



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS EN LAS PYMES PRODUCTORAS DE PRENDAS A BASE DE FIBRA DE ALPACA”. Una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Ingeniería Industrial**

Autores:

Andrea Marybel Barazorda Caccha

Ronaldo David Tasayco Ruiz

Asesor:

Mg. Ing. Julio Bernabe Bernal Pacheco

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y fortaleza necesaria para llegar hasta este punto tan importante de mi carrera. A mis padres, por su apoyo moral y económico para seguir estudiando, por su motivación constante hasta que logre mis objetivos con el fin de tener un futuro mejor. A mi familia en general por desearme lo mejor siempre.

Andrea Marybel Barazorda Caccha.

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Ronaldo David Tasayco Ruiz.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte por la formación profesional que hemos recibido en ella.

A todos los docentes, que sin su ayuda y conocimientos no hubiera sido posible realizar el presente trabajo.

A nuestro asesor, por su valiosa colaboración y acompañamiento en la dirección del presente trabajo de investigación.

A nuestros amigos, por estar a nuestro lado en todo momento, motivándonos en seguir adelante.

A todos los que están cerca de nosotros, regalándonos sus palabras de aliento.

Los autores.

Contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	8
2.1 Selección de estudios	8
2.2 Codificación de datos	9
CAPÍTULO III RESULTADOS	32
3.1 Revistas y publicaciones	33
3.2 Diseño de las investigaciones	33
3.3 Muestreo y característica de la muestra	34
3.4 Instrumentos	35
3.5 Sector industrial	35
3.6 Variable sociodemográfica	36
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Procedimiento de la selección de la unidad de análisis</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 2 Porcentajes revistas y publicaciones</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 3 Porcentajes de diseño de investigaciones</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 4 Porcentaje de instrumentos usados.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 5 Porcentaje de sector industrial</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 6 Porcentaje de variable sociodemográfica</i>	<i>36</i>

RESUMEN

Cada año aparecen 12 mil PYMES, pero solo el 10% supera el año de actividad, estima la Sociedad Peruana de PYMES, y esto se debe a la carencia de un plan de marketing que les dé un posicionamiento y una sostenibilidad a lo largo del tiempo.

El objetivo de la presente investigación fue realizar una revisión sistemática de la literatura basada en artículos científicos publicados en idioma español y analizar las publicaciones, el diseño, sector textil y variables que guarden relación con el estudio; sobre el plan de marketing de las PYMES en la industria textil y de las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca. La búsqueda de información se realizó en base de datos de Scielo, Redalyc, Repositorios académicos, Google académico. Los artículos seleccionados están conformados por publicaciones que guarden relación con nuestras variables. Asimismo, el estudio indica al plan de marketing como un elemento fundamental de posicionamiento, competitividad y sostenibilidad, además de resaltar la importancia de un plan de marketing en el sector.

Palabras Clave: Revisión sistemática, plan de marketing, pyme, posicionamiento, sector textil, alpacas.

ABSTRACT

Every year 12 thousand SMEs appears, but only the 10% exceed the year of activity, estimates the Peruvian Society of SMEs, this is caused by the absence of the marketing plan that gives them a positioning and sustainability over time.

The objective of the present investigation was doing a systematic review of literature, based in scientific articles publicated in Spanish language and analyze posts, the design, textile sector and variables which have a related to the study, about the SMEs's marketing plan in the textile industry and the process of manufacturing of clothes based on fiber alpaca. The search of information was done with Scielo, Redalyc, Google Scholar, Academic Repositories database's. The selected articles are made up of publications that related to variables. Likewise, the study indicates the marketing plan like a fundamental element of positioning, competitiveness, and sustainability, in addition to emphasising the importance of a marketing plan in the sector.

