se pueden clasificar los atributos de valor y satisfacción para poder tomar, a lo largo del proyecto, decisiones sobre cuáles de ellos incorporar en el producto, en qué medida o en qué plenitud deben estar presentes cada uno de ellos, como escalonar la gama de productos, etc. Todas ellas son decisiones que van a influir determinantemente en la cuota de ventas del nuevo producto. El segundo, y tan importante como el anterior, es conocer las implicaciones que para el proyecto de desarrollo, y en general para la empresa, conllevan esas características del producto. Es necesario saber qué implica cada una de ellas en tecnología, en medios de producción, en materiales, etcétera. Un análisis de este tipo conduce a valorar el esfuerzo que debe realizar la empresa en el desarrollo y calibrar si ese esfuerzo es compatible y asumible con las capacidades de las que se disponen o, por el contrario, se está asumiendo un riesgo excesivo para la empresa.

Ahora bien, los dos objetivos nos llevan a asociar el primero de ellos con el "valor" que debe contener el producto para que merezca la apreciación del cliente y, por tanto, lo compre. En cambio, el segundo representa el "valor" de lo que la empresa debe poner en juego para sacar el producto al mercado.

Entre estos dos valores hay una diferencia de concepto importante. El valor de lo que la empresa pone en juego se identifica directamente con el coste del producto y de su desarrollo. Las habilidades de la empresa para conjugar sus capacidades de desarrollo, de producción, de comercialización y de acceso a los recursos financieros y de conocimiento son determinantes en este aspecto.

Estrategia de crecimiento intensivo

La estrategia de crecimiento intensivo, según Sandhusen, R. (2002), consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores

y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás.

- Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante.

- Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal.

- Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

Visto desde otro ángulo, la estrategia de crecimiento intensivo, según Cuellar, R. (2010), para aumentar las ventas de productos en los mercados actuales, debe prestar atención a los siguientes aspectos:

- Desarrollar la demanda primaria.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Adquisición de mercados.
- Defensa de una posición de mercado.
- Racionalización del mercado.
- Organización del mercado.

1.2.2 Desarrollo industrial

A. Sistema económico

De acuerdo con Builes (2011, p.3) un sistema económico es aquel tejido social en el que el hombre dispone de una gran variedad de bienes y que satisface con estos sus múltiples necesidades y deseos materiales, organizados en forma tal que logran intercambiar productos y prestar servicios mutuamente. Un elemento importante en que se basa el sistema económico es la población, y esta nace de la existencia del hombre, ya sea productiva o dependiente, que al final será la de consumo.

Para producir un determinado producto satisfactor a la sociedad, los recursos naturales juegan un papel importante, ya que sin estos, el hombre no tendría la razón de su existencia. De igual forma, estos recursos naturales dependerán en gran medida de la capacidad tecnológica que se cuente para que tengan los recursos naturales cabida en el sistema económico. La infraestructura de una población, juega también el papel importante en los factores de la producción, siendo estos sus instalaciones industriales, medios de transporte, escuelas, hospitales, entre otros; que dan origen al conjunto de capital de un país. De modo que parte de estos bienes sirven para producir los bienes que demanda una sociedad. Con estos conceptos anteriormente explicados se forma lo que en economía se conoce con el nombre de factores de producción, que resumidos son:

- **Trabajo**

Muchos bienes naturales deben sufrir ciertos cambios y transformaciones para convertirse en productos listos para ser consumidos y satisfagan las necesidades humanas. Además deben ser trasladados hasta el lugar mismo donde se los necesita. Para cumplir estos procesos es necesario el trabajo corporal e intelectual. No todas las personas son capaces o desean trabajar. Los ancianos y enfermos pueden trabajar poco o

casi nada dependiendo de su condición; así como los niños y los adolescentes que no han terminado su educación. En Europa y Norteamérica trabaja en promedio más de la mitad de la población. La cantidad de fuerza de trabajo depende de la edad, del estado de salud y finalmente del nivel educacional de una población.

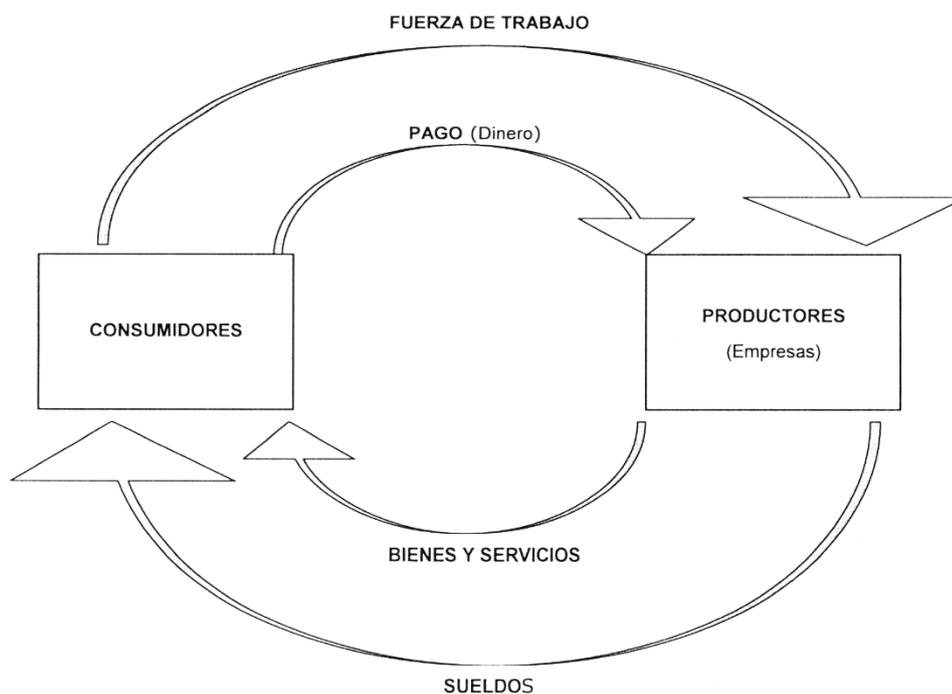
- **Capital**

Fue necesario para el desarrollo económico que las herramientas, máquinas e infraestructura de toda clase fueran transformándose de sencillos aparatos antiguos hasta convertirse en complicados maquinarias y aparatos automáticos que constituyen una parte importante de la historia inclusive de la humanidad. Estos bienes no son directamente para el consumo sino que son producidos para permitir la Producción de otros bienes. A todos estos medios de producción se los conoce como Capital. El concepto de Capital no debe ser comparado con dinero.

- **Recursos Naturales**

El suelo es el portador de todos los bienes naturales orgánicos e inorgánicos. Recursos que se desarrollan a través de procesos químicos. El aire y el agua pueden ser considerados como fuentes de energía. Las condiciones climáticas, el calor y la humedad influyen en el éxito de la agricultura y por ende tienen acción directa sobre la economía de todo un pueblo.

Figura 3: Circuito productivo



Fuente: Base de datos del autor

La riqueza de la Naturaleza es limitada. Es importante su conservación porque permite la satisfacción de las necesidades humanas:

- Ahorrar el consumo de materias primas y energía.
- Reciclar cuanto sea posible los residuos industriales.
- Reducir la utilización de químicos en la industria y la agricultura.

El diagrama indica la relación básica que existe en un sistema económico y si suprimiéramos a cualquiera de sus partes sean estos consumidores, operarios o del otro lado el capital, recursos, entre otros, el flujo no se daría o se vería afectado. Es decir que los factores de producción tienen una alta incidencia en el funcionamiento del sistema económico.

La identificación, en el proceso productivo de los factores de la tierra, del trabajo y del capital y; consecuentemente en el flujo global de ingresos hacia los proveedores de estos factores no es un tema nuevo. El producto de la tierra, es decir, todo lo que se deriva de su superficie por medio de aplicaciones unidas al trabajo, maquinaria y capital, está

repartido en las tres clases de la comunidad; el propietario de la tierra, el propietario de la existencia o del capital necesario para su cultivación y los trabajadores que trabajan en la industria.

Sin embargo, en los diferentes momentos de la sociedad, la repartición del producto global de la tierra en las tres clases (con los nombres de renta, beneficio, sueldos) podrá cambiar sensiblemente dependiendo, principalmente, de la fertilidad de la tierra en ese período, de la acumulación de capitales y de población, y de las técnicas, habilidades e instrumentos utilizados en la agricultura.

Por ejemplo; las empresas modernas, que estén incluidas o no en el campo agrícola, producen riqueza para otros productores de bienes y servicios por medio de la utilización del suelo, del trabajo y del capital; las empresas intentan favorecer estos factores pagando alquileres, sueldos, intereses, y cuando es posible, dividendos.

B. Sectores Productivos

Según un informe de la ONU (2008, p.11) la organización de las unidades productoras en el sistema económico se denomina como sectores productivos que se clasifican en base a sus actividades como:

Sector Primario:

Las actividades más representativas del sector primario son: la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería y la silvicultura (cultivo de bosques y montes). La revolución industrial redujo la necesidad de tanta fuerza de trabajo. Permitted el aumento de la productividad. Los capitales, la fuerza de trabajo y las mercancías excedentes se invirtieron en la industria. En los países desarrollados el sector primario ocupa cada vez menos población activa y tiene un peso menor en el PIS.

Sector Secundario

Este sector abarca a la industria y a todas las actividades de transformación de la materia prima en un bien de equipo o consumo. El sector industrial se caracteriza por la concentración geográfica de la producción, buscando ventajas comparativas y de localización y de la población. Surgen las grandes ciudades y las regiones industriales, y las regiones especializadas. Aparece la necesidad de crear mercados más amplios. El transporte tendrá un papel fundamental. Se distinguen tres tipos básicos de industria, la industria pesada, la industria de equipo y la industria ligera.

Las nuevas tecnologías han hecho aumentar la productividad en la industria. Las tareas automatizadas permiten realizar el mismo trabajo con menos obreros y en menos tiempo. Está dividido en dos subsectores: industrial extractiva e industrial de transformación:

- Industrial extractiva: compuesta por extracción minera y de petróleo.
- Industrial de transformación: compone las demás ramas industriales como envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, entre otras.

Sector Terciario

Son las unidades productoras (llamadas empresa), que asisten a otras empresas para el desarrollo de sus actividades, estas empresas son las llamadas de servicio y distribución, tales como transporte, administración, turismo, jurídico y otras, se dedica básicamente a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y empresas. Su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos disponibles en el mercado. Gracias a ellos se dispone de tiempo para realizar las múltiples tareas que exige la vida en sociedad: producir, consumir y ocupar el tiempo de ocio.

Actualmente es el sector que más contribuye al PIB y el que más población económicamente activa ocupa, llegando hasta el 90% en países pequeños y ricos. Durante las últimas décadas del siglo pasado

(s. XX) se ha producido un aumento drástico de la productividad en los servicios, gracias a las nuevas tecnologías y sobre todo la informática. No es exclusivo de los países ricos, sino que también en los países en desarrollo. La diferencia está en que no existe industria para sostener un desarrollo. Es indispensable aclarar, que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por tal razón se consideran sectores productivos y el tercer sector se considera no productivo, porque no produce bienes tangibles; pero, contribuyen en la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

C. La empresa

Conceptos.

En economía forma de la producción, que consiste en el establecimiento de la industria por cuenta y riesgo de un individuo o colectividad, que dispone de los medios necesarios para ello; y en otro caso, los acumula asociando el capital y el trabajo ajeno, a los cuales abona una retribución independiente del resultado que ofrezcan las operaciones productivas. La empresa tiene la ventaja de que da grande unidad a la industria, excitando vivamente el interés de los que la dirigen; pero en cambio el concurso del trabajo es en ella pasivo y poco eficaz, porque no le afectan los resultados del negocio. Las funciones del empresario son de organización y dirección de los elementos productivos, y constituyen no más que una aplicación particular del trabajo; su retribución, por tanto, que depende del éxito de la industria, se rige por los mismos principios de todas las retribuciones eventuales, y no exige una denominación especial, como han pretendido algunos economistas, llamándola provecho, e introduciendo en la nomenclatura de la ciencia un nuevo término que, además de no ser necesario, recibía una significación poco adecuada.

Características.

Las principales características de una empresa industrial modernas son las siguientes:

La actividad desarrollada debe ser siempre económica, nunca de características intelectuales o artísticas.

Debe ser una actividad planificada, dirigida a conseguir una unidad de acción de carácter económico de acuerdo con un programa racional.

Debe ser una actividad profesional, sistemática, planificada, continuada, con intención de duración en el tiempo y ánimo de lucro.

El fin perseguido debe ser la producción de bienes y servicios, y el intercambio de los mismos en el mercado.

Debe tener personería jurídica.

Elementos.

Los elementos de una empresa industrial modernas son: personas físicas o/y jurídicas que constituyen una empresa realizando, entre otras, aportaciones de capital (sea dineraria, intelectual, patentes y otras). Estas personas se convierten en accionistas de la empresa. Los que participan, en sentido amplio en la gestión de una empresa:

- Socios.
- Administradores.
- Trabajadores.
- Fuentes de financiamiento.
- Proveedores.
- Clientes.

Socios.

Persona asociada con otra u otras para algún fin. Individuo de una sociedad, o agrupación de individuos. En un sentido general, sociedad es un conjunto de personas que tienen relaciones entre sí. A esta acepción, que incluye las sociedades de alcance o dimensión nacional, suele hacerse mención en el lenguaje económico cuando se abordan temas de macroeconomía o de política económica. Pero existe otro significado para el término, más específico y limitado en alcance, que también se usa ampliamente: la de un grupo organizado de personas que comparten ciertos fines concretos. Por sociedad se entiende

entonces a cualquier empresa que se organiza para realizar actividades económicas.

De acuerdo a sus estatutos y forma de constitución las sociedades pueden ser de diverso tipo: existen sociedades personales, donde los socios participan arriesgando todos sus activos; de responsabilidad limitada, donde sólo se hacen responsables por el monto de capital que han integrado; sociedades comanditarias o de nombre colectivo, donde la responsabilidad de los socios no está limitada a sus aportes sino al total de capital de la empresa; sociedades o compañías anónimas, donde se emiten acciones que representan partes del capital total, y muchos otros tipos específicos según la legislación vigente en cada país. Las grandes empresas tienden a constituirse, por lo general, bajo la forma de sociedades anónimas: ello las obliga a registrarse formalmente ante los poderes públicos pero, en contrapartida, obtienen el derecho a emitir acciones que se cotizan en la bolsa de valores, ampliando así considerablemente su capital. Cuando esto sucede se presenta una oportunidad para la dispersión de la propiedad o democratización del capital, pues cualquier individuo puede invertir aun pequeños montos de dinero en la compra de acciones que le garantizan una participación en las ganancias de la compañía anónima.

En estas sociedades la responsabilidad de cada socio está limitada exclusivamente a la parte alícuota del capital que posee.

Administradores:

Son los encargados de gobernar, ejercer autoridad o mando, dirigir o desempeñar funciones análogas en las empresas, donde la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos. En tanto que la administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del

esfuerzo coordinado que consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el trabajo.

Trabajadores:

Dentro de la gran gama de conceptos sobre el trabajo, estos son los más relevantes:

- Actividad productiva que se realiza, por lo general, a cambio de un salario.
- Es todo esfuerzo humano dedicado a la producción de la riqueza.
- Las tareas y responsabilidades asignadas al trabajador. (También se le refiere como su "posición").
- Es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, que una persona natural ejecuta permanente y conscientemente para sí o al servicio de otra.
- Es un conjunto de procesos o tareas que pertenecen al mismo programa de usuario.
- Actividad humana destinada a satisfacer una necesidad material con unos recursos limitados.

Fuentes de Financiamiento:

- **Crédito Comercial.**
- Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

Importancia.

El crédito comercial tiene su importancia en que es un uso inteligente de los pasivos a corto plazo de la empresa a la obtención de recursos de la manera menos costosa posible. Por ejemplo las cuentas por pagar constituyen una forma de crédito comercial. Son los créditos a corto plazo que los proveedores conceden a la empresa. Entre estos tipos específicos de cuentas por pagar figuran la cuenta abierta la cual permite a la empresa tomar posesión de la mercancía y pagar por ellas

en un plazo corto determinado, las Aceptaciones Comerciales, que son esencialmente cheques pagaderos al proveedor en el futuro, los pagarés que es un reconocimiento formal del crédito recibido, la Consignación en la cual no se otorga crédito alguno y la propiedad de las mercancías no pasa nunca al acreedor a la empresa. Más bien, la mercancía se remite a la empresa en el entendido de que ésta la venderá a beneficio del proveedor retirando únicamente una pequeña comisión por concepto de la utilidad.

Ventajas.

- Es un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos.
- Da oportunidad a las empresas de agilizar sus operaciones comerciales.

Desventajas.

- Existe siempre el riesgo de que el acreedor no cancele la deuda, lo que trae como consecuencia una posible intervención legal.
- Si la negociación se hace acreditado se deben cancelar tasas pasivas.

Formas de utilización.

Los ejecutivos de finanzas deben saber bien la respuesta para aprovechar las ventajas que ofrece el crédito. Tradicionalmente, el crédito surge en el curso normal de las operaciones diarias. Por ejemplo, cuando la empresa incurre en los gastos que implican los pagos que efectuará más adelante o acumula sus adeudos con sus proveedores, está obteniendo de ellos un crédito temporal. Ahora bien, los proveedores de la empresa deben fijar las condiciones en que esperan que se les pague cuando otorgan el crédito. Las condiciones de pago clásicas pueden ser desde el pago inmediato, o sea al contado, hasta los plazos más liberales, dependiendo de cuál sea la costumbre de la empresa y de la opinión que el proveedor tenga de la capacidad de pago de la empresa. Una cuenta de Crédito Comercial únicamente debe

aparecer en los registros cuando éste crédito comercial ha sido comprado y pagado en efectivo, en acciones del capital, u otras propiedades del comprador. El crédito comercial no puede ser comprado independientemente; tiene que comprarse todo o parte de un negocio para poder adquirir ese valor intangible que lo acompaña.

- **Crédito Bancario.**
- Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

Importancia.

El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario. Casi en su totalidad son bancos comerciales que manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad y proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera. Como la empresa acude con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, la elección de uno en particular merece un examen cuidadoso. La empresa debe estar segura de que el banco podrá auxiliar a la empresa a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente.

Ventajas.

- Si el banco es flexible en sus condiciones, habrá más probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa, lo cual la sitúa en el mejor ambiente para operar y obtener utilidades.
- Permite a las organizaciones estabilizarse en caso de apuros con respecto al capital.

Desventajas.

- Un banco muy estricto en sus condiciones, puede limitar indebidamente la facilidad de operación y actuar en detrimento de las utilidades de la empresa.
- Un crédito bancario acarrea tasas pasivas que la empresa debe cancelar esporádicamente al banco por concepto de intereses.

Formas de Utilización.

Cuando la empresa, se presente con el funcionario de préstamos del banco, debe ser capaz de negociar. Debe dar la impresión de que es competente. Si se va en busca de un préstamo, habrá que presentarse con el funcionario correspondiente con los datos siguientes:

- La finalidad del préstamo.
- La cantidad que se requiere.
- Un plan de pagos definido.
- Pruebas de la solvencia de la empresa.
- Un plan bien trazado de cómo espera la empresa desenvolverse en el futuro y lograr una situación que le permita pagar el préstamo.
- Una lista con avales y garantías colaterales que la empresa está dispuesta a ofrecer, si las hay y son necesarias.
- El costo de intereses varía según el método que se siga para calcularlos.
- Es preciso que la empresa sepa siempre cómo el banco calcula el interés real por el préstamo.
- Luego que el banco analice dichos requisitos, tomará la decisión de otorgar o no el crédito.

Pagaré.

Es un instrumento negociable el cual es una "promesa" incondicional por escrito, dirigida de una persona a otra, firmada por el formulario del pagaré, comprometiéndose a pagar a su presentación, o en una fecha fija o tiempo futuro determinable, cierta cantidad de dinero en

unión de sus intereses a una tasa especificada a la orden y al portador.

Importancia.

Los pagarés se derivan de la venta de mercancía, de préstamos en efectivo, o de la conversión de una cuenta corriente. La mayor parte de los pagarés llevan intereses el cual se convierte en un gasto para el girador y un ingreso para el beneficiario. Los instrumentos negociables son pagaderos a su vencimiento, de todos modos, a veces que no es posible cobrar un instrumento a su vencimiento, o puede surgir algún obstáculo que requiera acción legal.

Ventajas.

- Es pagadero en efectivo.
- Alta seguridad de pago al momento de realizar la operación.

Desventajas.

- Puede surgir algún incumplimiento en el pago que requiera acción legal.

Formas de Utilización.