Key words: Systematic review, marketing plan, SME, positioning, textile sector, alpacas.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Actualmente, la alpaca es considerada como un animal muy valioso para el territorio peruano, porque de ella se obtienen diferentes productos y uno de los más importantes es su fibra, considerada muy lujosa de utilizar por su suavidad, brillo, resistencia y calidez para abrigar del frío a personas que se encuentran lugares de bajas temperaturas. De ella se pueden fabricar una variedad de productos, lo principal son la variedad de prendas de vestir, tales como: chompas, guantes, medias, gorros, chalinas, etc.

Según Minagri (2019), en el año 2017 la fibra de alpaca fue anunciada como "la mejor fibra natural del mundo" por Guinness World Records y a pesar de eso todavía no es una opción familiar para la mayoría de los consumidores.

Nuestro estudio va responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera un plan de marketing podría mejorar el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas productoras de prendas de fibra de alpaca a nivel nacional e internacional en Lima, 2020?

El problema principal que abordaremos es el posicionamiento que según Kotler y Armstrong (2013), lo definen como "el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta" (p. 50).

Así, ante lo expuesto el objetivo de estudio fue identificar fuentes que nos aporten información para la elaboración de nuestro un plan de marketing mediante una revisión sistemática, donde consideraremos los estudios dentro del continente americano, analizando cada uno de ellos acerca de las variables planteadas, el tipo de publicación, el sector al que van dirigidos e instrumentos utilizados durante la investigación.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Selección de estudios

La recopilación de información se realizó entre los meses de abril y mayo del 2020 sobre estudios relacionados al plan de marketing. Se consideraron los siguientes puntos para su inclusión.

- I. Artículos de estudios experimentales en PYMES en el contexto Latinoamericano. Además de que todas estas están disponibles en idioma español y digitalizado.
- II. El periodo de publicación de las revistas debe estar dentro de los 10 años de antigüedad; es decir, debe oscilar entre 2010 - 2019, con el fin de obtener información reciente sobre planes de marketing aplicados en empresas del sector textil. Cabe mencionar que, los que excedían de ese tiempo fueron excluidos, así como, los que se referían a otro contexto distinto al de nuestra investigación.
- III. Para comenzar con la investigación de fuentes relacionadas a nuestro tema, se consideró el título y ámbito al que apuntaban, a través de palabras clave que facilitaron la búsqueda, tales como: Plan de marketing, sostenibilidad, posicionamiento, plan estratégico, sector textil, alpacas. La muestra estuvo conformada por PYMES. La situación socio demográfico estuvo conformada por exportadores y productores.

Los pasos que se siguieron para la revisión sistemática fueron:

- I. Realizar una búsqueda de la literatura para encontrar artículos que se relacionen con nuestra investigación en la base de datos de Scielo, Redalyc, Alicia y repositorios académicos de universidades.
- II. Filtrar los resultados de la revisión literaria considerando títulos, palabras clave, objetivos, y bibliografía.
- III. Buscar e identificar artículos académicos en la plataforma de Google Académico para hacer una comparativa con otras bases de datos.

2.2 Codificación de datos

Los artículos que serán incluidos dentro de nuestra investigación serán codificados de acuerdo con las características de las revistas y publicaciones, se mostrará en una tabla colocando los siguientes ítems: título, origen, tiempo, causantes, estudio realizado, causa de colocación. Aquellos artículos que no cumplieron con las descripciones anteriores fueron retiradas, quedando así 24 artículos que se adecuan a la idea que queremos transmitir de un total de 63 fuentes.

Tabla 1

Año	Fuente	País	Autor	Título	Tipo de estudio	Motivo de inclusión	Resumen	Link
2019	MINAGRI	Perú	Ministerio de agricultura del Perú	Potencial productivo y comercial de la alpaca – Setiembre 2019	Descriptivo	Características de las alpacas peruanas, ganancia en exportaciones.	En este estudio realizado por MINAGRI, se encuentra información relevante sobre las alpacas; es decir, sus cualidades, lo que se obtiene de ella y lo que se gana por exportar su fibra.	http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?download=16050:potencial-productivo-y-comercial-de-la-alpaca
2012	MINAGRI	Perú	Ministerio de agricultura del Perú	La alpaca: Pasado, presente, futuro del Perú	Descriptivo	La alpaca: Pasado, presente y futuro del Perú	El presente estudio refleja el porcentaje de participación en exportación de empresas peruanas, así como las características de las alpacas.	http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/dia-alpaca/diptico-alpaca.pdf
2013	Biblioteca virtual UPN	México	Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Fundamentos de marketing (11° ed.)	Descriptiva	Conceptos de variables.	Libro que proporciona conceptos sobre el marketing.	https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4