Los pagarés se derivan de la venta de mercancía, de préstamos en efectivo, o de la conversión de una cuenta corriente. Dicho documento debe contener ciertos elementos de negociabilidad entre los que destaca que: Debe ser por escrito y estar firmado por el girador; Debe contener una orden incondicional de pagar cierta cantidad en efectivo estableciéndose también la cuota de interés que se carga por la extensión del crédito por cierto tiempo. El interés para fines de conveniencia en las operaciones comerciales se calcula, por lo general, en base a 360 días por año. Debe ser pagadero a favor de una persona designado puede estar hecho al portador; Debe ser pagadero a su presentación o en cierto tiempo fijo y futuro determinable. Cuando un pagaré no es pagado a su vencimiento y es

protestado, el tenedor del mismo debe preparar un certificado de protesto y un aviso de protesto que deben ser elaborados por alguna persona con facultades notariales. El tenedor que protesta paga al notario público una cuota por la preparación de los documentos del protesto; el tenedor puede cobrarle estos gastos al girador, quien está obligado a reembolsarlos.

Línea de Crédito.

La Línea de Crédito significa dinero siempre disponible en el banco, durante un período convenido de antemano.

Importancia.

Es importante ya que el banco está de acuerdo en prestar a la empresa hasta una cantidad máxima, y dentro de cierto período, en el momento que lo solicite. Aunque por lo general no constituye una obligación legal entre las dos partes, la línea de crédito es casi siempre respetada por el banco y evita la negociación de un nuevo préstamo cada vez que la empresa necesita disponer de recursos.

Ventajas.

- Es un efectivo "disponible" con el que la empresa cuenta.

Desventajas.

- Se debe pagar un porcentaje de interés cada vez que la línea de crédito es utilizada.
- Este tipo de financiamiento, está reservado para los clientes más solventes del banco, y sin embargo en algunos casos el mismo puede pedir garantía colateral antes de extender la línea de crédito.
- Se le exige a la empresa que mantenga la línea de crédito "limpia", pagando todas las disposiciones que se hayan hecho.

Formas de Utilización.

El banco presta a la empresa una cantidad máxima de dinero por un período determinado. Una vez que se efectúa la negociación, la empresa no tiene más que informar al banco de su deseo de "disponer" de tal cantidad, firma un documento que indica que la empresa dispondrá de esa suma, y el banco transfiere fondos automáticamente a la cuenta de cheques. El costo de la línea de crédito por lo general se establece durante la negociación original, aunque normalmente fluctúa con la tasa prima. Cada vez que la empresa dispone de una parte de la línea de crédito paga el interés convenido. Al finalizar el plazo negociado originalmente, la línea deja de existir y las partes tendrán que negociar otra si así lo desean.

Papeles Comerciales.

Es una fuente de financiamiento a corto plazo que consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes.

Importancia.

Las empresas pueden considerar la utilización del papel comercial como fuente de recursos a corto plazo no sólo porque es menos costoso que el crédito bancario sino también porque constituye un complemento de los préstamos bancarios usuales. El empleo juicioso del papel comercial puede ser otra fuente de recursos cuando los bancos no pueden proporcionarlos en los períodos de dinero apretado cuando las necesidades exceden los límites de financiamiento de los bancos. Hay que recordar siempre que el papel comercial se usa primordialmente para financiar necesidades de corto plazo, como es el capital de trabajo, y no para financiar activos de capital a largo plazo.

Ventajas.

- El Papel comercial es una fuente de financiamiento menos costosa que el crédito bancario.
- Sirve para financiar necesidades a corto plazo, por ejemplo el capital de trabajo.

Desventajas.

- Las emisiones de Papel Comercial no están garantizadas.
- Deben ir acompañados de una línea de crédito o una carta de crédito en dificultades de pago.
- La negociación acarrea un costo por concepto de una tasa prima.

Formas de Utilización.

El papel comercial se clasifica de acuerdo con los canales a través de los cuales se vende, con el giro operativo del vendedor o con la calidad del emisor. Si el papel se vende a través de un agente, se dice que está colocada con el agente, quien a su vez lo revende a sus clientes a un precio más alto. Por lo general retira una comisión de 1/8 % del importe total por manejar la operación. Por último, el papel se puede clasificar como de primera calidad y de calidad media. El de primera calidad es el emitido por el más confiable de todos los clientes confiables, mientras que el de calidad media es el que emiten los clientes sólo un poco menos confiables. Esto encierra para la empresa una inversión cuidadosa. El costo del papel comercial ha estado tradicionalmente 6 % debajo de la tasa prima porque, sea que se venda directamente o a través del agente, se eliminan la utilidad y los costos del banco. El vencimiento medio del papel comercial es de tres a seis meses, aunque en algunas ocasiones se ofrecen emisiones de nueve meses y a un año. No se requiere un saldo mínimo. En algunos casos, la emisión va acompañada por una línea de crédito o por una carta de crédito, preparada por el emisor para asegurar a los compradores que, en caso de dificultades con el pago, podrá respaldar el papel mediante un convenio de préstamo con el banco.

Esto se exige algunas veces a las empresas de calidad menor cuando venden papel, y aumentan la tasa de interés real.

Financiamiento por medio de la Cuentas por Cobrar.

Es aquel en la cual la empresa consigue financiar dichas cuentas por cobrar consiguiendo recursos para invertirlos en ella.

Importancia.

Es un método de financiamiento que resulta menos costoso y disminuye el riesgo de incumplimiento. Aporta muchos beneficios que radican en los costos que la empresa ahorra al no manejar sus propias operaciones de crédito. No hay costos de cobranza, puesto que existe un agente encargado de cobrar las cuentas; no hay costo del departamento de crédito, como contabilidad y sueldos, la empresa puede eludir el riesgo de incumplimiento si decide vender las cuentas sin responsabilidad, aunque esto por lo general más costoso, y puede obtener recursos con rapidez y prácticamente sin ningún retraso costo.

Ventajas.

- Es menos costoso para la empresa.
- Disminuye el riesgo de incumplimiento.
- No hay costo de cobranza.

Desventajas.

- Existe un costo por concepto de comisión otorgado al agente.
- Existe la posibilidad de una intervención legal por incumplimiento del contado.

Formas de Utilización.

Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente. Por lo regular se dan instrucciones a los clientes para que paguen sus cuentas directamente al agente o

factor, quien actúa como departamento de crédito de la empresa. Cuando recibe el pago, el agente retiene una parte por concepto de honorarios por sus servicios a un porcentaje estipulado y abonar el resto a la cuenta de la empresa. La mayoría de las cuentas por cobrar se adquieren con responsabilidades de la empresa, es decir, que si el agente no logra cobrar, la empresa tendrá que rembolsar el importe ya sea mediante el pago en efectivo o reponiendo la cuenta incobrable por otra más viable.

Financiamiento por Medio de los Inventarios.

Es aquel en el cual se usa el inventario como garantía de un préstamo en que se confiere al acreedor el derecho de tomar posesión garantía en caso de que la empresa deje de cumplir.

Importancia.

Es importante ya que le permite a los directores de la empresa usar el inventario de la empresa como fuente de recursos, gravando el inventario como colateral es posible obtener recursos de acuerdo con las formas específicas de financiamiento usuales, en estos casos, como son el depósito en almacén público, el almacenamiento en la fábrica, el recibo en custodia, la garantía flotante y la hipoteca.

Ventajas.

- Permite aprovechar una importante pieza de la empresa como es el inventario de mercancía.
- Brinda oportunidad a la organización de hacer más dinámica sus actividades.

Desventajas.

- Le genera un costo de financiamiento al deudor.
- El deudor corre riesgo de perder el Inventario dado en garantía en caso de no poder cancelar el contrato.

Formas de Utilización.

Por lo general al momento de hacerse la negociación, se exige que los artículos sean duraderos, identificables y susceptibles de ser vendidos al precio que prevalezca en el mercado. El acreedor debe tener derecho legal sobre los artículos, de manera que si se hace necesario tomar posesión de ellos el acto no sea materia de controversia. El gravamen que se constituye sobre el inventario se debe formalizar mediante alguna clase de convenio que pruebe la existencia del colateral. El que se celebra con el banco específico no sólo la garantía, sino también, los derechos del banco y las obligaciones del beneficiario. Los directores firmarán esta clase de convenios cuando se den garantías tales como el inventario. Además del convenio de garantía, se podrán encontrar otros documentos probatorios entre los cuales se pueden citar el recibo en custodia y el almacenamiento.

Ahora bien, cualquiera que sea el tipo de convenio que se celebre, para la empresa se generará un costo de financiamiento que comprende algo más que los intereses por el préstamo, aunque éste es el gasto principal. A la empresa le toca absorber los cargos por servicio de mantenimiento del inventario, que pueden incluir almacenamiento, inspección por parte de los representantes del acreedor y manejo, todo lo cual forma parte de la obligación de la empresa de conservar el inventario de manera que no disminuya su valor como garantía. Normalmente no debe pagar el costo de un seguro contra pérdida por incendio o robo.

Fuentes y formas de Financiamiento a Largo Plazo.

Hipoteca:

Es un traslado condicionado de propiedad que es otorgado por el prestatario (deudor) al prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo.

Importancia:

Es importante señalar que una hipoteca no es una obligación a pagar ya que el deudor es el que otorga la hipoteca y el acreedor es el que la recibe, en caso de que el prestamista no cancele dicha hipoteca, la misma le será arrebatada y pasará a manos del prestatario. Vale destacar que la finalidad de las hipotecas por parte del prestamista es obtener algún activo fijo, mientras que para el prestatario es el tener seguridad de pago por medio de dicha hipoteca así como el obtener ganancia de la misma por medio de los intereses generados.

Ventajas.

- Para el prestatario le es rentable debido a la posibilidad de obtener ganancia por medio de los intereses generados.
- Da seguridad al prestatario de no obtener pérdida.

Desventajas.

- Al prestamista le genera una obligación ante terceros.
- Existe riesgo de surgir cierta intervención legal debido a falta de pago.

Formas de Utilización.

La hipoteca confiere al acreedor una participación en el bien. El acreedor tendrá acudir al tribunal y lograr que la mercancía se venda por orden de éste para Es decir, que el bien no pasa a ser del prestamista hasta que no haya sido cancelado el préstamo. Este tipo de financiamiento por lo general es realizado por medio de los bancos.

Acciones.

Las acciones representan la participación patrimonial o de capital de un accionista dentro de la organización a la que pertenece.

Importancia:

Son de mucha importancia ya que miden el nivel de participación y lo que le corresponde a un accionista por parte de la organización a la

que representa, bien sea por concepto de dividendos, derechos de los accionistas, derechos preferenciales, etc.

Ventajas.

Las acciones preferentes dan el énfasis deseado al ingreso.

Las acciones preferentes son particularmente útiles para las negociaciones de fusión y adquisición de empresas.

Desventajas.

El empleo de las acciones diluye el control de los actuales accionistas.

El costo de emisión de acciones es alto.

Formas de Utilización.

Las acciones se clasifican en acciones preferentes que son aquellas que forman parte del capital contable de la empresa y su posesión da derecho a las utilidades después de impuesto de la empresa, hasta cierta cantidad, y a los activos de la misma, también hasta cierta cantidad, en caso de liquidación; Y por otro lado se encuentran las acciones comunes que representan la participación residual que confiere al tenedor un derecho sobre las utilidades y los activos de la empresa, después de haberse satisfecho las reclamaciones prioritarias por parte de los accionistas preferentes. Por esta razón se entiende que la prioridad de las acciones preferentes supera a las de las acciones comunes. Sin embargo ambos tipos de acciones se asemejan en que el dividendo se puede omitir, en que las dos forman parte del capital contable de la empresa y ambas tienen fecha de vencimiento.

¿Qué elementos se deben considerar respecto al empleo de las Acciones Preferentes o en su defecto Comunes?:

Se debe tomar aquella que sea la más apropiada como fuente de recurso a largo plazo para el inversionista.

¿Cómo vender las Acciones?:

Las emisiones más recientes se venden a través de un suscriptor, el método utilizado para vender las nuevas emisiones de acciones es el

derecho de suscripción el cual se hace por medio de un corredor de inversiones.

Después de haber vendido las acciones, la empresa tendrá que cuidar su valor y considerar operaciones tales como el aumento del número de acciones, la disminución del número de acciones, el listado y la recompra.

Bonos.

Es un instrumento escrito en la forma de una promesa incondicional, certificada, en la cual el prestatario promete pagar una suma especificada en una futura fecha determinada, en unión a los intereses a una tasa y en fechas determinadas.

Importancia.

Cuando una sociedad anónima tiene necesidad de fondos adicionales a largo plazo se ve en el caso de tener que decidir entre la emisión de acciones adicionales del capital o de obtener préstamo expidiendo evidencia del adeudo en la forma de bonos. La emisión de bonos puede ser ventajosa si los actuales accionistas prefieren no compartir su propiedad y las utilidades de la empresa con nuevos accionistas. El derecho de emitir bonos se deriva de la facultad para tomar dinero prestado que la ley otorga a las sociedades anónimas. El tenedor de un bono es un acreedor; un accionista es un propietario. Debido a que la mayor parte de los bonos tienen que estar respaldados por activos fijos tangibles de la empresa emisora, el propietario de un bono posiblemente goce de mayor protección a su inversión, el tipo de interés que se paga sobre los bonos es, por lo general, inferior a la tasa de dividendos que reciben las acciones de una empresa.

Ventajas.

- Los bonos son fáciles de vender ya que sus costos son menores.
- El empleo de los bonos no diluye el control de los actuales accionistas.

- Mejoran la liquidez y la situación de capital de trabajo de la empresa.

Desventajas.

- La empresa debe ser cuidadosa al momento de invertir dentro de este mercado.

Formas de Utilización.

Cada emisión de bonos está asegurada por una hipoteca conocida como "escritura de fideicomiso". El tenedor del bono recibe una reclamación o gravamen en contra de la propiedad que ha sido ofrecida como seguridad para el préstamo. Si el préstamo no es cubierto por el prestatario, la organización que el fideicomiso puede iniciar acción legal a fin de que se saque a remate la propiedad hipotecada y el valor obtenido de la venta sea aplicada al pago del a deudo. Al momento de hacerse los arreglos para la expedición e bonos, la empresa prestataria no conoce los nombres de los futuros propietarios de los bonos debido a que éstos serán emitidos por medio de un banco y pueden ser transferidos, más adelante, de mano en mano. En consecuencia la escritura de fideicomiso de estos bonos no puede mencionar a los acreedores, como se hace cuando se trata de una hipoteca directa entre dos personas.

La empresa prestataria escoge como representantes de los futuros propietarios de bonos a un banco o una organización financiera para hacerse cargo del fideicomiso. La escritura de fideicomiso transfiere condicionalmente el título sobre la propiedad hipotecada al fideicomisario.

Por otra parte, los egresos por intereses sobre un bono son cargos fijos el prestatario que deben ser cubiertos a su vencimiento si es que se desea evitar una posible cancelación anticipada del préstamo.

Los intereses sobre los bonos tienen que pagarse a las fechas especificadas en los contratos; los dividendos sobre acciones se

declaran a discreción del consejo directivo de la empresa. Por lo tanto, cuando una empresa expide bonos debe estar bien segura de que el uso del dinero tomado en préstamo resultará en una utilidad neta que sea superior al costo de los intereses del propio préstamo.

Arrendamiento Financiero.

Es un contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario) a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, sus estipulaciones pueden variar según la situación y las necesidades de cada parte.

Importancia.

La importancia del arrendamiento es la flexibilidad que presta para la empresa ya que no se limitan sus posibilidades de adoptar un cambio de planes inmediato o de emprender una acción no prevista con el fin de aprovechar una buena oportunidad o de ajustarse a los cambios que ocurran en el medio de la operación. El arrendamiento se presta al financiamiento por partes, lo que permite a la empresa recurrir a este medio para adquirir pequeños activos.

Por otra parte, los pagos de arrendamiento son deducibles del impuesto como gasto de operación, por lo tanto la empresa tiene mayor deducción fiscal cuando toma el arrendamiento. Para la empresa marginal el arrendamiento es la única forma de financiar la adquisición de activo. El riesgo se reduce porque la propiedad queda con el arrendado, y éste puede estar dispuesto a operar cuando otros acreedores rehúsan a financiar la empresa. Esto facilita considerablemente la reorganización de la empresa.

Ventajas.

- Es un financiamiento bastante flexible para las empresas debido a las oportunidades que ofrece.
- Evita riesgo de una rápida obsolescencia para la empresa ya que el activo no pertenece a ella.

- Los arrendamientos dan oportunidades a las empresas pequeñas en caso de quiebra.

Desventajas.

- Algunas empresas usan el arrendamiento para como medio para eludir las restricciones presupuestarias cuando el capital se encuentra racionado.
- Un contrato de arrendamiento obliga una tasa costo por concepto de intereses.
- La principal desventaja del arrendamiento es que resulta más costoso que la compra de activo.

Forma de Utilización.

Consiste en dar un préstamo a plazo con pagos periódicos obligatorios que se efectúan en el transcurso de un plazo determinado, generalmente igual o menor que la vida estimada del activo arrendado. El arrendatario (la empresa) pierde el derecho sobre el valor de rescate del activo (que conservará en cambio cuando lo haya comprado). La mayoría de los arrendamientos son incancelables, lo cual significa que la empresa está obligada a continuar con los pagos que se acuerden aun cuando abandone el activo por no necesitarlo más. En todo caso, un arrendamiento no cancelable es tan obligatorio para la empresa como los pagos de los intereses que se compromete. Una característica distintiva del arrendamiento financiero es que la empresa (arrendatario) conviene en conservar el activo aunque la propiedad del mismo corresponda al arrendador.

Mientras dure el arrendamiento, el importe total de los pagos excederá al precio original de compra, porque la renta no sólo debe restituir el desembolso original del arrendador, sino también producir intereses por los recursos que se comprometen durante la vida del activo.

Proveedores.

- Suministradores de mercancías y servicios utilizados en el proceso productivo.
- Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.
- Bajo la denominación de proveedores, acreedores y otras cuentas a pagar, este documento se ocupa de todas aquellas deudas u obligaciones de la empresa derivadas de la adquisición o suministro por terceros de bienes o servicios a la empresa, entendiendo la expresión "bienes o servicios" en un sentido amplio, que engloba, tanto las existencias y otros materiales destinados al proceso productivo, como otras prestaciones de servicios que contribuyen directa o indirectamente al mismo y, además, todos los elementos que constituyen el inmovilizado técnico de la empresa.
- Industrial, comerciante, profesional, o cualquier otro agente económico que, a título oneroso o con un fin comercial, proporcione a otra persona un bien o servicio, de manera profesional y habitual.
- Empresa que está conectada a Internet y ofrece el acceso a sus usuarios mediante módem.
- La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.
- Empresa que nos facilita el acceso a Internet y sus servicios.
- Organización, habitualmente con ánimo de lucro, que además de dar acceso a Internet, les ofrece una serie de servicios (por ejemplo, hospedaje de páginas Web).

Clientes.

Cliente viene del, del latín cliens (sustantivo), también se usa como adjetivo).

- Persona que está bajo tutela ajena, o bien que se beneficia de los servicios de otra.
- Aplicación que permite a un usuario obtener un servicio de un equipo servidor localizado en una red.
- Por extensión, el equipo en el que se ejecuta una aplicación cliente.

El término cliente puede tener las siguientes acepciones:

- En la antigua Roma, un cliente era alguien (generalmente un liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los patricios.
- En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Normalmente, cliente. Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.
- Persona física o jurídica que realiza transacciones de compra-venta de contratos en el mercado accediendo a él a través de un miembro.
- Aplicación que permite a un usuario obtener un servicio de un servidor localizado en la red.
- Un ordenador o un programa que accede a los servicios ofrecidos por otro ordenador o programa llamado servidor. El cliente solicita servicios y el servidor se los proporciona.
- Persona que obtiene un seguro por medio de un agente o corredor y que depende de estos para recibir ayuda y asesoría.
- Quien habitualmente sostiene con una empresa comercial relaciones de demanda.
- Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que quizás contrata los servicios por ejemplo una asesoría de relaciones públicas para el logro de un programa acordado.
- La persona, grupo o entidad que ha encargado una evaluación y ante quien el evaluador tiene responsabilidad jurídica.

- Sistema que establece un intercambio de datos con un servidor.
- El software (como puede ser un navegador) que realiza peticiones y recibe información de un servidor, que normalmente se ejecuta en una máquina distinta. A un ordenador en el que se ejecuta software cliente se le suele llamar cliente.
- Programa que se usa para contactar y obtener datos de un programa de servidor localizado en otro ordenador, a menudo a gran distancia. Cada programa cliente está diseñado para trabajar con uno o más tipos de programas servidores específicos, y cada servidor requiere un tipo especial de cliente.
- La aplicación que trabaja en conjunto con un servidor. Generalmente, el cliente reside en la computadora del usuario y responde a los deseos de éste, enviando al servidor la petición de información que sea necesaria e interpretando la respuesta para presentarla al usuario.
- Denota el participante en la atención, el que recibe o se beneficia del resultado de una institución o unidad. La persona que puede ser llamada el paciente o receptor de la atención.

Administración.

Características.

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

Universalidad.

- Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial, el ejército, un hospital, una escuela, etc.

Valor Instrumental.

- Su finalidad es práctica, la administración es un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: busca resultados.

Unidad Temporal.

- Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aislada-mente. Todas las partes del proceso administrativo existen simultáneamente.

Amplitud de ejercicio.

- Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad.

- Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico.

Interdisciplinariedad.

- La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad.

- Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

Importancia de la Administración.

- Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Por lo que es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina:
 - o **Universalidad.**
Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

- **Simplificación del trabajo.**
Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- **Productividad y eficiencia.**
La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
- **Bien común.**
A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

D. Órganos de Gobierno Empresarial

Los socios son el elemento decisorio último en la vida de la empresa. Éstos nombran y cesan a los miembros del Consejo de Administración (consejeros), bien de forma directa, bien en Asambleas de Socios (que se reúnen al menos una vez al año).

El Consejo de Administración se reúne periódicamente, por ejemplo, mensualmente. De entre y por los Consejeros se elige al Presidente del Consejo. Los Consejeros tienen dos orígenes: aquellos que representan de forma directa al capital (bien por propia propiedad accionarial bien por designación por la propiedad accionarial), e independientes (que representan el interés de la mayoría de los accionistas pero que personalmente no tienen capital invertido). Dentro del consejo se designan asimismo comités:

- Auditoría económica.
- De riesgos.

- De estrategia, entre otros.

La dirección día a día de la empresa a alto nivel la ejerce una persona designada por el consejo. Si dicha persona es un miembro del Consejo, el cargo se denomina consejero-delegado (pero puede no existir). Del dependerá un director general (con amplios poderes; también puede no existir este cargo); y de éste, un gerente. Al menos uno de estos cargos existe siempre, con una u otra denominación. Estos cargos se consideran la alta dirección. A la alta dirección reportan los directores: económico, financiero, recursos humanos, comercial, producción, sistemas de Información. Normalmente existe un comité de dirección, de reunión frecuente (diaria o semanal), compuesto por miembros de la alta dirección y los directores. Existen asimismo, fuera de la organización del consejo, comités específicos, tales como comité de sistemas de información, comité de seguridad, comité de auditoría, etc.

Buen Gobierno Empresarial.

Las prácticas de "buen gobierno" empresarial varían enorme-mente en cuanto a su detalle y aplicación país a país. Básicamente su objetivo es generar confianza ante accionistas, empleados, actores económicos y sociedad en general.

Elementos esenciales del "buen gobierno" empresarial son:

- Transparencia informativa.
- Informes y Auditoría de cuentas.
- Códigos éticos.
- Gestión del Riesgo.
- Protección del Patrimonio.
- Planificación Estratégica.

Dentro de estos aspectos deben contemplarse como integrantes:

- Buen gobierno de los recursos humanos.
- Buen gobierno de la Calidad.

- Buen gobierno de los sistemas de información y las comunicaciones.
- Buen gobierno medioambiental.

E. Análisis de la Empresa Industrial

La industria, significa una aplicación determinada, el conjunto de las aplicaciones del trabajo económico. Sin embargo, en el lenguaje común recibe esa palabra sentidos diferentes; unas veces se emplea para designar las manufacturas y la fabricación, distinguiéndolas de la agricultura y el comercio; y otras comprende todos los trabajos materiales en oposición a las que se llaman nobles artes y profesiones liberales. Algunos economistas, separándose de todas estas acepciones, sostienen también que debe considerarse como industria toda acción del trabajo humano cualquiera que sea su clase.

La distinción entre el trabajo económico y la industria, que preocupa a algunos escritores, se percibe claramente: el trabajo es uno solo de los elementos que concurren a la obra productiva, y la industria, como que es el trabajo en ejercicio, supone combinación de éste con el capital y los agentes naturales, la relación por lo menos de nuestras facultades con aquellas cosas de la naturaleza sobre que recaen.

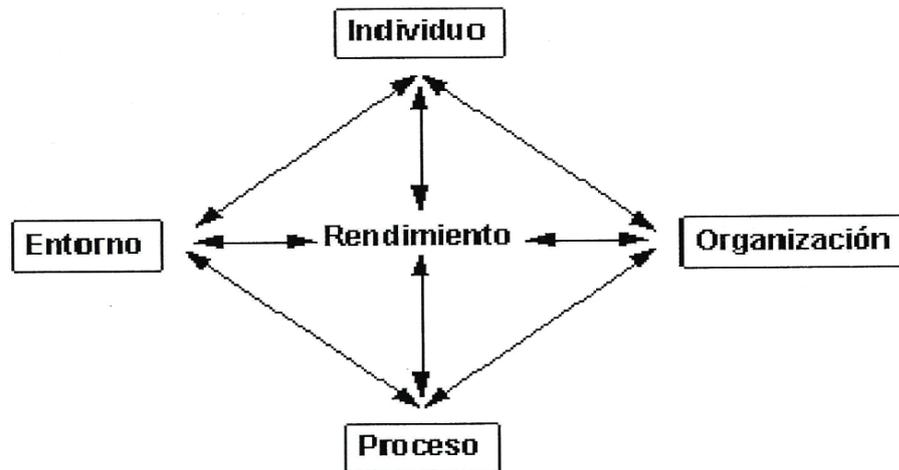
Aunque la gran diversidad de las industrias hace difícil una clasificación exacta, suelen dividirse en los siguientes grupos: industria extractiva, que comprende todas las operaciones dedicadas a la ocupación de los productos naturales, como la minería, la caza, la pesca, etc.; industria agrícola, cuyo objeto es el cultivo de la tierra y la multiplicación de las especies vegetales; industria pecuaria o de la cría de animales, que fomenta y mejora todos los que son útiles para el hombre; industria manufacturera o fabril, que elabora y transforma los productos de las anteriores; industria locomotiva, encargada del transporte de personas y cosas; y por último, industria mercantil, que

se dedica al ejercicio del cambio, relacionando a productores y consumidores.

Mas según aquellos economistas de quienes antes se habló, hay que poner al lado de esas industrias á que llaman objetivas, las otras que califican de subjetivas o antropológicas, constituidas por los trabajos que obran sobre el hombre mismo, tales como el sacerdocio, la enseñanza, el gobierno, etc. Esta confusión de las distintas esferas de la vida se funda en la idea equivocada de que todo trabajo es económico. El trabajo es la acción reflexiva de nuestras facultades; pero como éstas pueden proponerse varios fines, el trabajo será científico, religioso o jurídico, según que se dirija a la religión, la ciencia o el derecho, y económico solamente cuando tienda a la adquisición de los bienes materiales.

Una cosa es, que haya entre todos los esfuerzos las relaciones consiguientes a la unidad del destino humano, siendo todo acto a la vez religioso, moral, y económico, etc., porque de algún modo influye en la obra entera de la actividad; y otra, que deba renunciarse a distinguirlos, considerando el predominio de cada uno de esos aspectos y el fin á que más particular y directamente va encaminada la acción. La adquisición de la riqueza puede hacerse obrando directamente sobre las rosas de la naturaleza, es decir, produciendo, o bien dedicándose al cumplimiento de aquellos fines que la riqueza se aplica para percibirla a título de remuneración: en el primer caso, el trabajo es económico; en el segundo, mal puede haber industria, cuando lo que se realiza es un consumo improductivo. La industria o sea la combinación de los elementos productivos, puede establecerse bajo las formas de la sociedad o la empresa y en grande o pequeña escala.

Figura 4: Esquema de la nueva pequeña empresa

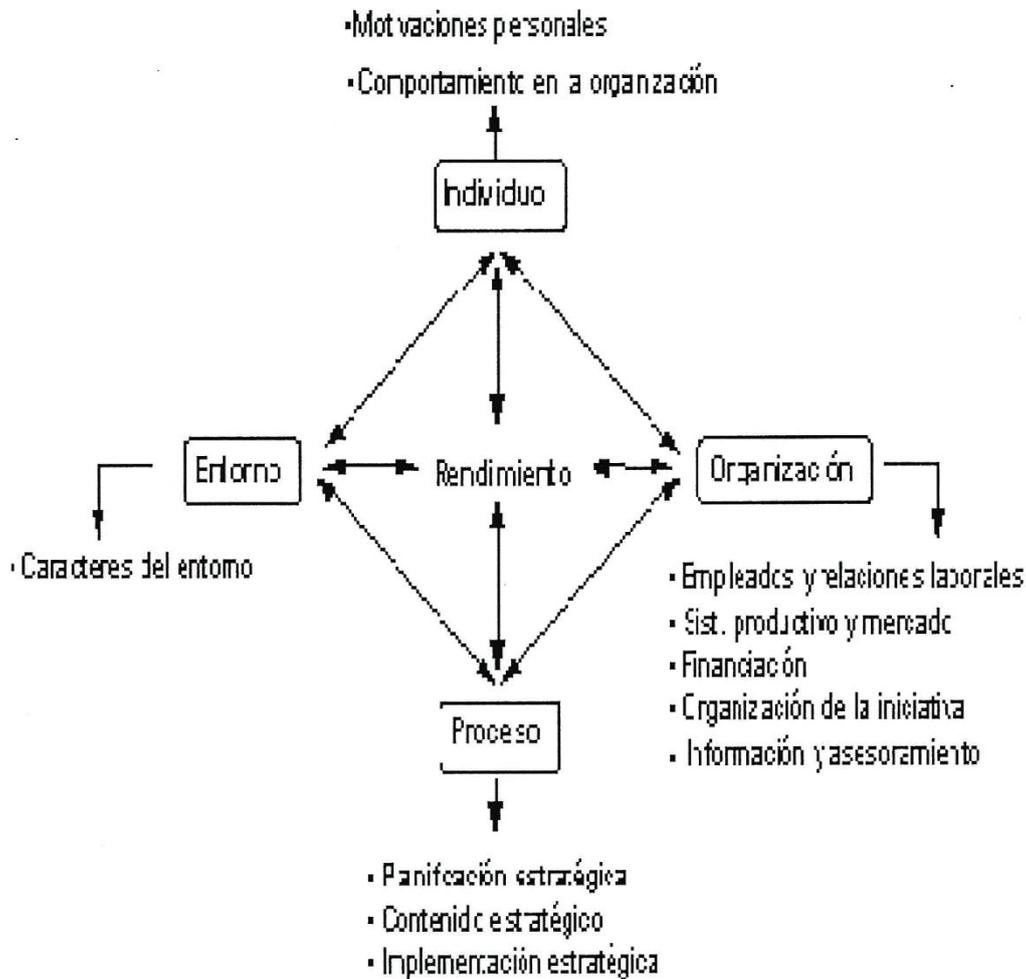


Fuente: Gartner, W. B. Un marco conceptual para describir el fenómeno de la nueva creación de la empresa. Academia de Revisión de la Gerencia. New York. 1985.

La grande industria disfruta las ventajas consiguientes a los muchos capitales de que dispone; pero lucha con los inconvenientes de la complicación administrativa y del empleo de intermediarios y asalariados. La pequeña industria no maneja tan buenos elementos, tiene menos resistencia y energía; pero en cambio es en ella superior la calidad del trabajo, porque le hace el empresario mismo o un corto número de operarios, bajo su dirección inmediata.

La explotación en grande escala, debe aplicarse tanto en la agricultura como en las otras industrias, cuando lo principal del esfuerzo haya de correr a cargo del capital y la pequeña escala será más beneficiosa, en aquellas producciones que requieran mucho esfuerzo personal o un trabajo muy intenso.

Figura 5: Esquema del modelo ampliado de la nueva empresa



Fuente: Gartner, W. B. Un marco conceptual para describir el fenómeno de la nueva creación de la empresa. Academia de Revisión de la Gerencia, New York, 1985.

F. Elementos del desarrollo industrial

De acuerdo Rozgá y Ruiz (2005, p.213) el desarrollo industrial es representado por los siguientes elementos:

Mejora continua

La mejora continua, si se quiere, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto, porque como sabemos, los recursos económicos son limitados y en un mundo cada

vez más competitivo a nivel de costos, es necesario para una empresa manufacturera tener algún sistema que le permita mejorar y optimizar continuamente.

La Mejora Continua no solo tiene sentido para una empresa de producción masiva, sino que también en empresas que prestan servicios es perfectamente válida y ventajosa principalmente porque si tienes un sistema de Mejora Continua (al ser un sistema, quiere decir que es algo establecido y conocido por todos en la empresa donde se está aplicando).

Calidad empresarial

La calidad empresarial consiste en tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos. En la actualidad, un buen concepto de calidad empresarial es aquel que tiene en cuenta no solo la calidad en los productos y procesos, sino también en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Logro de eficacia

La eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado.

Éxito de gestión

El éxito en la gestión requiere de establecer las siguientes acciones:

- **Compartir una visión estratégica a través de una gestión efectiva.** Establecer valores en común y compartir una cultura empresarial reemplazará los miedos eventuales con una relación basada en la confianza.
- **Implementar una metodología de trabajo en equipo.** La participación de los empleados brinda respaldo al proyecto ya que

están más motivados a implementar ideas cuando ellos mismos las han propuesto. Estas mismas personas incluso pueden promover las nuevas ideas con sus colegas. Por el contrario, un proyecto que se haya concebido y desarrollado sin la ayuda de los empleados puede provocarles un sentimiento de exclusión. Debido a esto, siempre se deben tener en cuenta las necesidades, los consejos y temores de los empleados y de aquellos que se benefician con el proyecto para poder definir un solución de desempeño que se adecue a todos. Sin embargo, esta participación tiene límites y se debería aplicar a las personas motivadas o imparciales para beneficiarse mutuamente de la sinergia del equipo en lugar de unir oposición al proyecto.

- **Involucrar a los empleados y asignarles responsabilidades.** Esto implica hacer que todos los empleados de la compañía comprendan su papel y la importancia en la nueva organización, y establecer objetivos que los motiven, mientras se les asigna responsabilidades. Es sumamente importante implementar un plan de capacitación apropiado para que cada empleado pueda evolucionar en su profesión. En tal entorno, cada empleado estará más inclinado a mejorar sus habilidades para alcanzar sus objetivos personales y, como consecuencia, intercambiará su experiencia y conocimiento con otros.
- **Definir objetivos a corto plazo.** Además de los objetivos generales del proyecto, se debe establecer una cierta cantidad de logros intermedios que, al cumplirse, servirán como una serie de pequeños triunfos.

1.3 Investigaciones

La amplia literatura sobre la línea de nuestra investigación nos ha permitido seleccionar trabajos y estudios que se vinculan directa o indirectamente con nuestro tema de estudio, las que pasamos a describir.

Ureña, A. E. (2001) en su Tesis Doctoral: Gestión estratégica de la calidad, concluye: 1) Revisar el concepto y evolución de la calidad, a fin de sistematizar los diversos enfoques de la misma en las empresas y organizaciones, y su desplazamiento hasta los niveles superiores de administración, como un nuevo elemento de gestión; 2) Profundizar en el estudio de la Gestión de la Calidad Total, y tratar de establecer un modelo de relación con aspectos de la Dirección Estratégica, a fin de obtener una visión estratégica de la calidad; 3) Realizar un estudio empírico que nos proporcionara una panorámica del estado de la gestión de calidad en las empresas, a fin de conocer si se utilizaban modelos de gestión de calidad total, o si los sistemas de gestión tenían solamente un enfoque técnico basado en sistemas de control de calidad, o sistemas de aseguramiento de la calidad; 4) Contrastar si en la práctica empresarial se utilizaban modelos de gestión que asumieran la gestión de calidad total como vía de estrategia global de la empresa.

Martini, G. (2001) EN SU Tesis Doctoral: De la regulación a la desregulación del mercado laboral: El impacto socioeconómico de la flexibilización en el sector textil chileno, desarrolló el siguiente objetivo: Determinar y analizar las consecuencias de la flexibilización laboral en el ámbito económico y social, particularizando en la visión que sobre este proceso tienen los actores involucrados.

De la regulación a la desregulación:

La introducción del modelo neoliberal en Chile, a partir de 1973, implicó un cambio trascendental en el ámbito económico y social: la transformación de la relación salarial, impactando por consiguiente, en la configuración del mercado laboral. Este cambio deriva de la mutación de

una serie de elementos estrechamente interrelacionados entre los cuales los más destacados son: el modelo de desarrollo económico, la fuerza del sindicalismo obrero, el rol del Estado en las relaciones laborales, el papel del asalariado y del empresariado, el sistema de protección y cobertura social y laboral, y la estructura y función del mercado laboral.

Desde las primeras décadas del siglo XX el modelo de crecimiento económico se sostuvo en el sector industrial, la minería y los servicios del Estado. En consecuencia, el empleo se expandió en estos sectores en detrimento del agrícola. A partir de ello, el asalariado, particularmente el industrial, adquiere un papel central como figura del desarrollo nacional. Este era el sujeto portador del proyecto de transformación social.

En torno a la expansión de los sectores industriales el sindicalismo crece y se expande, consolidándose una tradición de negociación y una cultura organizativa, logrando ser uno de los movimientos sociales de mayor relevancia. Su evolución está vinculada a la progresiva democratización del sistema político nacional. Así, en forma paralela a este último fenómeno, se produce el aumento cuantitativo del movimiento obrero organizado, así como en su crecimiento cualitativo en términos del acrecentamiento de su importancia política y social. Las demandas de estos sectores se encuentran en el centro de las reivindicaciones políticas, alcanzando creciente incidencia en la vida política nacional. Ello se tradujo en la obtención de altas cuotas de injerencia en el curso del desarrollo nacional.

Cock, J. P., Guillén, M., Ortiz, J. & Trujillo, F. (2004), su Tesis de Maestría Estratégica de Empresas: Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú, desarrollaron el objetivo general: Elaborar el Planeamiento Estratégico del Sector Textil Exportador del Perú que permita a la industria mantener y mejorar sustancialmente sus ventajas competitivas; y los objetivos específicos: Identificar las Oportunidades y Amenazas del Sector Textil Exportador del Perú; 1) Identificar las

Fortalezas y Debilidades del Sector Textil Exportador del Perú; 2) Determinar alternativas de solución y elaborar estrategias viables que permitan revertir la situación actual de la industria; 3) Proponer un Plan de Acción acorde con las estrategias planteadas. Concluye:

- La industria textil peruana es uno de los sectores manufactureros de gran importancia para el desarrollo de la economía del país, por sus características y su potencial se ha constituido en una industria altamente integrada, generadora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales del país. La industria textil peruana presenta un alto nivel de integración, desde el desmote del algodón hasta la confección, factor altamente apreciado por los clientes en los mercados internacionales debido a que ofrece un mayor nivel de confianza en la calidad del producto y sus plazos de entrega. Las empresas grandes dedicadas a la confección de prendas de vestir, corresponden a menos del 1% del total de empresas en el sector y responsables del 94% de las exportaciones totales.
- Los empresarios textiles peruanos cuentan con un amplio conocimiento de cada una de las etapas productivas del sector, situación que les permite responder de manera rápida y adecuada a las exigencias de sus clientes.

Rau, J. A. (2004) en su Tesis de Maestría en Administración: Auditoría Estratégica y plan de negocios de una empresa de confecciones de calcetines, desarrolló los siguientes objetivos: 1) Efectuar una auditoría estratégica de la empresa, ubicada en su contexto macro y de sector, para luego analizarla internamente; y proponer acciones y medidas que implicarán efectuar una inversión, la misma, que focalizada en los puntos apropiados, permitirá una reducción sustancial de costos contribuyendo a su vez a generar un mayor valor para los consumidores y la empresa; II) De acuerdo a las medidas y acciones que propone la auditoría estratégica, conocemos mejor las fuerzas competitivas y crea ventajas competitivas en forma sistemática y consistente, dando la oportunidad de desarrollar un Plan de Negocios para exportar hacia el mercado de

los Estados Unidos, que a su vez otorga perspectivas de crecimiento sostenido en el largo plazo. Concluye:

- La auditoría estratégica, debe preceder antes de cualquier cambio, y tomar las medidas y acciones que ofrece para poder así aplicar mejoras continuas o efectuar cambios estructurales; los cuales harán que las operaciones se realicen de forma más eficiente.
- El Plan de Negocios fundamentado de una Auditoría Estratégica, puede tener un mayor impacto sobre la empresa, aprovechando las fortalezas que esta presenta.
- La Auditoría Estratégica establece medidas y acciones importantes, en la cual parte de ellas podemos aplicar en el desarrollo de un Plan de Negocios. Otro importante en las medidas de la auditoría que no se está abarcando, es el desarrollo de nuevos productos en el mercado interno, tal como fue propuesto en el Plan de Negocios de un nuevo producto de calcetines deportivos.
- La empresa actualmente posee una marca reconocida en el mercado local, siendo su mercado objetivo los niveles socioeconómicos altos, dado su nivel de precio y calidad.
- Respecto al proceso productivo y de acuerdo a la inversión que se recomienda en la auditoría estratégica, Calzater lo ha optimizado a lo largo de sus años de permanencia en el mercado; cabe precisar que posee una combinación apropiada entre productividad, flexibilidad, costos y mantenimiento.
- En lo relacionado al personal de Calzater, éste se encuentra capacitado para las labores encomendadas, se identifica con la empresa, es responsable, proactivo ante las dificultades; sin embargo, se observa cierto individualismo, lo cual puede ser mejorado propiciando la camaradería entre todos sus integrantes.