								760075&query=fundamentos+de+marketing
2016	Servicios al exportador	Perú	Promperú	Estudio de mercado: Identificación de oportunidades para proveedores peruanos de productos de Alpaca en Australia	Descriptiva	Oportunidad de negocio en Australia, competidores.	Este estudio tiene cómo objetivo principal realizar un análisis del mercado australiano para la entrada de productos a base de fibra de alpaca, identificar oportunidades para incrementar las ventas. Todo se analizará mediante entrevistas con compradores potenciales de ese país.	http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/69162681rad471A7.pdf
2012	Repositorio PUCP	Perú	Ramos Salas, Paula Victoria	El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú	Cualitativo	Estrategias de marketing, marca de negocio.	Este trabajo se centra netamente en cómo el neuromarketing influye en el posicionamiento de una empresa por su imagen en el Perú, ya que muchas empresas piensan que una representación visual adecuada puede lograr que el consumidor identifique con claridad los productos que desea comprar y/o consumir.	http://hdl.handle.net/20.500.12404/1434

2011	Repositorio o Universidad Técnica de Ambato	Ecuador	Jiménez Tello, Oscar Mauricio	“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textil M&B de la ciudad de Ambato”	Cualitativo	Marketing digital, redes sociales, crecimiento de negocio.	<p>Hoy en día los medios digitales juegan un rol importante en el posicionamiento de una marca, ya que usan ese medio para llegar a mayor cantidad de usuarios por medio de una interacción que se tiene, a ese tipo de publicidad se le denomina marketing por internet.</p> <p>Este trabajo se realiza en la empresa Textiles M&B y buscan saber cómo mediante el uso de marketing digital puede la compañía ganar un prestigio entre todos sus competidores ofreciendo productos de calidad.</p>	<p>https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf</p>
2014	Repositorio o Universidad Nacional de Trujillo	Perú	Segura Romero, Elita Janneth	Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del	Descriptivo - transeccional	Sector textil, posicionamiento, problema de investigación, estrategias de marketing.	<p>La presente investigación se desarrolla en el distrito de Huamachuco, donde estudio a los talleres y tiendas textiles, teniendo como objetivo principal descubrir de qué forma las estrategias de marketing pueden contribuir</p>	<p>http://dspace.unitr.u.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguroromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>

				distrito de Huamachuco			con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en ese territorio.	
2015	Repositorio USMP	Perú	Gamarra Vásquez, Stephanie Melissa	Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos, Lima-2015	Cualitativo	Justificación, objetivos.	Este trabajo busca averiguar de qué forma las estrategias de promoción pueden incrementar las exportaciones de chompas de la empresa Punto de Alpaca S.A., siendo como importador al mercado estadounidense, para ello realizan un diagnóstico de la situación actual de la organización. Posteriormente, diseñan las estrategias de las que harán uso y cuánto sería la inversión que tendría que hacer la compañía para implementar lo mencionado.	http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
2015	Repositorio UCS	Perú	Chávez, L	Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y	Cualitativa	Ideas de posicionamiento.	La presente tesis se trata de un estudio de factibilidad que tiene como fin evaluar si es viable o no a nivel técnico y económico – financiero la implementación de una empresa productora y comercializadora de prendas de	http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14922/1/CHAVEZ_MENZA_LUI_EST.pdf