Huertas, P. (2004) en su Tesis Doctoral: Factores determinantes de la estrategia de diversificación relacionada: Una aplicación a las empresas industriales españolas. Desarrolló cuatro objetivos: 1) Establecer una

delimitación conceptual para el estudio de la diversificación; 2) Identificar los factores determinantes de la estrategia de diversificación relacionada; 3) Generar un modelo específico con los factores identificados; 4) Contrastar nuestro modelo específico en una muestra de empresas industriales españolas diversificadas. Arriba a las siguientes conclusiones:

- Se realizó una revisión de la literatura analizando los siguientes enfoques: Enfoque Económico, en donde estudiamos la Teoría Neoclásica y la Teoría de Economía Industrial, Enfoque del Nuevo Análisis Económico, en donde analizamos la Teoría de Costes de Transacción y la Teoría de Agencia y el Enfoque de Dirección Estratégica, en donde estudiamos la Teoría de Recursos y Capacidades y además una derivación de esta teoría a través de la Teoría de Gestión del Conocimiento.
- Después del estudio de cada teoría hemos planteado a través de una tabla resumen los factores asociados a la diversificación relacionada, sin embargo, posteriormente justificamos que nos centraremos en dos de las teorías analizadas para identificar los factores determinantes de nuestra estrategia bajo estudio. Nos centramos en dos teorías por considerar que son aproximaciones teóricas que más justifican la estrategia de diversificación relacionada, como son la Teoría de Economía Industrial y la Teoría de Recursos y Capacidades. Sin embargo, descartamos la Teoría Neoclásica por las limitaciones que presenta al suponer mercados perfectos y además, también hemos descartado la Teoría de Costes de Transacción y la Teoría de Agencia, porque buscamos identificar factores que sean propios de nuestra estrategia bajo estudio y no común a cualquier estrategia corporativa.
- En concreto, las teorías a partir de las cuales identificamos los factores determinantes de la estrategia de diversificación relacionada son: Teoría de Economía Industrial: Esta teoría es otra área de investigación económica que se ha ocupado del fenómeno de la diversificación empresarial (Suárez González,

1993: 141). Es una disciplina del análisis económico que estudia la naturaleza de las industrias y las características de los mercados donde operan las empresas, además, se ocupa concretamente de las causas y las consecuencias que se derivan de la presencia de poder de mercado.

Maco, V. (2005) en su Tesis de Maestría: Trade Marketing: Una Técnica que se consolida en nuestro país, desarrolló el objetivo: Mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising (comercialización) y conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento, el tan conocido "traffic building" (lograr que el cliente potencial vaya al establecimiento físico o virtual). Concluye:

- A lo largo de los últimos años, las principales empresas de distribución comercial han ido adquiriendo un poder de negociación cada vez mayor debido a su evolutiva concentración. En esta situación, las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de competir con ellos.
- Se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre arribos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. Es decir, deben aplicar Trade Marketing a los distribuidores.
- Debido a la reciente aparición del Trade Marketing y a la existencia de una serie de definiciones dadas por diferentes autores, como consecuencia de nuestra investigación, proponemos que el Trade Marketing "sea una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores que establecen una relación de colaboración y ayuda, con la finalidad de generar sinergias para el logro de objetivos comunes; para el fabricante, en pro de la rotación de sus productos y marcas, y, para el distribuidor, en la rentabilidad de sus ventas ya que es éste la imagen del producto

y el que brinda al consumir final la satisfacción de sus necesidades".

Puig, F. L. (2006) en su Tesis Doctoral: La influencia del distrito industrial y del subsector en la actividad empresarial. Una aplicación al sector textil-confección, desarrolló el objetivo general: Examinar para una industria concreta como es el textil-confección, la influencia de la localización y actividad productiva de las empresas en las percepciones directivas y en la internacionalización. Arriba a las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo ha permitido mostrar las diferencias existentes en las percepciones directivas y la estrategia de internacionalización entre las empresas del sector textil-confección.
- El examen más general sobre configuraciones ha puesto de manifiesto que las actividades que desarrollan las empresas tienden a insertarse cada vez más en redes o sistemas de relaciones complejas que están siendo favorecidas por los procesos de externalización de actividades y la búsqueda de una flexibilidad que les permita adaptarse lo más adecuadamente posible a los nuevos cambios.
- Ese proceso ha dado fruto a diferentes modelos de redes, de los cuales un tipo concreto de red son los distritos industriales.
- La revisión efectuada a la principal literatura que ha abordado el estudio de los distritos industriales nos ha permitido comprender que las aglomeraciones territoriales de empresas explican satisfactoriamente las economías externas y las ventajas competitivas que pueden proporcionar. Concretamente, el análisis de sus características sociales y organizativas, su orientación global y la forma en que esos tres aspectos se interrelacionan nos ha ayudado a explicar cómo pueden influir en las percepciones directivas.

Paredes, R. (2008) en su Tesis de titulación: Estudio de pre-factibilidad para implementar una empresa exportadora de prendas de vestir elaboradas con fibras naturales, desarrolló el objetivo: Demostrar la viabilidad de la implementación de una empresa exportadora de prendas de vestir elaboradas con fibras naturales. Concluye:

- El presente proyecto es rentable para su ejecución, demostrado por el TIR económico del 40% y del TIR financiero de 50% con una tasa de recuperación de la inversión de 6 años en la evaluación económica.
- El departamento de Puno demuestra ser un polo de desarrollo en confecciones de prendas tejidas a máquina semi-industrial y/o a mano por su gran trayectoria histórica y por la calidad y capacidad de la mano de obra calificada en varias zonas urbanas.
- El mercado de confecciones de prendas tejidas a máquina semi industrial y/o mano tiene un futuro promisorio debido al crecimiento de las importaciones en el mercado estadounidense en la última década y por el tratado de libre comercio aprobado.
- En nuestro país, el sector de prendas tejidas, es un sector que se viene desarrollando desde aproximadamente 40 años con notables avances, tanto a nivel de diseño, calidad, precio y entrega oportuna. Existen organizaciones de productores en los departamentos de lima, Puno, Huancayo, Cusco, entre otros que han mejorado la calidad de acabado de mano de obra pero aún falta mejorar la gestión empresarial. El nicho de mercado de prendas de lujo es muy atractivo y aún falta satisfacer. Hay una ventaja debido al cambio constante en la moda, con lo cual siempre se pueden ofrecer nuevos productos.
- La especialización del trabajo del operario de confección debe ser mejorada con criterios de ingeniería de métodos y otros criterios que aumenten la eficiencia y productividad de la empresa.

Moreno, E. J. (2009) en su Tesis de titulación: Propuesta de mejora de operación de un sistema de gestión de almacenes en un operador Logístico, desarrollo el objetivo general: Analizar y proponer una mejora

eficiente para el buen manejo y gestión de un operador logístico mediante un sistema de gestión de almacenes (Warehouse Management System). Concluye:

- Durante este trabajo se ha estudiado la forma de laborar de un operador logístico y la relación que tiene con su sistema de gestión de almacenes. Se realizó un estudio preliminar, en el cual se tomó información de personal a distintos niveles, desde operarios hasta jefes de centros de distribución, con lo que se logró conocer distintas perspectivas de la empresa. Se ha visto que de la eficiencia del operador depende, directamente, la eficiencia de la de los clientes a los que se les brinda el servicio logístico, ya que si estos últimos brindan información errada o fuera de tiempo las actividades del operador se verán afectadas originando reprocesos, actividades innecesarias, etc.
- Se ha podido observar en el campo que, a pesar de que una empresa opere años en el giro del negocio y sea una de las empresas líderes del rubro, siempre se podrán encontrar aspectos por mejorar. Podemos constatar que, con ayuda de la teoría enseñada durante los años en la universidad, es posible detectar situaciones y aspectos generadores de dificultades que, otra persona con una formación distinta no podría y, además, estamos en la capacidad de plantear soluciones a las dificultades que encontramos.
- En este aspecto se puede concluir que es uno de sus puntos fuertes, ya que existe buen trato entre todos los empleados, tanto nuevos como antiguos, colaboradores, e incluso entre personas de distintos niveles de la organización, lo que crea un clima laboral muy agradable. Así los conocimientos adquiridos, a través de los años, son, fácilmente, transmitidos a los nuevos operarios y en caso de alguna duda no existe temor a preguntar con lo cual, a mediano plazo, se logra el óptimo de que todos se desenvuelvan adecuadamente en todo, a pesar de no tener un método de inducción inicial definido.

1.4 Marco conceptual

Marketing estratégico:

Son los procesos que permiten a una empresa o negocios a concentrar sus recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

Estrategia del liderazgo en costes:

Es lograr producir o brindar servicios de alta calidad con costos mínimos o similares a la competencia en el mercado.

Estrategia de diferenciación:

Es la estrategia que genera ventajas competitivas a las empresas sobre sus rivales con una significativa diferenciación en los costos que deben adoptarse en la empresa.

Estrategia especializada:

Es la estrategia que requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad, y cooperación entre los canales de distribución con el objeto de darle a la producción o servicio un plus que haga la diferencia con sus competidores.

Estrategia de crecimiento intensivo:

Es la estrategia que aprovecha sus fortalezas que tiene una empresa u organización para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Desarrollo Industrial:

Está constituida por las empresas que realizan actividades de transformación a partir de los insumos o materias primas que reciben y les agregan valor, al incorporarles procesos. La industria tiene numerosas actividades de acuerdo con sus procesos de transformación.

Se subdividen en dos categorías: Extractivas (se dedican exclusivamente a la explotación de recursos naturales); manufactureras (transforman esa materia prima en productos terminados, comprende a los bienes de consumo final y los bienes de producción).

Mejora empresarial:

Es la aplicación de un plan de mejoras con la finalidad de detectar puntos débiles de la empresa, y de esta manera atacar las debilidades y plantear posibles soluciones a los problemas para alcanzar la calidad deseada.

Calidad empresarial:

Es uno de los pilares para alcanzar el éxito ante la competencia ante el flujo de conocimientos que se incrementa constantemente y que trae consigo una evolución del cliente, quien cada día es más exigente que en épocas anteriores.

Logro de eficacia:

Se entiende como logro de la eficiencia al hecho de haber utilizado menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos. La eficacia difiere de la eficiencia en el sentido que la eficiencia hace referencia en la mejor utilización de los recursos, en tanto que la eficacia hace referencia en la capacidad para alcanzar un objetivo.

Éxito de gestión:

Es el aprovechamiento al máximo de la experiencia y conocimiento del equipo humano para desarrollar nuevas oportunidades para la empresa u organización. Es un importante factor de competitividad.

CAPÍTULO II: El problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

Según los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2011-12), el sector textil, de confecciones de vestir y otros similares, se encuentra prósperos y en auge, tal como se detalla en los siguientes datos estadísticos:

- En el primer trimestre de 2012, las exportaciones de bienes y servicios a precios constantes de 1994, registraron un crecimiento de 5,0% respecto A precios corrientes, las exportaciones ascendieron a. 30 mil 703 millones de nuevos soles, registrando un crecimiento de 19,4% respecto al primer trimestre del 2010. Las exportaciones registran resultados positivos para el 2012, por la recuperación en el precio internacional de nuestros principales productos de exportación (...) Mientras que las exportaciones de prendas de vestir textiles se incrementaron en 15,0%, principalmente por las mayores ventas de T-Shirt de algodón para hombre o mujer de tejido teñido de un solo color, entre otros.
- La Actividad Manufactura: Durante el primer trimestre de 2012, la actividad manufacturera registró un crecimiento en su valor agregado bruto de 12,0% con relación al mismo periodo del año anterior. Este resultado favorable es consecuencia del dinamismo del consumo interno y el incremento de la demanda externa. Entre las industrias que verificaron crecimientos en sus niveles de valor agregado bruto se encuentran la Industria Textil (22.9%).
- En el primer trimestre de 2012, la Industria Textil y de Cuero registró un crecimiento de 22.9% respecto a similar periodo del año anterior, determinado por el incremento de la fabricación de productos textiles, el cual se expandió en 24.4%, explicado por la mayor fabricación de tejidos de punto para la confección de prendas de vestir, incentivada por la demanda externa de Colombia, Ecuador y Venezuela. La fabricación de prendas de vestir creció en 22.5%, asociado a la demanda interna y externa

de camisas de algodón para hombre, polos de algodón para hombre y mujer, pantalón para mujeres, blusas de algodón y camisetas interiores con destino a Venezuela, Chile, Italia y Estados Unidos.

- Comercio: En el primer trimestre de 2012, el Valor Agregado Bruto de la actividad Comercio a precios constantes de 1994, se expandió en 10.0% con relación a similar periodo del año anterior. El comercio al por menor mostró un desempeño favorable, sustentado por las ventas en los grandes almacenes y supermercados, principalmente de prendas de vestir para verano, uniformes y útiles escolares. Las grandes facilidades de crédito e innovadoras campañas publicitarias, ayudaron a un buen comportamiento de las ventas.
- Entre las ramas que sustentaron el crecimiento de la industria de bienes de consumo figuran la actividad de tejidos y artículos de punto y ganchillo que presentó un alza de 31.02%, asociado a la mayor fabricación de tejidos de punto para confección de prendas de vestir, motivado por la demanda externa de Venezuela, Ecuador y Colombia. Asimismo, prendas de vestir, excepto prendas de piel, registró un aumento de 14.21%, asociado en parte a la demanda externa de blusas de algodón para mujer o niña y demás polos de algodón para hombre y mujer procedente de Venezuela, y de camisas de algodón para hombre, polos de algodón para hombre y mujer, y polos y camisetas interiores de demás materiales textiles por parte de EE.UU.
- La venta de productos textiles, prendas de vestir sustentó su crecimiento en la ampliación de líneas de crédito. De igual manera, productos intermedios (insumos químicos para la industria textil).
- El comercio al por menor mostró un desenvolvimiento favorable, destacando entre los bienes intermedios que registraron aumento figuran hilatura de fibras textiles, tejidos 15.74%.
- Sector Comercio: el comercio de productos textiles, prendas de vestir y calzado fue incentivado por apertura de nuevos canales

de distribución y liquidación de prendas de vestir y calzado por cambio de temporada.

- La venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado sustentó su crecimiento en la ampliación de líneas de crédito.
- El comercio de otros productos intermedios fue positivo por la demanda de insumos químicos para la industria textil.
- El comercio mayorista mostró buen comportamiento en la mayoría de sus componentes, destacando la venta de Igual tendencia tuvo la venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado debido a la apertura de nuevos puntos de venta y el incremento de la cartera de clientes.
- El comercio al por menor mostró un desenvolvimiento favorable, destacando la venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado aumentó, principalmente las prendas de verano y uniformes escolares.
- En las exportaciones reales, según sectores destacaron los textiles.
- Por Sectores Económicos: las exportaciones de productos no tradicionales los diferentes sectores económicos registraron un resultado favorable, principalmente textil.
- Productos No Tradicionales: en el mes de marzo 2012, las exportaciones reales de productos no tradicionales aumentó en 21.2% destacaron los sectores: textil (13.3%).
- Sector externo: el valor de las exportaciones de productos textiles se situó en US\$ 96,7 millones, comparado con el nivel obtenido en marzo de 2010 se elevó en 13.3%, explicado principalmente por la mayor demanda proveniente de Estados Unidos de América (US\$ 45.0 millones), Venezuela (US\$ 12.3 millones) y Colombia (US\$ 3,8 millones). Entre los productos más demandados figuran las camisas de punto de algodón con cuello para hombres (US\$ 16,8 millones), los polos de algodón (US\$ 9,7 millones) y las demás camisas de punto de algodón para hombres y niños (US\$ 3.6 millones).

La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima Metropolitana, las empresas dedicadas a dichas actividades integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor nivel agregado a sus productos.

La industria textil y confecciones presenta una tendencia creciente en sus niveles productivos apoyada en las confecciones de prendas de vestir, que son enviadas a los mercados nacionales e internacionales, que dada la calidad de las prendas peruanas, son demandadas por el segmento alto del mercado.

La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños convirtiéndose en uno de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional.

El desarrollo textil en el Perú ha sido posible gracias al cultivo de fibras de excepcional calidad como el algodón Pima peruano (fibra extra larga) y el algodón Tangüis (fibra larga). Además, el Perú es el mayor productor mundial de las fibras más finas de camélidos sudamericanos, entre las que se distinguen las de alpaca y vicuña, siendo esta última superior a la fibra de Cachemira.

La calidad de la confección también resalta tanto por el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente, como por la habilidad y responsabilidad del operador peruano. Así, el Perú ha logrado un buen posicionamiento como proveedor confiable y con un sector textil bien desarrollado, que va desde el cultivo de algodón de indiscutible calidad, y la crianza y esquila de vicuñas y alpacas, a la hilandería, el tejido, teñido y acabado de las

telas, y la confección de prendas, permitiendo atender rápidamente pedidos completos de marcas líderes en el ámbito mundial.

El sector Textil peruano cuenta con una larga tradición, ha sido reconocido por la calidad de sus fibras naturales. El contar con algodón de fibras extra largas ha sido una ventaja que se ha utilizado para penetrar mercados exigentes y conocedores. Así mismo el Perú es considerado uno de los motores del desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo en este campo.

La coyuntura actual promete al sector textil, niveles de crecimiento nunca antes esperados, los beneficios otorgados a través de la ATPDEA (Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Droga) son una oportunidad para este sector, siempre y cuando las empresas puedan responder con los niveles de inversión necesaria para satisfacer la demanda en el creciente mercado norteamericano.

Con respecto al consumo, se observa un aumento constante de la participación de las fibras sintéticas, en detrimento de las naturales. Pero en los últimos años se ha producido una caída en el ritmo de crecimiento que muestra cierta maduración y saturación en el sector y responde al enfriamiento de la economía en las últimas décadas.

El sector textil ha mostrado un crecimiento sostenido desde el año 2004 hasta el año 2008. Sin embargo, en el año 2009, ha comenzado a mostrar señales claras de desaceleración. De esta manera, al tercer trimestre de 2009, se puede apreciar un fuerte retroceso de las exportaciones y de la producción nacional, debido a la menor demanda mundial producto de la crisis financiera internacional y por los menores precios de venta de los productos finales. Si bien, la coyuntura actual no es auspiciosa para el sector, el futuro del mismo podría mostrar un gran dinamismo debido al crecimiento de la economía nacional y a los beneficios otorgados a través de los tratados de libre comercio firmados con EEUU, Canadá, Singapur, entre otros; siempre y cuando las

empresas puedan responder con los niveles de inversión y productividad necesarios para satisfacer la demanda internacional.

En el Perú la industria del sector textil se ha posicionado como uno de los sectores principales de desarrollo de la economía peruana, al registrar importante niveles de crecimientos y desarrollo durante los últimos 15 años. Una de las características principales es la progresiva integración vertical que ha adquirido, posee materias primas naturales como el algodón, la alpaca y otros pelos finos. El sector textil se caracteriza por disponer de todas las etapas de la cadena productiva al contar con plantas desmotadoras, plantas de hilandería, tejeduría, tintorería y confección.

El sector textil del Perú representa aproximadamente el 0.6% del comercio mundial, 9.3% de las exportaciones totales del Perú y 32% de las exportaciones no tradicionales, siendo el mayor generador de divisas no tradicionales del país. En los últimos 16 años, ha pasado a exportar 257 millones de dólares en 1988 a 823 millones de dólares al año 2003 aproximadamente; y como dice Gudiel, S. (2010) de la industria textil y confecciones depende alrededor del 17 de la población económicamente activa del Perú. Directamente da empleo a más de 180,000 persona, y de estos trabajadores dependen aproximadamente: 900,000 personas.

Sin embargo, otra de las principales cuentas que se verían afectadas es la referida a la balanza comercial y, en especial, las exportaciones, principalmente de textiles, productos mineros y demás vinculados a la demanda de los países a quienes exportan.

Por otro lado, el sector textil peruano ha entrado en una fase de desaceleración a partir del presente año debido a la crisis financiera internacional, que se ha reflejado en una menor demanda internacional por nuestros productos; prueba de ello es la menor tasa de utilización de nuestra capacidad instalada y el menor valor de nuestras exportaciones. Asimismo, se debe añadir que en los últimos meses se ha presentado

una tendencia creciente en los costos de producción (hilados de algodón) que encarecen nuestros productos finales y restan competitividad frente a los productos asiáticos que se caracterizan por ser más económicos (pero de menor calidad). Sin embargo, en el 2009 se ha presentado un escenario coyuntural, que es el de atender pedidos de textiles con tiempos de entrega reducidos, los cuales no pueden ser atendidos por los mercados asiáticos, lo cual mitigaría en un nivel poco significativo la tendencia a la baja del sector. De esta manera, se espera que el año 2009 cierre con una contracción de las exportaciones y del sector en general. Sin embargo, a partir de 2010 en adelante se espera que el crecimiento del sector comience a recuperarse, debido a la recuperación económica de los principales países demandantes de nuestros productos, dado que ya se estaría superando los efectos de la crisis, y por la entrada en vigencia del TLC con EEUU y con otros países como Canadá, países donde existe una alta demanda por nuestros productos.

Ante el panorama descrito, que señala por un lado un auge considerable en el sector textil, la amenaza latente de la crisis mundial, hace necesario que los productores de este sector de la economía nacional, deban afinar diferentes de la administración y de manera especial en lo que respecta al Marketing estratégico en las empresas industriales dedicadas al rubro de la confección textil, confección de ropa y afines.

En los últimos años, en el Perú todos hablamos de aplicar el marketing y de internet, los empresarios asisten a costosos seminarios de sólo un día, se nombran Gerentes de Marketing por doquier, se trata de hacer marketing en todos los sectores, todos quieren conectarse a internet, los medios amplían sus secciones de marketing y negocios, universidades e institutos incluyen el curso de marketing e incluso los colegios empiezan a explorar talleres de marketing para sus jóvenes y despiertos alumnos. Pero los brillantes resultados con los que hemos soñado tardan mucho en llegar y aparece nuevamente el clásico pesimismo, marcado por un

alto porcentaje de la población en situación de pobreza y extrema pobreza.

El peruano en general prefiere los productos importados pero parece que eso va cambiando para bien a través de intensas campañas de publicidad, respaldado por una mejor calidad y variedad de la producción textil. Un país tan adelantado como el Japón tiene un fuerte nacionalismo y prefieren los productos "made in Japan", pero hay que tener en cuenta que sus productos tienen una muy alta calidad y los empresarios locales han aprendido que no hay mejor marketing que la recomendación de un usuario satisfecho. Es posible que la recesión y los despidos estén causando que el público peruano se esté haciendo consciente de la conveniencia de preferir los productos peruanos, pero nadie se hará leal consumidor de un producto que no satisfaga sus expectativas de calidad.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

2.1.2 Definición del problema

Problema principal:

¿De qué manera el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana?

Problemas específicos:

1. ¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costes se relaciona con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana?
2. ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana?
3. ¿De qué manera la estrategia especializada se relaciona con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana?
4. ¿De qué manera la estrategia de crecimiento intensivo se relaciona con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

La finalidad del presente trabajo es conocer la relación que existe entre el Marketing Estratégico y el Desarrollo industrial en las empresas textiles en Lima Metropolitana, porque el sector abarca una amplia gama de actividades que empieza con el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos; continúa con la fabricación y acabado de telas, y culmina con la confección y exportación de prendas de vestir.

El Perú es un país que se caracteriza por sus abundantes riquezas naturales y las grandes oportunidades de desarrollo que ellas ofrecen.

En el sector textil exportador del Perú existen oportunidades de crecimiento aun no exploradas, por ejemplo la búsqueda de nuevos mercados de exportación, o la integración hacia adelante o hacia atrás en la cadena productiva, por tanto se hace necesario como se relacionan por un lado el Marketing Estratégico y por otro, el Desarrollo industrial textil, a pesar del éxito que vienen alcanzando en las últimas décadas peso a la desleal competencia de otros países que tienen mayores facilidades para realizar sus transacciones comerciales internacionales.

Por otro lado, el estudio es importante porque brindará referencias útiles para el estudio del tema en las empresas industriales para optimizar la gestión, permitiendo realizar nuevas investigaciones en otros sectores de la actividad laboral del país.

2.2.2 Objetivo general y específicos

Objetivo general

Determinar si el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

Objetivos específicos

1. Determinar si la estrategia de liderazgo en costes se relaciona con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana
2. Determinar si la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana
3. Determinar si la estrategia especializada se relaciona con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana
4. Determinar si la estrategia de crecimiento intensivo se relaciona con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana

2.2.3 Delimitación del Estudio

Espacial:

Empresas textiles en Lima metropolitana

Temporal:

La investigación comprendió al año del 2012-2013

Social:

Gerentes y/o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima metropolitana

2.2.4 Justificación e importancia

La finalidad del presente trabajo fue conocer la relación que existe entre el marketing estratégico y el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana, porque el sector abarca una gama importante de actividades y procesos industriales, así como actores económicos para el país. Asimismo el estudio busca establecer si las empresas textiles objeto de estudio hacen uso de estrategias de marketing para optimizar las ventas y posterior crecimiento industrial.

Por otra parte, es importante ya que se ha podido establecer escasos estudios relacionados al marketing estratégico en el rubro textil, siendo los resultados un aporte para otros empresarios o investigadores que intentan establecer la relación entre el marketing y desarrollo industrial.

2.3 Hipótesis y variables

2.3.1 Hipótesis principales y específicas

Hipótesis principal

El Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

Hipótesis específicas

1. La estrategia de liderazgo en costes se relaciona significativamente con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana
2. La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana
3. La estrategia especializada se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana
4. La estrategia de crecimiento intensivo se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana

2.3.2 Variables e Indicadores

Variable Independiente:

Marketing estratégico

Variable Dependiente:

Desarrollo industrial

Tabla 1: Operacionalidad de Variables

Variable	Indicadores	Ítems
Independiente Marketing Estratégico	Estrategia del liderazgo en costes.	1
		2
		3
		4
	Estrategia de diferenciación.	5
		6
		7
		8
	Estrategia especializada.	9
		10
		11
		12
	Estrategia de crecimiento intensivo.	13
		14
		15
		16
Dependiente Desarrollo Industrial	Mejora empresarial	17
		18
		19
		20
	Calidad empresarial.	21
		22
		23
		24
	Logro de eficacia.	25
		26
		27
		28
	Éxito de gestión.	29
		30
		31
		32

Fuente: Base de datos del autor

CAPÍTULO III: Método, Técnica e Instrumentos

3.1 Población y Muestra

La población comprende 46 gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana, 2012.

Muestra:

Para fijar el tamaño de muestra con sujetos de estudio menores de 100 sujetos, se aplicó la fórmula de Morales, P. (2011), que es la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + \left(\frac{e^2(N-1)}{z^2pq} \right)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población, 46 gerentes o subgerentes de Marketing de empresas industriales de confecciones textiles, asociadas al Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrial de Lima Metropolitana 2012.

e= Margen de error = 0.10

$$e = \sqrt{\frac{z^2pq}{N}} = \sqrt{\frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{46}} = \sqrt{\frac{3.8416(0.25)}{46}} = \sqrt{\frac{0.9604}{46}} = \sqrt{0.02087} \\ = 0.14$$

z = Nivel de confianza 95% ($\alpha=0.05$) corresponde a Z=1.96 sigmas o errores típicos.

p y q = Representan la probabilidad de la población a estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 c/u.

Aplicando la formula

$$n = \frac{46}{1 + \left(\frac{0.14^2(46 - 1)}{1.96^2(0.5)(0.5)} \right)}$$

$$n = \frac{46}{1 + \left(\frac{0.0196(45)}{3.8416(0.25)} \right)} = \frac{46}{1 + \left(\frac{0.882}{0.9604} \right)} = \frac{46}{1 + 0.9183} = \frac{46}{1.9183} = 23.9795$$

El tamaño de la muestra es de 24 gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana 2012.

3.2 Diseños utilizados en el estudio

Tipo:

No experimental.

Nivel:

Aplicada.

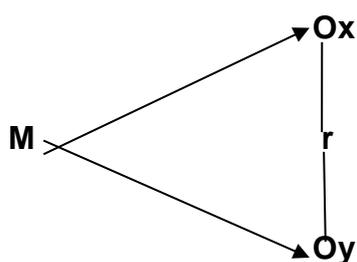
Método:

Descriptivo.

Diseño de la investigación:

Investigación correlacional.

Gráfico del diseño de investigación



Donde:

M = Gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana 2012.

O = Observación.

x = Marketing estratégico.

y = Desarrollo industrial

r = Correlación de variables.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica:

La técnica seleccionada para el trabajo de campo fue la encuesta. Es una técnica para recopilar información de la muestra de la población, teniendo como informantes a los gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana.

Instrumento:

El instrumento para el trabajo fue el cuestionario.

La elaboración del cuestionario comprende cuatro etapas.

Primera etapa:

Comprendió la planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento de la investigación. En esta fase se eligió la documentación que conforma las bases teóricas de la investigación para

definir los ítems correspondientes para la variable independiente: Marketing estratégico; y de la variable dependiente: Desarrollo Industrial.

Segunda etapa:

Estuvo referida a la investigación de campo, en la que a través del instrumento de investigación (cuestionario) se aplicaron a los informantes (muestra) de la que se obtendrán respuestas a las preguntas formuladas, las cuales fueron sometidas a un proceso de análisis e interpretación con el propósito de conceptualizar, categorizar y subcategorizar los resultados.

Tercera etapa:

Una vez elaborado el cuestionario se sometió a juicio de expertos y a la prueba de fiabilidad correspondiente.

Cuarta etapa:

Comprendió la aplicación del instrumento (cuestionario) a la muestra en los plazos señalados en el cronograma del presente trabajo.

3.4 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados y recurriendo como informantes a la muestra, se incorporó al programa computarizado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales. Se elaboró información en la forma de gráficos estadísticos con ordenamientos de izquierda a derecha y de mayor a menor. Así como cuadros; con precisiones porcentuales. La versión del programa SPSS, incluye varios procedimientos que permiten utilizar como programa de análisis estadístico con las técnicas más comunes en los planes de trabajo e investigación:

- Estadística de tendencia central: Media aritmética.
- Estadística de dispersión: desviación estándar y rango.

CAPÍTULO IV: Presentación y análisis de los resultados

4.1 Análisis de la confiabilidad del instrumento de medición

Silva y Brain (2006) indican: el coeficiente de Alfa de Cronbach fue desarrollado por J.L. Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Entre más cercano al uno se considera que el instrumento es confiable. Se ha delimitado que un instrumento es confiable si supera el valor de 0.7 su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (p.66).

Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	24	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Base de datos del autor

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	32

Fuente: Base de datos del autor

Interpretación: Del resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es $\alpha = 0.987$, lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable.

4.2 Presentación de resultados

Variable X: Marketing estratégico

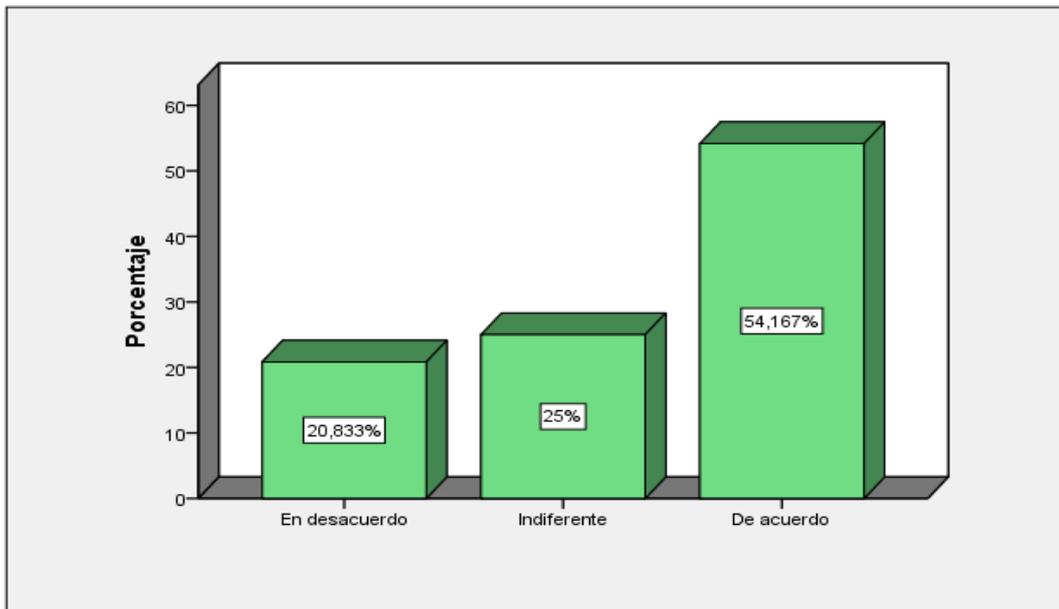
Dimensión Estrategia del liderazgo en costes: ítems 1, 2, 3, 4

Tabla 4: Resultados dimensión estrategia del liderazgo en costes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	20,8	20,8
	Indiferente	6	25,0	45,8
	De acuerdo	13	54,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Base de datos del autor

Figura 6: Resultados dimensión liderazgo en costes



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 1, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Liderazgo en costes. Los resultados son: En desacuerdo 20.8%, indiferente 25.0% y de acuerdo 54.2%. Resumen: Indiferente 25.0%, de acuerdo 54.2%.

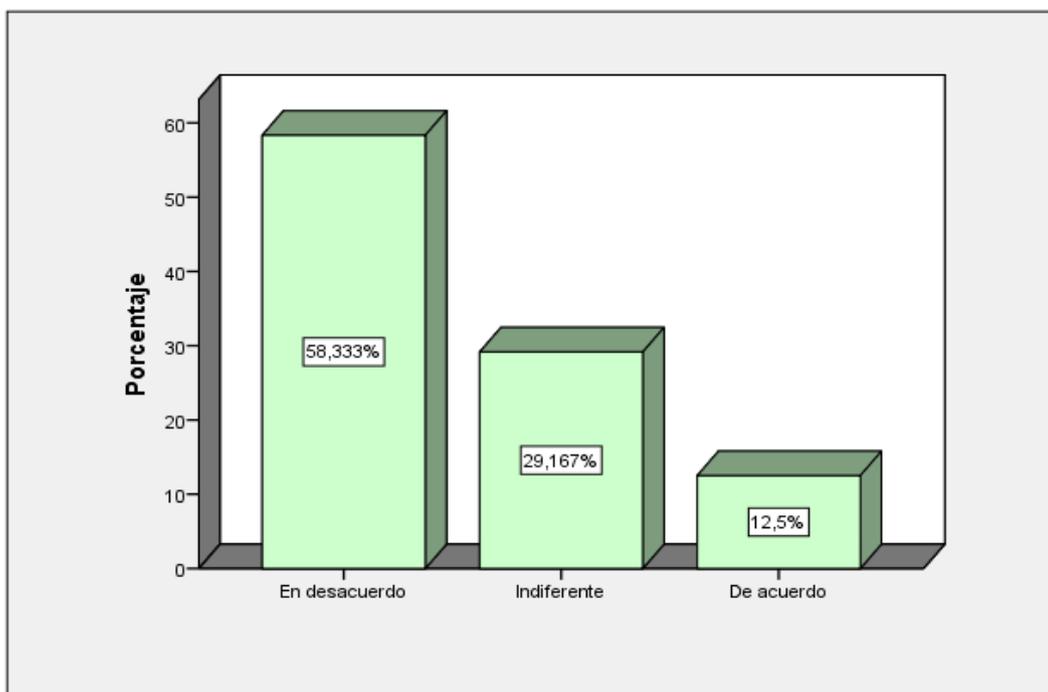
Dimensión Estrategia de diferenciación: ítems 5,6, 7, 8

Tabla 5: Resultados dimensión estrategia de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	14	58,3	58,3
	Indiferente	7	29,2	87,5
	De acuerdo	3	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Base de datos del autor

Figura 7: Resultados dimensión estrategia de diferenciación



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 2, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Estrategia de diferenciación. Los resultados son: En desacuerdo 58.3% indiferente 29.2%, de acuerdo 12.5%. Resumen: En desacuerdo 58.6%, indiferente 29.2%.

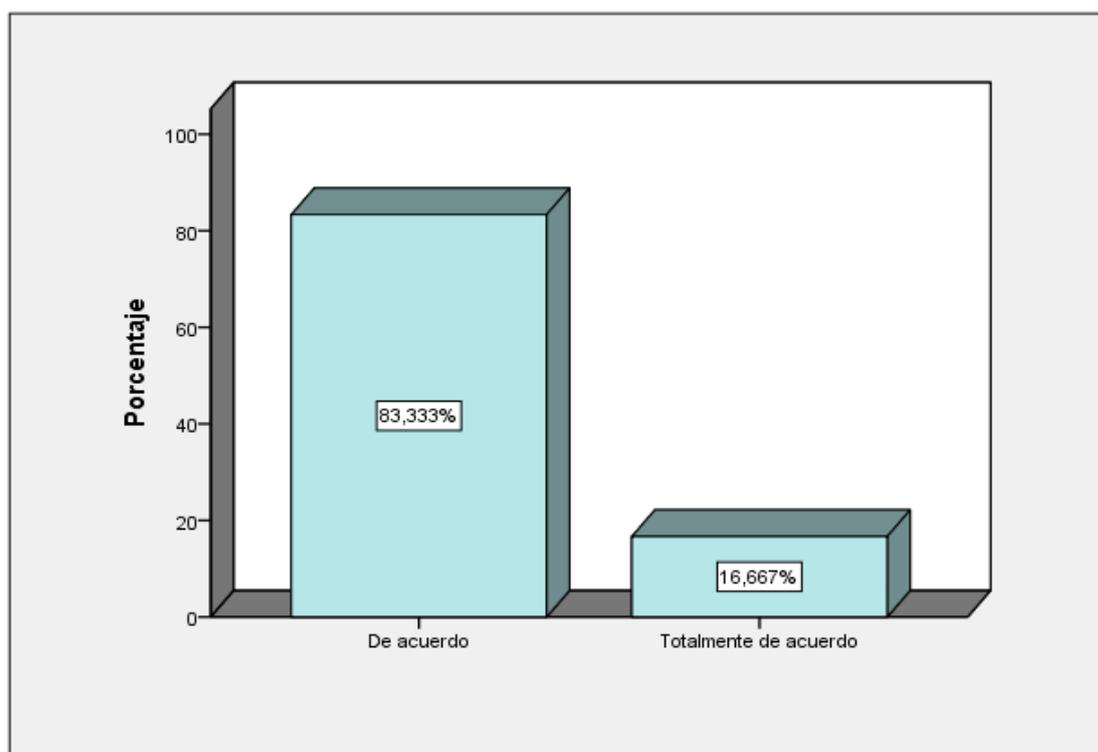
Dimensión Estrategia especializada: ítems 9, 10,11, 12

Tabla 6: Resultados dimensión estrategia especializada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	83,3	83,3	83,3
Válidos Totalmente de acuerdo	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor

Figura 8: Resultados dimensión estrategia especializada



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 3, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Estrategia especializada. Los resultados son: De acuerdo 83.3%, Totalmente de acuerdo 16.7%.

Resumen: De acuerdo 83.3%

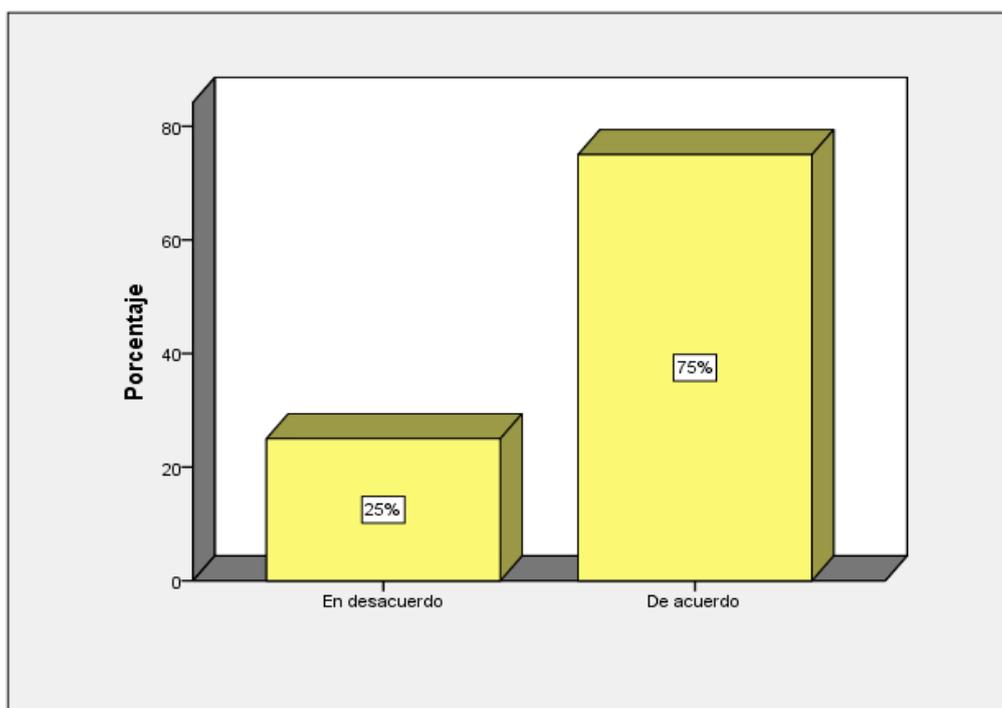
Dimensión Estrategia de crecimiento: ítems 13,14, 15, 16

Tabla 7: Resultados dimensión estrategia de crecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	25,0	25,0	25,0
Válidos De acuerdo	18	75,0	75,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor

Figura 9: Resultados dimensión estrategia de crecimiento



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 4, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Estrategia de crecimiento. Los resultados son: En desacuerdo 25.0%, de acuerdo 75.0%. Resumen: De acuerdo 75.0%.