				Comercializadora de prendas tejidas en hilado de Fibra de Alpaca en la Región Arequipa			fibra de alpaca en el departamento de Arequipa. La compañía que entraría al mercado nacional e internacional ofrece productos atractivos para los clientes, pues hacen uso del tejido de punto.	
2012	Promperú	Perú	Promperú	Moda alpaca perfiles de empresarias peruanas	Descriptiva	Status de pymes, exportaciones, empresas de alpaca.	El presente estudio habla sobre las pymes dirigidas por mujeres y cómo el ITC pretende ayudarlas para que ellas puedan incursionar sus productos al mercado de Estados Unidos.	http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/Women_and_trade/Alpaca_profiles_2013.pdf
2018	Repositorio Universidad de Palermo	Argentina	Benites Soto, Jessica	Estrategias de marketing para la implementación y posicionamiento de la marca peruana Rimay T'ikray.	Descriptiva	Estrategias de marketing.	El tema de este proyecto de investigación es analizar el mercado para implementar una empresa que elabore prendas femeninas de alpaca en Perú, este estudio se encargará de desarrollar el branding de la compañía, así como las estrategias de marketing de las	http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4967.pdf

							cuales harían uso para hacerse conocidos en un mercado textil tan competitivo.	
2018	Repositorio PUCP	Perú	Costa Marciani, A. y Reyes Burga, C.	Modelo de desarrollo de marca: El caso de una pyme del subsector confecciones	Cualitativa - Cuantitativa	Desarrollo de una pyme en confección.	En esta tesis hacen uso del modelo de David Aaker, quien es considerado como el gurú del branding, pues consiste en la identidad de marca que se le da a una empresa, lo cual contribuye en el posicionamiento. Por esa razón, en el trabajo se plantea una propuesta de desarrollo de marca a una pyme del subsector confecciones.	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13506/Costa%20Marciani_Reyes%20Burga_Modelo_de_desarrollo_marca1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tabla 2

Año	Fuente	País	Autor	Título	Tipo de estudio	Motivo de Inclusión	Resumen	Link
2012	ALICIA	Perú	RODRÍGUE Z ZANABRIA SHEYLA VERÓNICA	Plan de exportación para la comercialización de alfombras de fibra de alpaca al mercado holandés, 2012	Descriptivo-Exploratorio	Materia prima del estudio	El Perú y sobre todo la ciudad de arequipa son uno de los principales aportante del sector alpaquero en el mundo, por esto precisamente los trabajos que guardan relacion con la produccion de bienes y servicios referidos a este sector, contribuyen al desarrollo de estas. Arequipa tiene ventajas considerables para implantar industria textil alpaquera, ya que en el departamento se encuentran dos de las empresas mas grandes y renombradas del pais, las cuales son Michell & Cia y el Grupo Inca, que tienen el control de la oferta en el mercado peruano, tambien dan paso a que artesanos, empresas de distintos niveles accedan a este hilado que es fabricado con	http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3693/40.0917.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

							<p>los mas altos estandares de calidad en su confeccion.</p> <p>Es por esto que, el desarrollo de esta investigacion tuvo como objetivo realizar un analisis sobre la exportacion y la comercializacion de alfombras de fibra de alpaca, al mercado Holandes, y asi determinar la viabilidad y sostenibilidad de esta.</p>	
2017	ALICIA	Perú	TESEN CHANG WHITNIN SCARLET	<p>“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S. A. C. en el distrito de Trujillo - La Libertad en el año 2017”</p>	Descriptivo	Sector Demográfico	<p>La investigación se realizó con el fin de realizar una estrategia de marketing para la empresa textiles Allegra S.A.C por medio de un diagnóstico de su actualidad con el marketing para así aplicar y obtener un mejor posicionamiento en el mercado del distrito de Trujillo en la Libertad.</p> <p>Se obtuvo como resultado de la investigación que la empresa Textiles Allegra S.A.C cuenta con precios accesibles y sin variedad, Con esta</p>	<p>http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3496/1/REP_ESC_ADMI_WHITNIN.TESEN_POSICIONAMIENTO.DIAGNOSTICO.DEL.MERCADO_DE_TRUJILLO.LA_LIBERTAD.2017.PDF</p>