Variable Y: Desarrollo industrial

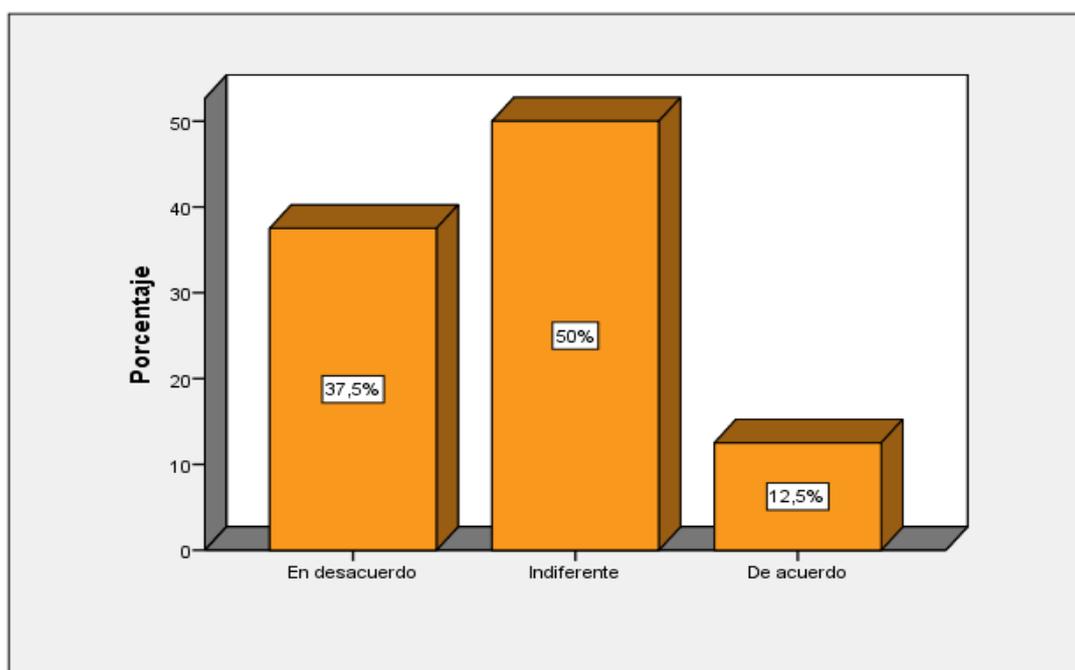
Dimensión Mejora continua: ítems 17, 18, 19,20

Tabla 8: Resultados dimensión mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	37,5	37,5
	Indiferente	12	50,0	87,5
	De acuerdo	3	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Base de datos del autor

Figura 10: Resultados dimensión mejora continua



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 5, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Mejora continua. Los resultados son: En desacuerdo 37.5%, indiferente 50.0%, de acuerdo 12.5%. Resumen: En desacuerdo 37.5%, indiferente 50.0%.

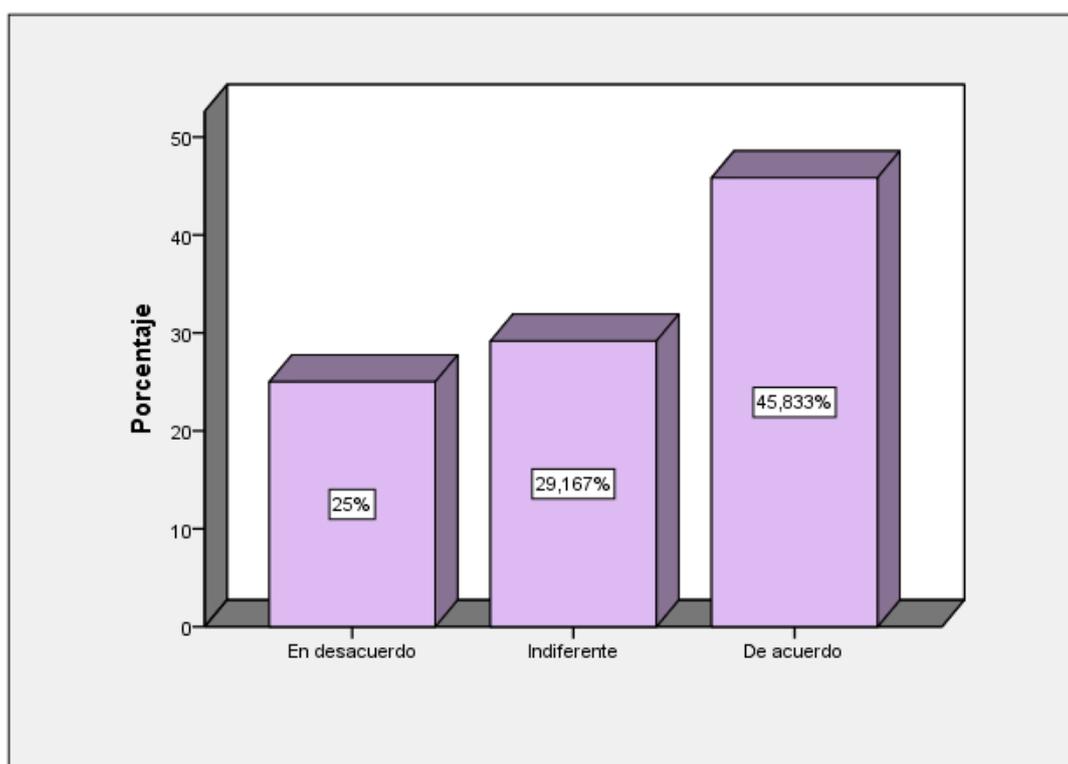
Dimensión Calidad empresarial: ítems 21, 22, 23,24

Tabla 9: Resultados dimensión calidad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	6	25,0	25,0
	Indiferente	7	29,2	54,2
	De acuerdo	11	45,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Base de datos del autor

Figura 11: Resultados dimensión calidad empresarial



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 6, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Calidad empresarial. Los resultados son: En desacuerdo 25.0%, indiferente 29.2%, de acuerdo 45.8%. Resumen: indiferente 29.2%, de acuerdo 45.8%.

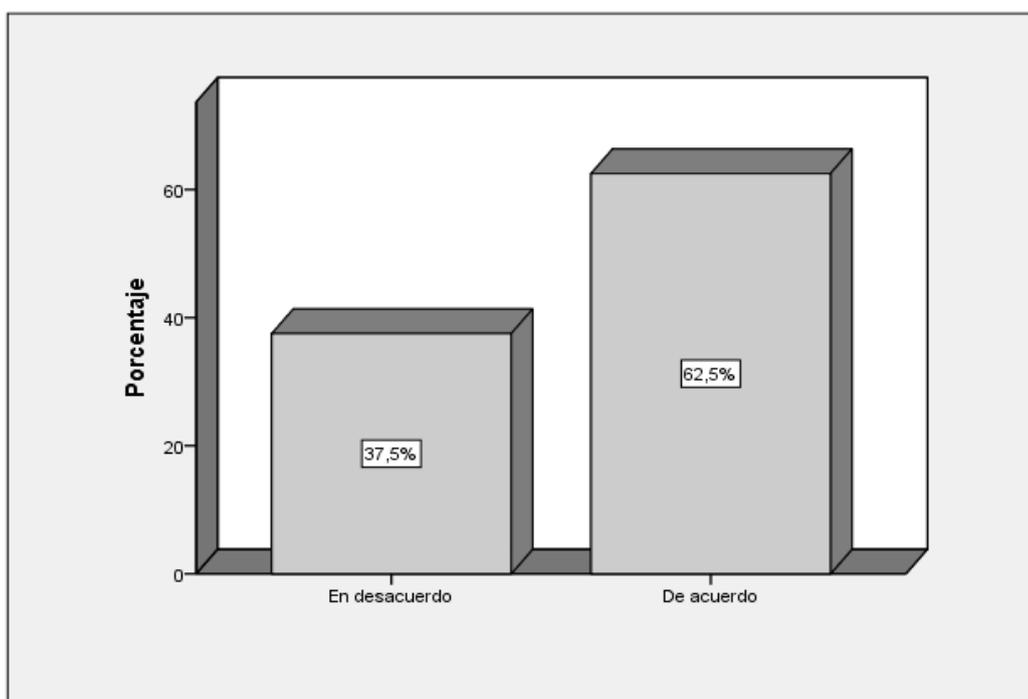
Dimensión Logro de eficacia: ítems 25, 26, 27,28

Tabla 10: Resultados dimensión eficacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	37,5	37,5	37,5
Válidos De acuerdo	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del autor

Figura 12: Resultados dimensión eficacia



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 7, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Eficacia. Los resultados son: En desacuerdo 37.5%, de acuerdo 62.5%. Resumen: De acuerdo 62.5%.

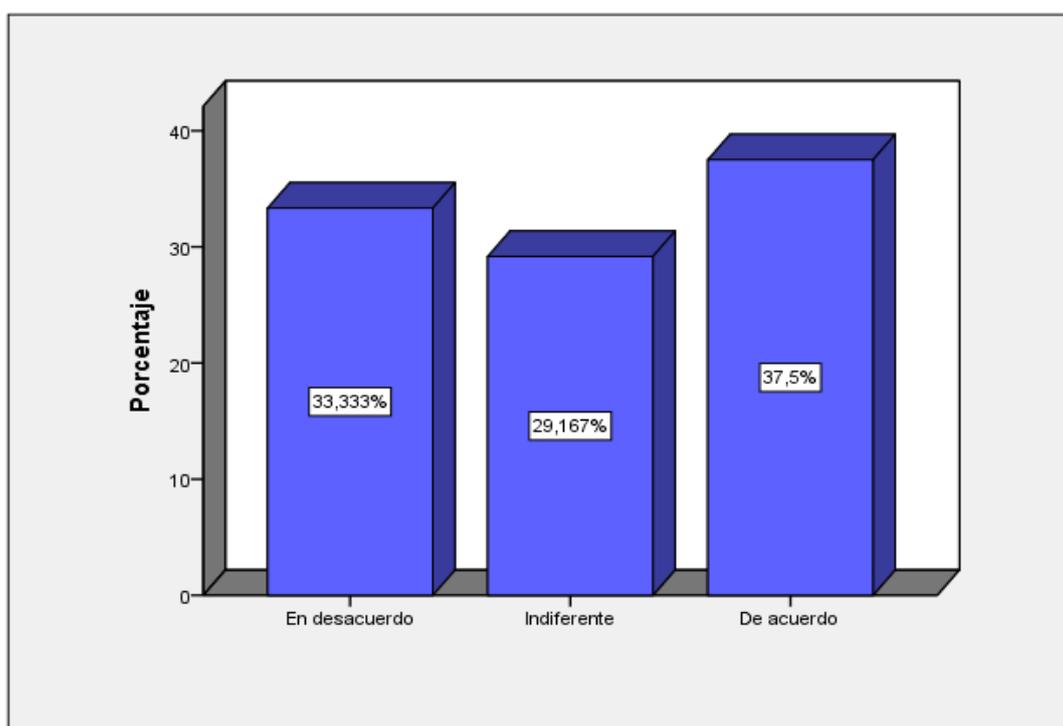
Dimensión Éxito de gestión: ítems 29, 30, 31,32

Tabla 11: Resultados dimensión éxito de gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	33,3	33,3
	Indiferente	7	29,2	62,5
	De acuerdo	9	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Base de datos del autor

Figura 13: Resultados dimensión éxito de gestión



Fuente: Base de datos del autor

Interpretación:

La figura 8, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Éxito de gestión. Los resultados son: En desacuerdo 33.3%, indiferente 29.2%, de acuerdo 37.5%. Resumen: En desacuerdo 33.3%, de acuerdo 37.5%

4.3 Contrastación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

H₀: El Marketing estratégico no se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

H₁: El Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 12: Contrastación marketing estratégico y desarrollo industrial

		DESARROLLO INDUSTRIAL			Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
MARKETING ESTRATÉGICO	En desacuerdo	5	0	0	5
	Indiferente	6	0	0	6
	De acuerdo	1	7	5	13
Total		12	7	5	24

Fuente: Base de datos del autor

Tabla 13: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,308 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	26,220	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,880	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos del autor

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo:

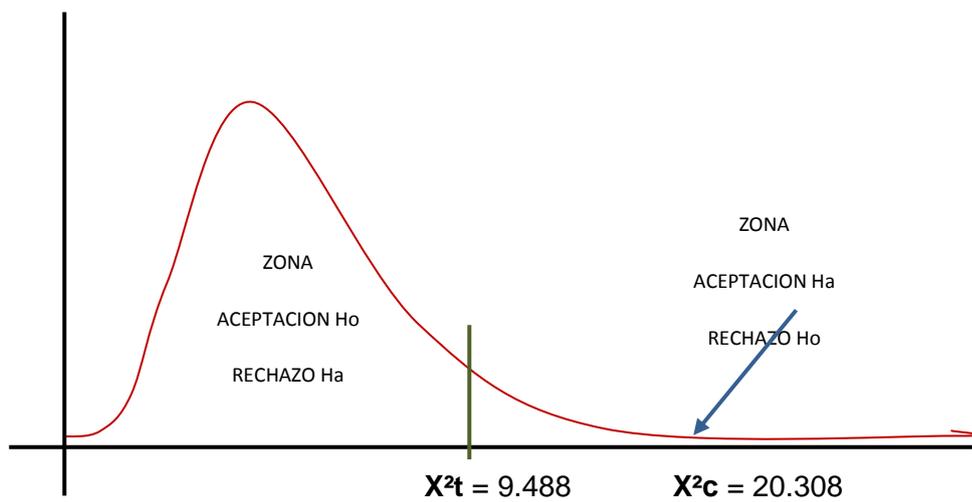
Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 9.488

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($20.308 > 9.488$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: El Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

Figura 14: Representación del chi cuadrado - hipótesis general



Fuente: Elaboración propia

Contrastación para la hipótesis específica 1

H₀: La estrategia de liderazgo en costes no se relaciona significativamente con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana

H₁: La estrategia de liderazgo en costes se relaciona significativamente con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 14: Estrategia de liderazgo en costes y mejora continua

		MEJORA CONTINUA			Total
		Totalmente en desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES	En desacuerdo	9	5	3	17
	Indiferente	0	0	3	3
	De acuerdo	0	0	4	4
Total		9	5	10	24

Fuente: Base de datos del autor

Tabla 15: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,835 ^a	4	,008
Razón de verosimilitudes	16,757	4	,002
Asociación lineal por lineal	8,180	1	,004
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos del autor

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo:

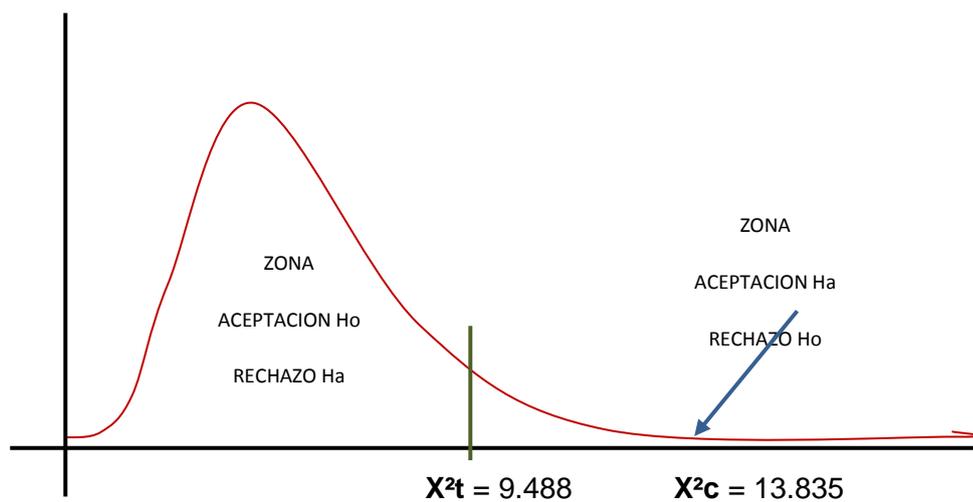
Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 9.488

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($13.835 > 9.488$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La estrategia de liderazgo en costes se relaciona significativamente con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana

Figura 15: Representación del chi cuadrado - primera hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

Contrastación para la hipótesis específica 2

H₀: La estrategia de diferenciación no se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana

H₁: La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 16: Contrastación de estrategias de diferenciación y calidad empresarial

		CALIDAD EMPRESARIAL			Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	En desacuerdo	6	7	1	14
	Indiferente	0	0	5	5
	De acuerdo	0	0	5	5
Total		6	7	11	24

Fuente: Base de datos del autor

Tabla 17: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,260 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	25,899	4	,000
Asociación lineal por lineal	13,007	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos del autor

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo:

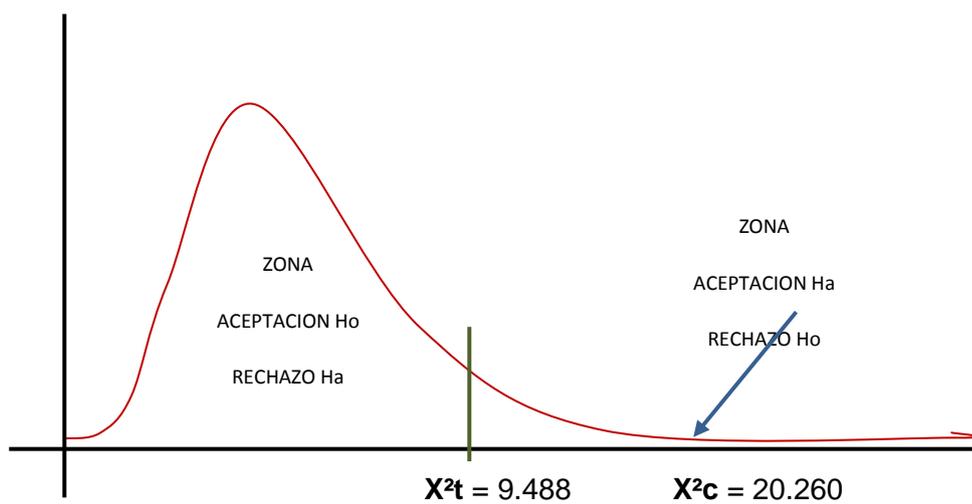
Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 9.488

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($20.260 > 9.488$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana

Figura 16: Representación del chi cuadrado- segunda hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

Contrastación para la hipótesis específica 3

H₀: La estrategia especializada no se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana

H₁: La estrategia especializada se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 18: Contrastación de estrategia especializada y logro de eficacia

		LOGRO DE EFICACIA		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
ESTRATEGIA ESPECIALIZADA	En desacuerdo	5	0	5
	Indiferente	4	3	7
	De acuerdo	0	12	12
Total		9	15	24

Fuente: Base de datos del autor

Tabla 19: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,686 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	22,194	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,893	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos del autor

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 2 grados de libertad; teniendo:

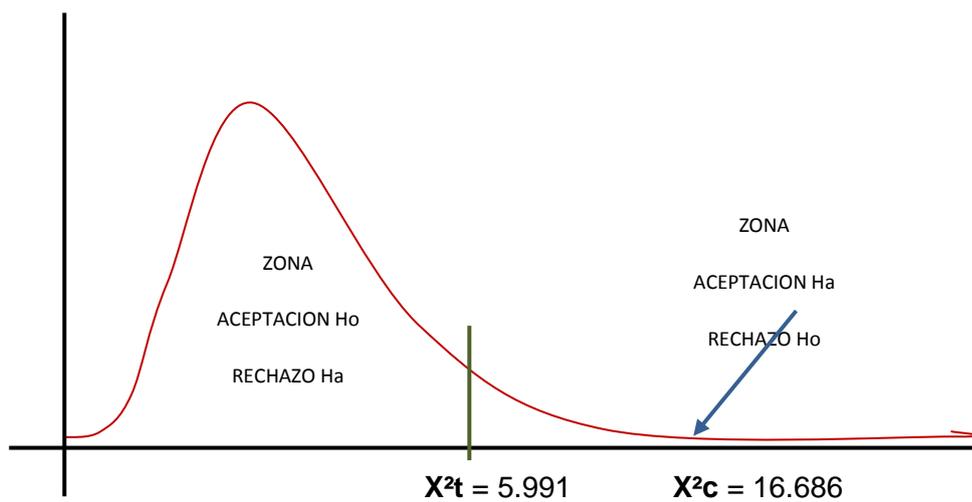
Que el valor del X^2_t con 2 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 5.991

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($16.686 > 5.991$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La estrategia especializada se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana

Figura 17: Representación del chi cuadrado- tercera hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

Contrastación para la hipótesis específica 4

H₀: La estrategia de crecimiento intensivo no se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana

H₁: La estrategia de crecimiento intensivo se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 20: Contratación de estrategia de crecimiento intensivo y éxito de gestión

		ÉXITO DE GESTIÓN			Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	En desacuerdo	8	1	0	9
	Indiferente	0	5	0	5
	De acuerdo	0	1	9	10
Total		8	7	9	24

Fuente: Base de datos del autor

Tabla 21: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,800 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	39,702	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,574	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos del autor

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 4 grados de libertad; teniendo:

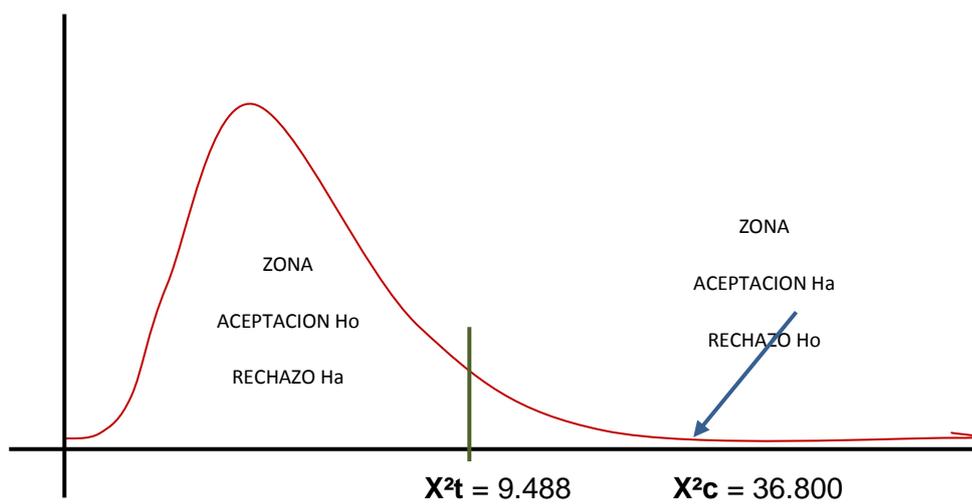
Que el valor del X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 9.488.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($36.800 > 9.488$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La estrategia de crecimiento intensivo se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana

Figura 18: Representación del chi cuadrado- cuarta hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

Fuente: Internet

4.4 Discusión de resultados

Se ha demostrado mediante método estadístico chi cuadrado de Pearson (**Tabular calculado** 20.308 >9.488), el Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana, nos permite exponer los resultados encontrados en el presente estudio:

De la Primera Hipótesis Específica:

La primera hipótesis específica demostrada, dice: El Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana. **Tabular calculado** (13.835 >9.488).

La estrategia de liderazgo lograr producir o brindar servicios de alta calidad con costos mínimos o similares a la competencia en el mercado. Por esta razón según Barreiro, A. (2010), dice que las ventajas en costos buscan ofertar productos similares a los de otras empresas pero a un costo menor. En sí una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. A precios equivalentes o menores que sus rivales la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos.

De otro lado, la estrategia de liderazgo en costos normalmente requiere que una empresa sea el líder en costos y no varias empresas luchando por esa posición. La competencia como se puede ver, tiene relación con los recursos, habilidades, conocimiento tecnológico que permita la máxima utilización de las capacidades en este sentido amplio. Las habilidades que surgen del proceso productivo y del colectivo de la organización.

De la Segunda Hipótesis Específica:

La segunda hipótesis específica demostrada, dice: La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana. **Tabular calculado** (20.260 >9.488),

Los clásicos expertos en marketing, señalan que hay cinco fuerzas que mueven la competencia en el sector industria: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos ingresos, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes. Al respecto Porter, M. (1982), indica que para poder enfrentar y superar estas fuerzas es necesario emplear tres estrategias genéricas (liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación), que son de éxito potencial para desempeñarse mejor en las empresas.

Por nuestra parte, el éxito en la implantación de estrategias genéricas de diferenciación requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad, y cooperación entre los canales de distribución.

Creemos que establecer una política empresarial de estrategia de diferenciación es bastante complicado y las que se experimentan muchas veces no han los resultados esperados, justamente por la gran competencia interna y la presencia de complejos industriales con ligazón externa. Es decir, que algunas empresas no solo se rigen en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países. Las multinacionales tienen capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro.

Los procesos de fusión y las alianzas entre ellas les permiten alcanzar un creciente poder e influencia en la economía mundial. Su filosofía tiene un concepto global: mantienen un punto de vista mundial en sus negocios sobre los mercados (clientes), servicios y productos, bajo el cual conciben al mundo entero como su mercado objetivo. Estas empresas se caracterizan por el empleo de trabajadores tanto del país de origen como del país en el que se establecieron. También, debe entenderse en lo que a mercado se refiere, no al origen de su estrategia y la administración en general.

De la Tercera Hipótesis Específica:

La tercera hipótesis específica demostrada, dice: La estrategia especializada se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana. **Tabular calculado** = 16.686 > 5.991.

Una estrategia especializada se concentra en las necesidades propias de la empresa, pero deben ser mejor que los competidores. Torrecilla, J. M. (1999), expresa, el primero es identificar esos atributos y averiguar por qué, en qué forma y cuánto satisfacen al cliente. El segundo es conocer las implicaciones que para el proyecto de desarrollo integral de la empresa.

Es necesario saber qué implica cada una de ellas en tecnología, en medios de producción, en materiales, etcétera. Un análisis de este tipo conduce a valorar el esfuerzo que debe realizar la empresa en el desarrollo y calibrar si ese esfuerzo es compatible y asumible con las capacidades de las que se disponen o, por el contrario, se está asumiendo un riesgo excesivo para la empresa.

Entonces, de lo que se trata es de conocer la fuerza motivadora de cada atributo en la decisión de compra del cliente. Las habilidades de la empresa para conjugar sus capacidades de desarrollo, de producción,

de comercialización y de acceso a los recursos financieros y de conocimiento son determinantes en este aspecto.

La correlación encontrada en las respuestas de los gerentes de marketing en las empresas textiles de Lima Metropolitana, se debe entre otros aspectos a que las empresas exitosas del rubro, para mantener contentos a los clientes, las empresas en crecimiento contestan las preguntas del cliente, responden rápidamente y con precisión. Publican una lista de preguntas frecuentes en un sitio web estático. Además, atienden personalmente a los clientes brindándoles muestras de sus productos y exponiendo las bondades que tienen. Tienen una buena capacidad de respuesta al cliente, con información exacta y completa. Cuando los datos de clientes están disponibles en la red y los representantes de servicio pueden acceder fácilmente a ellos, la capacidad de respuesta al cliente aumenta extraordinariamente. Pero siempre, la seguridad de la red a través de códigos y/o claves.

Los clientes que desean comprar localmente comienzan su búsqueda en línea ahora más que nunca. El uso de buscadores de Internet para encontrar información de empresas locales cada vez es más frecuente. Los sitios de todos los buscadores como Google, Yahoo, MSN y AOL han puesto en funcionamiento servicios de búsqueda local y, para aprovechar sus capacidades, pueden seguirse unos pasos sencillos y gratuitos, como añadir el código postal y el nombre de la ciudad a cada página del sitio web de una compañía. Además de la capacidad de autoservicio para clientes, la posibilidad de realizar búsquedas locales pone a las empresas en crecimiento en lo más alto de las preferencias de los clientes para realizar sus actividades comerciales. La búsqueda y compra en Internet tienen su lugar, pero muchos clientes aún desean llamar por teléfono, y no hay nada peor que no contestar una llamada del cliente como para desmotivarlo.

De la Cuarta Hipótesis Específica:

La cuarta hipótesis específica demostrada, dice: La estrategia de crecimiento intensivo se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana. **Tabular calculado** = 36.800 >9.488.

Sandhusen, R. (2002), plantea que la estrategia de crecimiento, tiene que ver con el aprovechamiento de la fortaleza que tiene la empresa él su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

En la implementación de la estrategia de crecimiento, se presentan cuatro alternativas: integración hacia atrás (cuando la empresa incrementa su control sobre sus recursos de suministro); integración hacia adelante (cuando la empresa aumenta su control sobre su sistema de distribución); e integración horizontal (cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

Visto desde otro ángulo, la estrategia de crecimiento intensivo, según Cuellar, R. (2010), indica que es necesario tener en cuenta: el desarrollo de la demanda primaria; el aumentar la cuota de mercado; adquisición de mercados; la defensa de una posición de mercado; la racionalización del mercado; y la organización del mercado.

El resultado revela no sólo el buen manejo de la estrategia de crecimiento intensivo; sino que también, la relación significativa entre esta estrategia y el éxito en la gestión. La iniciativa emprendedora es fundamental para el desarrollo de la sociedad. Bien sea mediante la creación de nuevas empresas o de la nueva actividad económica dentro de las empresas existentes. La iniciativa emprendedora es la fuente de los nuevos empleos que necesitamos para mantener una economía vigorosa y un nivel de vida aceptable. La iniciativa emprendedora

requiere el aprovechamiento de las oportunidades que existen y que surgen continuamente gracias al dinamismo del desarrollo tecnológico, económico y social. Pero aprovechar estas oportunidades requiere unas actitudes específicas que pueden estimularse mediante la enseñanza y mediante el establecimiento de los incentivos adecuados en la sociedad y en las empresas. El concepto de emprender suele aplicarse al aprovechamiento o explotación de una oportunidad de negocio, transformándola en actividad empresarial. Emprender implica, primero, identificar una oportunidad y, a continuación, dar todos los pasos necesarios para llegar desde dicha identificación hasta el comienzo de la fase comercial del nuevo negocio. La esencia de emprender está en, primero, identificar una oportunidad y, segundo, convertirla en negocio. Una idea no es una oportunidad. Muchos emprendedores potenciales dicen que tienen una idea, o lo que es peor, buscan una idea.

Las oportunidades suelen aparecer en la periferia de los negocios convencionales. Casi cualquier actividad económica está sujeta a una evolución que genera nuevas formas de llevarla a la práctica. El cambio tecnológico, la evolución de la sociedad, o la globalización, son fuentes de discontinuidades que ofrecen nuevas oportunidades. Las tendencias de las empresas es enfocarse hacia sus áreas de competencia, dando lugar a ruptura de cadenas de valor añadido, generado infinidad de servicios.

A veces, la idea y la oportunidad pueden coincidir. Es posible una idea genial tenga un mercado. Hay emprendedores que tienen una idea absolutamente nueva, la llevan a la práctica y descubren que existía una nueva necesidad latente para ella. La existencia de una idea genera una demanda. Pero más frecuente las cosas funcionan al revés. Es la observación del mercado la que sugiere que puede existir una demanda para un producto determinado. Escuchar al mercado no quiere decir que no haya que anticiparse. El mercado habla mal. Cuando el mercado pide algo muy claramente eso ya no es una oportunidad.

Una vez identificada la oportunidad, lo más probable es que el emprendedor se encuentre en una posición de recursos (dinero, instalaciones, equipo humano) muy lejana de la que le permitiría lanzarse de forma inmediata a poner en marcha una empresa que explote la oportunidad. La habilidad del emprendedor está en movilizar recursos externos.

El emprendedor debe ser capaz de establecer relaciones interpersonales y de inspirar confianza. Un emprendedor suele ser capaz de inspirar la confianza de sus socios, proveedores, clientes, colaboradores, y empleados. La capacidad de inspirar confianza se apoya en un currículum de honradez. En suma, el emprendedor moviliza recursos externos con contactos, capacidad de inspirar confianza y honradez. El mejor camino para transformar una oportunidad identificada en una empresa requiere empezar por la elaboración de un buen proyecto.

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- El análisis de los datos permitió establecer que el Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana
- Se ha demostrado que la estrategia de liderazgo en costes se relaciona significativamente con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana
- Se ha establecido que la estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana
- También se ha demostrado que la estrategia especializada se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana
- Por último, se ha establecido que la estrategia de crecimiento intensivo se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana

5.2 Recomendaciones

Las empresas de textiles de Lima Metropolitana, deben dar espacio preferente a los profesionales que se especializan en temas relacionados con las estrategias de marketing, porque son el soporte de las empresas que permite concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio, empleando estrategias como:

- Identificando que las fuerzas tienen sus potenciales clientes, implica que la estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los rubros en los que interviene la empresa. Por ejemplo: determinar la composición del sector, es decir conocer las fuerzas que intervienen el sector, o determinar la capacidad de la empresa para resistir y/o evitar las fuerzas contrarias y como mejorar su posición.
- Desarrollando ofertas de enfoque al cliente, conviene reconocer que el mercado no sólo constituye el vehículo necesario para materializar el intercambio económico entre oferentes y demandantes. Cualquier empresa que pase por alto el enfoque al cliente, seguramente estará expuesta a un alto riesgo, que más temprano que tarde, tendrá que enfrentarlo.
- Atrayendo a los potenciales clientes, recordando en forma constante que a ellos "les gusta comprar y no que les vendan".
- Empleando nuevas maneras y formas de llegar al cliente con mensajes bien estructurados.
- Aprovechando la base de datos de la empresa y conocer mejor a los clientes buscando siempre satisfacerlos su plena satisfacción, hasta lograr una relación de colaboración,

esforzándose por conseguir que sean "socios", generando una experiencia positiva creada en conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. (2008). Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “est” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas). Tesis de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia.
- Barreiro, A. (2010). La información contable para las estrategias empresariales: un instrumento para la innovación, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010f/851/
- Barroso, F. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2 Marcaibo ago.
- Builes, M. (2011). Economía básica. Recuperado de:
<http://manuela0801.blogspot.pe/2011/06/economia-basica.html>
- Cepeda, J. (2010). Planeación estratégica de Marketing. España: Escuela de organización industrial.
- Cock, J. P., Guillen, M., Ortiz, J. & Trujillo, F. (2004): Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú. Lima (Perú). Tesis de Maestría Estratégica de Empresas. Escuela de Graduados. Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://www.pearsoneducacion.net/dalessio/estrategia/1 Planeamiento Estratégico del Sector Textil Exportador del Perú.pdf](http://www.pearsoneducacion.net/dalessio/estrategia/1%20Planeamiento%20Estrat%C3%A9gico%20del%20Sector%20Textil%20Exportador%20del%20Per%C3%BA.pdf)
- Cuellar, R. (2010). Marketing Estratégico. En scribd.com. Recuperado de [http://es.-scribd.com/doc/110938841 /Marketing-Estratégico](http://es.-scribd.com/doc/110938841/Marketing-Estrat%C3%A9gico).
- Domínguez, P. (2012). Introducción a la gestión empresarial. Recuperado de:
http://www.adizesca.com/site/assets/gintroduccion_a_la_gestion_empresa_rial-pr.pdf

Gudiel, S. (2010). Implementación de un sistema de producción modular para una empresa de confección de prendas de vestir. Lima (Perú). Universidad Nacional Mayor de San Marco. En Universia. Biblioteca.Net. Recuperado de <http://biblioteca.universia.net/htmlLbura/ficha/params/title/implementacionsistema-produc-modular-empresa-confeccion-prendas-vestir/id/34694833.html>

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación México. McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2013). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Huertas, P. (2004). Factores determinantes de la estrategia de diversificación relacionada: Una aplicación a las empresas industriales españolas. Madrid (España). Tesis Doctoral. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t28093.pdf>.

Hernández, C, Del Olmo, R, & García, J. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. México D. F. Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid: Esic Editorial.

Maco, V. (2005). Trade Marketing: Una Técnica que se consolida en nuestro país. Tesis de Maestría. Piura (Perú). Programa Académico de Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Piura. Recuperado de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/tesis/pdf/1_109-207_68_1014.pdf.

Martini, G. (2001). De la regulación a la desregulación del mercado laboral: El impacto socioeconómico de la flexibilización en el sector textil chileno. Madrid (España), Tesis Doctoral. Departamento de Sociología y Cambio Social. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de eprints.ucm.es/tesis/cps/ucm-t25145.pdf.

Moreno, E. J. (2009). Propuesta de mejora de operación de un sistema de gestión de almacenes en un operador Logístico. Lima (Perú). Tesis para Título Ingeniero Industrial. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Universidad Católica del Perú. Recuperado de: tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/851.

Montoya, C. Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Vis. futuro vol.17 no.1 Miguel Lanus ene./jun. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S166887082013000100005&script=sci_arttext

Muñiz, R. (2009). Marketing en el Siglo XXI. En Marketing-XXI.com. Primer libro de marketing gratuito en la red. Recuperado de <http://www.slideshare.net/webco-nomia/marketing-en-el-siglo-xxi>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). Trabajo decente para todos. En Biblioteca de la OIT Rescatado de www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/-cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/vii.htm

Organización de las Naciones Unidas. (2008). Clasificación industrial internacional. USA: ONU.

Paredes, R. (2008). Estudio de pre-factibilidad para implementar una empresa exportadora de prendas de vestir elaboradas con fibras naturales. Tesis para Título de Ingeniero Industrial. Lima (Perú). Tesis para Título

Ingeniero Industrial. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Universidad Católica del Perú. Recuperado de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/23456789/308.

Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2011). Perú Informe Económico Trimestral Enero - Marzo. Preparado y editado por Dirección Técnica de Indicadores Económicos. Dirección Ejecutiva de Indicadores de Producción. Impreso en los Talleres de la Oficina Técnica de Administración (OTA) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. 1a Edición. México. Editorial CECSA.

Puig, F. L. (2006). La influencia del distrito industrial y del subsector en la actividad empresarial. Una aplicación al sector textil - confección. Valencia (España). Tesis Doctoral. Departamento de Dirección de Empresas Juan José. Renau Piqueras. Facultad de economía. Universidad de Valencia. Recuperado de <http://www.-tdx.cat/bitstream/handle/10803/9666/puig.pdf;jsessionid=CCE7-BE55CBEOA036E57A85B9D82B5E60.tdx2?sequence=1>

Rau, J. A. (2004). Auditoría Estratégica y plan de negocios de una empresa de confecciones de calcetines. Lima (Perú). Tesis de Maestría en Administración de Negocios. Pontificia Universidad Católica. Escuela de Graduados. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/72/RAU_ALVAREZ_JOSE_AUDITORIA ESTRATEGICA.pdf?sequence=1

Rozgá, R. Ruiz, R. (2005). Nuevas tendencias económicas y territoriales del desarrollo industrial. México: Editorial CI.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México. 1a Edición en español. México. Compañía Editorial Continental.

Sánchez, H. (2000) Metodología y Diseños en la investigación Científica. Lima. HSC.

Silva, M. y Brain, M. (2006). Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico. México: Editorial serie número uno.

Torrecilla, J. M. (1999). Identificar la necesidad del cliente. Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. Madrid (España). En línea. Escuela de Organización Industrial (EOI). Economía Industrial No 330 - 1999/VI. Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>.

Ureña, A. E. (2001). Gestión estratégica de la calidad. Málaga (España). Tesis Doctoral. Departamento de Economía y Administración de empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. Recuperado de www.sci.uma.es/bbidoc/tesisuma/l6279463.pdf.

ANEXOS

ANEXO 01

Tabla 23: Matriz de coherencia interna

TEMA: MARKETING ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INDUSTRIAL DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN LIMA METROPOLITANA	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿De qué manera el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana?	Determinar si el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana
OBJETIVO GENERAL	TÍTULO DE TESIS
Determinar si el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana	Marketing estratégico y desarrollo industrial de empresas textiles en lima metropolitana
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES
¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costes se relaciona con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana?	X1 Estrategia del liderazgo en costes Y1 Mejora continua
¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana?	X2 Estrategia de diferenciación Y2 Calidad empresarial
¿De qué manera la estrategia especializada se relaciona con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana?	X3 Estrategia especializada Y3 Logro de eficacia
¿De qué manera la estrategia de crecimiento intensivo se relaciona con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana?	X4 Estrategia de crecimiento intensivo Y4 Éxito de gestión

Fuente: Base de datos del investigador

Anexo 2

Tabla 24: Matriz de consistencia

MARKETING ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INDUSTRIAL DE EMPRESAS TEXTILES EN LIMA METROPOLITANA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	SISTEMA DE VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ¿De qué manera el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1. ¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costes se relaciona con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana?</p> <p>2. ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana?</p> <p>3. ¿De qué manera la estrategia especializada se relaciona con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana?</p> <p>4. ¿De qué manera la estrategia de crecimiento intensivo se relaciona con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL Determinar si el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1. Determinar si la estrategia de liderazgo en costes se relaciona con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>2. Determinar si la estrategia de diferenciación se relaciona con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>3. Determinar si la estrategia especializada se relaciona con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>4. Determinar si la estrategia de crecimiento intensivo se relaciona con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana</p>	<p>HIPOTESIS PRINCIPAL El Marketing estratégico se relaciona significativamente con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1. La estrategia de liderazgo en costes se relaciona significativamente con la mejora continua de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>2. La estrategia de diferenciación se relaciona significativamente con la calidad empresarial de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>3. La estrategia especializada se relaciona significativamente con el logro de eficacia de las empresas textiles en Lima metropolitana</p> <p>4. La estrategia de crecimiento intensivo se relaciona significativamente con el éxito de gestión de las empresas textiles en Lima metropolitana</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing estratégico</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia del liderazgo en costes - Estrategia de diferenciación de - Estrategia especializada - Estrategia de crecimiento intensivo. <p>VARIABLE DEPENDIENTE Desarrollo industrial</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejoras continua - Calidad empresarial - Logro de eficacia - Éxito de gestión 	<p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>Tipo:</p> <p>No experimental.</p> <p>Nivel:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Método:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>Investigación correlacional.</p> <p>Población:</p> <p>La población comprende 46 gerentes o subgerentes de Marketing de las Empresas Industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana 2012.</p> <p>Muestra:</p> <p>El tamaño de la muestra es de 24 gerentes o subgerentes de Marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana 2012.</p>

Fuente: Base de datos del investigador

Anexo 03

Tabla 25: Cuestionario

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el Marketing estratégico se relaciona con el desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima metropolitana

Gracias por su apoyo

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Tenga en cuenta la siguiente indicación al momento de dar respuestas:

Totalmente de acuerdo	:	5
De acuerdo	:	4
Indiferente	:	3
En desacuerdo	:	2
Totalmente en desacuerdo	:	1

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
		T. A	D.A	I	E.D	T.D
1	Ud. Está de acuerdo con la afirmación: “el papel desempeña la cadena de valor para ser competitivo, debe desempeñar actividades esenciales en que se divide la empresa: diseño, producción, mercadotecnia, y distribución del producto y cuyo análisis permite detectar áreas de oportunidad para competir”					
2	Ud. Está de acuerdo con la afirmación: “la diferenciación existe cuando una empresa es única en un sector industrial, por tener ciertos atributos que para los compradores son muy importantes, y pone toda su capacidad para satisfacer dichas necesidades”					
3	Ud. Percibe en su empresa que los trabajadores hacen esfuerzos para incrementar la productividad					
4	Existe en su empresa un organigrama que permita visualizar el cargo que desempeñan cada uno de los trabajadores					
5	En su empresa hay supervisión directa que permita mejorar los estándares de calidad de los trabajadores					
6	La empresa en la que Ud. Gerencia el marketing, las tareas son distribuidas equitativamente entre los equipos de trabajo					

7	Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios					
8	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente					
9	Promueve Ud. Entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor					
10	Ud. está de acuerdo con el concepto sobre el crecimiento intensivo, de que "la estrategia que requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad".					
11	Cuál es su opinión sobre: "en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes, por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva en conveniente para el crecimiento agresivo".					
12	En su empresa; se busca aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.					
13	¿Se comunica a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios?					
14	¿Se llevan a cabo auditorías internas del sistema de la calidad?					
15	¿Se lleva a cabo de forma adecuada la gestión de las reclamaciones?					
16	¿Está establecida la política de la calidad y los objetivos de la calidad?					
17	¿Se llevan a cabo revisiones del sistema de calidad por la dirección?					
18	¿Existe un programa de mejora continua que afecta a todas las actividades de la empresa empleando herramientas adecuadas y estableciendo objetivos de mejora?					
19	¿Se tienen identificados los requisitos de los clientes tanto los especificados por ellos como los no especificados, así como los requisitos legales y reglamentarios?					
20	¿Se dispone de una financiación eficiente controlando los parámetros financieros clave y utilizando los recursos financieros para apoyar los planes a la organización?					

21	¿Se mide de forma sistemática la satisfacción del personal teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas tales como ambiente de trabajo, posibilidad de promoción, comunicación, formación, reconocimiento, etc.?					
22	¿Disponen de un sistema para medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas o similar donde se incluyan aspectos como calidad, entregas, flexibilidad, comunicación, etc.?					
23	¿Se adoptan acciones correctoras y preventivas para eliminar las causas de no conformidad al objeto de prevenir su reaparición?					
24	¿Son en general positivos los resultados y tendencias del resto de indicadores que se emplean en la empresa?					
25	¿En su empresa se mide la eficacia del personal en el desarrollo de las tareas y/o actividades?					
26	¿Se han implementado sistemas y herramientas que garanticen el cumplimiento de las actividades y tareas programadas?					
27	¿Cumplen con todos los trabajos solicitados en los tiempos estipulados?					
28	¿Considera que su empresa es eficiente a diferencia de su competencia en el rubro y mercado que se desenvuelve?					
29	¿Ud. percibe que la empresa que representa ha crecido porcentualmente en los últimos años, fortaleciéndose así frente a la competencia?					
30	¿La gestión empresarial en su empresa es positiva y logra alcanzar los objetivos y metas programados?					
31	¿Ha percibido un incremento de nuevos clientes, producto de la gestión y calidad de productos que oferta?					
32	En su opinión ¿en la actualidad existen las condiciones para seguir creciendo empresarialmente a diferencia de cinco años atrás?					

Anexo 04

RELACIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES ASOCIADAS RUBRO TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA

1

1818 S.A.C.

AV. 22 DE JULIO Nro. 230

ATE-VITARTE

Telf. : (51-1) 3521155

Fax: (51-1) 3516906

Pág. Web: <http://www.gomelast.com/>

Producto Hilos de caucho recubierto y de poliuretano.

2

ALGODONERA PERUANA S.A.C.

AV. NICOLAS AYLLON 3252

ATE - VITARTE

Telf. : (51-1) 4368365 - 4370303

Fax: (51-1) 4368331

Pág. Web: e-mail: efalconev@alpesac.com.pe

Producto Hilados de algodón.

3

COOP. IND. MANUFACTURAS TRES ESTRELLAS LTD.

JR. RESTAURACION 258

BREÑA

Telf. (51-1) 4317040

Fax: (51-1) 4317182

Pág. Web: e-mail: tresestrellas@latinmail.com

Producto: Tejidos de punto de algodón.

4

CO ESTRELLA DEL PERU EIRL.

JR. ANCASH 724, TIENDA 159

LIMA CERCADO

Telf.: (51-1) 4284021 - 4266811

Fax: (51-1) 4276445

Pág. Web: e-mail: coestrella@speedy.com.pe

Producto: Hilados y cintas tejidas de polipropileno.

5

COATS CADENA S.A.

AV. NICOLAS DE AYLLON 2925

EL AGUSTINO

Telf. : (51-1) 6126200

Fax: (51-1) 6126251

Pág. Web: e-mail:

Producto: Hilos de coser, de tejer y de labores, de algodón, fibras sintéticas o artificiales y mezclas.

6

COMPAÑIA HITEPIMA S.A.

CALLE SANTA INES 125

ATE-VITARTE

Telf.: (51-1) 6186969

Fax: (51-1) 6196982

Pág. Web: <http://www.hitepima.com/>

Producto: Tejidos y confecciones de ropa interior, de punto de algodón.

7

COTTONIFICIO SURPERU S.A.C.

JR. TARMA 245

LIMA

Telf.: (51-1) 4250400

Fax: (51-1) 4233851

Pág. Web: e-mail: jbalta@cottonificio.com

Producto: Tejidos planos y confecciones de algodón (Denim y Drill).

8

COMPAÑIA INDUSTRIAL NUEVO MUNDO S.A.

JR. JOSE CELEN DON 750

LIMA

Telf.: (51-1) 4154000

Fax: (51-1) 3368193

Pág. Web: e-mail: jmayo@nuevomundosa.com

Producto: Hilados, tejidos planos, acabados y confecciones de algodón y mezclas.

9

COMPAÑIA INDUSTRIAL ROMOSA S.A.

AV. MAQUINARIAS 2401

LIMA

Telf. : (51-1) 3368399 - 3368392 - 3368389

Fax: (51-1) 3368399

Pág. Web: www.realpages.com/sites/lima-romosa

e-mail: plupis@romosaperu.com

Producto: Hilados de algodón y tejidos de punto.

10

COMPAÑIA INDUSTRIAL TEXTIL CREDISA TRUTEX S.A.A.

CALLE LOS HORNOS 185, URB. VULCANO

ATE - VITARTE

Telf. : (51-1) 3480491

Fax: (51-1) 3480488

Pág. Web: <http://www.creditex.com.pe/>

e-mail: jllosa@creditex.com.pe

Producto: Hilados, tejidos planos, acabados y confecciones de algodón, lana, pelos finos, sintéticos y mezclas.

11

COMPAÑIA UNIVERSAL TEXTIL S.A.

AV. VENEZUELA 2505

LIMA

Telf. : (51-1) 3375260

Fax: (51-1) 3375270

Pág. Web: <http://www.universaltextil.com.pe/>

e-mail: postmaster@unitex.com.pe

Producto: Hilados, tejidos planos y confecciones de fibras sintéticas o artificiales y mezclas.

12

CONFECCIONES LANCASTER S.A.

PROLONGA. HUAMANGA 890 URB. MATUTE SUR

LA VICTORIA

Telf. : (51-1) 4736639 - 4739534

Fax: (51-1) 4735775

Pág. Web: <http://www.lancaster.com.pe/>

e-mail: ventas@lancaster.com.pe

Producto: Calcetines y medias, de algodón, alpaca y mezclas. Pantymedias de fibras sintéticas.

13

CONSORCIO LA PARCELA S.A.

AV. NICOLAS AYLLON 2604 - 2610

ATE - VITARTE

Telf.: 3261126 - 3261487 - 3261488

Fax: 3260808

Pág. Web:

Producto: Hilados, tejidos planos, acabados y confecciones de algodón y fibras sintéticas o artificiales.

14

CONTEMPO MEGASTORE S.A.C.

AV. CAJAMARQUILLA 1401, ZARATE

SAN JUAN DE LURIGANCHO

Telf. : (51-1) 4595125

Fax: (51-1) 4595815

Pág. Web: e-mail: jcornejo@jexport.com.pe

Producto: Confecciones de algodón (Denim y Drill).

15

CORPORACION REY S.A.

AV. OSCAR R. BENAVIDES 5991

CARMEN DE LA LEGUA - CALLAO

Telf. : (51-1) 6138000

Fax: (51-1) 5621020

Pág. Web: <http://www.rey.com.pe/>

e-mail: gerencia@rey.com.pe

Producto: Etiquetas tejidas.

16

CORPORACION TEXPOP S.A.

AV. TOMAS VALLE 671
SAN MARTIN DE PORRES
Telf. : (51-1) 5342343
Fax: (51-1) 5342363
Pág. Web: e-mail: texpop@texpop.com
Producto: Confecciones de algodón.

17

COTTON DESIGNS S.A.

AV. HUAYLAS 1184
CHORRILLOS
Telf.: (51-1) 2510346 - 4676277
Fax: (51-1) 4672046
Pág. Web: e-mail: codessa@cottondesigns.com.pe
Producto: Tejidos de punto y confecciones de algodón.

18

EMPRESA ALGODONERA S.A.

AV. NICOLAS ARRIOLA 824, 3° PISO
LA VICTORIA
Telf. : (51-1) 2248401 - 2248400
Fax.: (51-1) 2248550
Pág. Web: www.grupoamsa.com/ealsa/index.html
e-mail: g-general@grupoamsa.com
Producto: Hilados de algodón.

19

FABRICA DE TEJIDOS MARANGANI S.A.

CARABAYA 1119 Of.302, LIMA
Telf. : (51-1) 99602153 - 4268226
Chectuyoc: Carretera a Juliaca S/N, Marangani,
Canchis-Cusco Tele-Fax: (51-84) 434284
Pág. Web: <http://www.marangani.com.pe/>

20

FIBRAS INDUSTRIALES S.A.

AV. MATERIALES 2475
LIMA
Telf. : (51-1) 3365030
Fax: (51-1) 3366143
Pág. Web: <http://www.fisa.com.pe/>
Producto: Cordelería, sogas, redes y cabos.

21

FIBRAS MARINAS S.A.

AV. MATERIALES 3051
CARMEN DE LA LEGUA - CALLAO

Telf. : (51-1) 4517277 - 4517278 - 5612606
Fax: (51-1) 4511425
Pág. Web: e-mail: jcalvarez@fimar.com.pe
Producto: Redes y Cabos para la pesca.
e-mail: jorgejsifuentest@hotmail.com
Producto: Hilados, tejidos y acabados de Alpaca.

22

FABRICA DE TEJIDOS SANTA CATALINA

AV. ELMER FAUCETT 271

CALLAO

Telf. : (51-1) 4522484

Fax: (51-1) 4263948

Pág. Web: e-mail: arwilson@terra.com.pe

Producto: Frazadas de Alpaca, Lana de ovino y fibras sintéticas.

23

FIJESA S.A.C.

AV. MATERIALES 2731

LIMA

Telf. : (51-1) 4520920

Fax: (51-1) 4522700

Pág. Web: e-mail: gerencia@fijesa.com

Producto: Hilados de algodón.

24

FILASUR S.A.

AV. EL SANTUARIO 1189

SAN JUAN DE LURIGANCHO

Telf. : (51-1) 4595954 - 4595858

Fax: (51-1) 4598175

Pág. Web: <http://www.filasur.com.pe/>

e-mail: nagibabusada@filasur.com.pe

Producto: Hilados y tejidos
planos/punto de algodón/acrílico y mezclas.

25

HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.

AV. LAS LOMAS Nro. 801

ZARATE

Telf.: (51-1)4597700

Fax: (51-1) 4597700 Anexo 123

Pág. Web: <http://www.hialpesa.com/>

e-mail: hialpesa-oficina@hialpesa.com

Producto: Hilados y confecciones de punto de algodón.

26

INCA TOPS S.A.

ANGAMOS OESTE 671

MIRAFLORES

Telf. : (51-1) 4463609
[AREQUIPA]: MIGUEL FORGA, PARQUE IND.348
Telf.: (51-54) 229998 - 282055 - Fax: 288861
Pág. Web: <http://www.incatops.com/>
e-mail: Ichavez@incatops.com
Producto: Tops, hilados de alpaca, lana y mezclas.

27

INDUSTRIA TEXTIL PIURA S.A.

CHINCHON 944, Piso 2
SAN ISIDRO
Telf. : (51-1) 2154130 Anexo 1230
Fax: (51-1) 2223381
[PIURA]: KM. 3,5 CARRETERA PIURA-SULLANA
Telf.: (51-73) 327741 - Fax: 327969
Pág. Web: <http://www.textilpiura.com.pe/>
e-mail: mcortess@gromero.com.pe
Producto: Hilados de algodón.

28

INVERSIONES COMINDUSTRIA S.A.

AV. SEPARADORA INDUSTRIAL 4299
ATE - VITARTE
Telf. : (51-1) 3511524 - 3511527
Fax: (51-1) 4942517
e-mail: geri@comindu.com.pe
Producto: Fabricación de telas no tejidas.

29

MANUFACTURAS DEL SUR S.A.

PARQUE MALDONADO 160
PUEBLO LIBRE
Telf. : (51-1) 3302620 - 3302621
Fax: (51-1) 3303548
[AREQUIPA]: JACINTO IBAÑEZ 315, PQUE. IND.
Telf.: (51-54) 212820 - Fax: 252438
Pág Web:
e-mail: madsa@madsa.com.pe
Producto: Fibras Sintéticas.

30

MICHELL & CIA. S.A.

AV. ENRIQUE MEIGGS Nro. 262
CALLAO
Telf. : (51-1) 4517782 - 4510047
Fax: (51-1) 4642804
[AREQUIPA]: JUAN DE LA TORRE 101
Telf.: (51-54) 202525 - Fax: 202626
Pág. Web: <http://www.michell.com.pe/>
e-mail: gzuniga@michell.com.pe

Producto: Tops e hilados de alpaca, lana y fibras.

31

PERU PIMA S.A.

AV. ARGENTINA 2747

LIMA

Telf.: (51-1) 4516868

Fax: (51-1) 4514212

Pág. Web: <http://www.perupima.com/>

Hilados, tejidos planos y ropas de cama de algodón.

32

PREMIUM TEXTILES S.A.C.

AV. ARGENTINA 2311

LIMA

Telf. : (51-1) 3369000 - 7195065

Fax: (51-1) 3366340

Pág. Web: e-mail: marcos@premiumtextiles.com.pe

Producto: Tejidos para tapicería y decoración.

33

PRODUCTOS DEL SUR S.A.

AV. OSCAR BENAVIDES 5082

BELLAVISTA - CALLAO

Telf.: (51-1)4511070-4640230

Fax: (51-1) 4520029

[AREQUIPA]: AV. JESUS 126 - AREQUIPA

Telf.: (51-54) 453797 - Fax: 454187

Pág. Web: <http://www.prosur.com.pe/>

e-mail: prosur@prosur.com.pe

Producto: Tops, slivers e hilados de alpaca, lana y mezclas.

34

PROVEEDORES DE RESIDUOS TEXTILES S.R.L.

AV. MANUEL C. DE LA TORRE Nro. 400 - 420

SANTA ANITA

Telf. : (51-1) 3630422 - 99667734

Fax: (51-1) 4782206

[AREQUIPA]: AV. JESUS 126 - AREQUIPA

Telf.: (51-54) 453797 - Fax: 454187

Pág. Web:

e-mail: roedproretex@hotmail.com

Producto: Residuos Textiles.

35

RETEX PERUANA S.A.

AV. JAVIER PRADO OESTE 1195

LIMA

Telf. : (51-1) 5135440

Fax: (51-1) 4228694

Pág. Web: <http://www.retex.com.pe/>
e-mail: arizopatron@retex.com.pe
Producto: Redes, Cabos, Hilos y flotadores.

36

SAN MIGUEL INDUSTRIAL S.A.

AV. INDUSTRIAL 491

LIMA

Telf.: (51-1) 3365429 - 3365428

Fax: (51-1) 3365418

Pág. Web: <http://www.smi.com.pe/>

e-mail: ebarrios@smi.com.pe

Producto: Filamentos sintéticos, hilados, tejidos planos y acabados de lana y mezclas.

37

TECNOLOGIA TEXTIL S.A.

CAJAMARQUILLA 1085

SAN JUAN DE LURIGANCHO

Telf.: (51-1) 4585857

Fax: (51-1) 4595318

Pág. Web:

e-mail: tecnologiasa@mgroup.com.pe

Producto: Tejidos Planos, acabados y confecciones de fibras sintéticas o artificiales.

38

TEJIDOS SAN JACINTO S.A.

AV. COLECTORA INDUSTRIAL 162-172

SANTA ANITA

Telf. : (51-1) 3310450 - 3170300

Fax: (51-1) 4330223 - 3540635

e-mail: gergen@sanjacinto.com.pe

Producto: Hilados, tejidos planos/punto, acabados y confecciones de punto, de algodón y mezclas.

39

TEXFINA S.A.

AV. ELMER FAUCETT 4636

CALLAO

Telf. : (51-1) 5172222

Fax: (51-1) 5741466

Pág. Web: <http://www.textfina.com/>

e-mail: textfina@terra.com.pe

Producto: Tejidos de punto y acabados.

40

TEXTIL OCEANO S.A.C.

AV. SEPARADORA INDUSTRIAL 4788

ATE
Telf. : (51-1) 4625555
Fax: (51-1) 4625345
Pág Web: <http://www.textiloceano.com/>
e-mail: eballen@textiloceano.com
Producto: Tejidos y acabado de punto de algodón

41

TEXTIL EL AMAZONAS S.A.
AV. ARGENTINA 1448
LIMA
Telf. : (51-1) 3367776 - 3367774
Fax: (51-1) 3368140
Pág. Web: <http://www.textilamazonas.com/>
e-mail: amazonas@textilamazonas.com
Producto: Hilos e hilados de algodón y fibras sintéticas.

42

TEXTIL S & P S.R.L.
AV. ARGENTINA 2263
LIMA
Telf. : (51-1)3367068
Fax: (51-1) 3367067
Pág Web:
e-mail: textilsp@ec-red.com
Producto: Tops de Lana.

43

TEXTIL SANTA ANITA S.A.
AV. JAVIER PRADO ESTE 4435
SANTIAGO DE SURCO
Telf. : (51-1) 4367000 - 4365925 - 4366910
Fax: (51-1) 4358279
Pág. Web:
e-mail: fservalli@millicom.com.pe
Producto: "Hilados de algodón y mezclas.

44

TEXTILES DEL SUR S.A.
JR. CHICLAYO 830
MIRAFLORES
Telf. : (51-1) 4474872
Fax: (51-1) 4462999
[CHINCHA]: MANUEL F. VEGA BOGARDUS 321,
Telefax: (51-34) 262220
Pág. Web: <http://www.texsur.com/>
e-mail: nsansour@texsur.com
Producto: Hilados de algodón, de poliéster y mezclas de algodón/poliéster.

45

VIPLASTIC PERU S.A.C.

JR. ISIDRO BONIFAZ 385

INDEPENDENCIA

Telf. : (51-1) 6134300

Fax: (51-1) 6134311

Pág. Web:

e-mail: vipesa@vipesa.com.pe

Producto: Tejidos plastificados y servicio de plastificado.

46

WESTERN COTTON S.A.

MCAL. AGUSTIN GAMARRA 225

SAN LUIS

Telf. : (51-1) 3261486

Fax: (51-1) 3267625 - 3261486

[CAÑETE]:

Telf.: (51-51) 9981030

Pág. Web:

e-mail: westerncotton@infonegocio.net.pe

Producto: Hilados y tejidos de punto de algodón y mezclas

Fuente: Sociedad Nacional de Industrias (2011): Registro de Empresas Asociadas al Comité Textil. Lima.

Recuperado de: http://www.sni.org.pe/comites/comite024/comite_textil.