							investigación se demostró que la un plan de marketing aplicado de manera correcta mejora el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, debido a que, las estrategias fueron estudiadas para ver su impacto en el posicionamiento mental del consumidor y así mejorando en el mercado, el cual se basa en precios módicos y con opciones variables.	
2015	ALICIA	Perú	Mallma Morel Yoshimi	Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas2015.	Correlacion al-explicativo	Similitud en el producto, Sector demográfico.	La investigación detalla el marketing directo y las herramientas publicitarias que se pueden usar para tener un aumento de clientes en productos y servicios, de igual forma se detalla el posicionamiento en el que están actualmente las empresas. Además de tener la base teórica con respecto a las variables, se halló información más relevante respecto a la aplicación de encuestas en 127	http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

							clientes de ambos sexos, con respecto a la otra variable se realizó 5 preguntas compuestas por siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca de los cuales fueron contestadas por clientes que alguna vez visitaron a las empresas de confecciones de Bordados Artesanales en busca de productos, entre octubre y noviembre del año 2015.	
2015	Google Académico	Ecuador	Beltrán Burbano Karen	Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana.	Descriptivo-Correlacional	Objetivo del estudio	La investigación se centró principalmente en el análisis de las variables y como la marca Igus no se encuentra en una posición esperada en la industria textil ecuatoriana. Con los datos que se obtuvo en la investigación se propuso un plan de marketing que pueda hacer desarrollar el posicionamiento de la marca en el mercado a la empresa Ecuainsetec, obteniendo un significativo aumento de clientes y así un crecimiento en	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf

							<p>clientes de categoría AA, A y B que cuentan con un alto poder adquisitivo para los productos que la empresa oferta.</p> <p>Entre las desventajas que tiene la empresa, es la poca promoción con la que cuenta la marca en la actualidad debido al desconocimiento completo de los productos y el déficit en la publicidad con el que cuenta.</p>	
2016	Google Académico	Ecuador	Topón Caiza Verónica	Plan de marketing para pymes del sector textil confección de Quito enfocado a la exportación al mercado brasileño	Explicativo-Exploratorio	Sector demográfico, objetivo. Problema	<p>La investigación se realizó con el fin de ser una ayuda para las MiPymes del sector textil en la industria ecuatoriana principalmente en el sector de Quito, que buscan información relevante para desarrollar un plan de marketing en las empresas del sector, teniendo como visión la incursión en mercados extranjeros, en esta investigación dirigidas al país de Brasil, pero que sirve también para poder incursionar en cualquier otro país.</p>	<p>https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1724/1/T-UIDE-1277.pdf</p>

2016	ALICIA	Perú	Melchor Panta Jesús	Plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la Asociación Apagrop en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de Estados Unidos, en el año 2016	Descriptivo- Correlacion al	Sector demográfico, materia prima del producto, Objetivo del estudio	<p>La investigación fue desarrollada tomando en cuenta la realidad en la que se encuentra la artesanía a base de lana y considerando la excelencia de sus productos en moda, precio y demanda que ofrece el mercado extranjero.</p> <p>La principal búsqueda del trabajo es realizar y aplicar estrategias de marketing que puedan alentar la incursión en mercados extranjeros de la artesanía textil en base a este insumo de la asociación APAGROP principalmente en Estados Unidos en el año 2016.</p>	<p>http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3124/MELCHOR%20PANTA.pdf?sequence=7&isAllowed=y</p>
2018	Repositorio PUCP	Perú	Rodríguez Rodríguez Aldo, Valdivia Gonzales Dean, Velasco Díaz José	Planeamiento Estratégico para la Industria Arequipeña Textil de Fibra de Alpaca	Descriptivo	Sector demográfico, Objetivo, Materia prima del producto	<p>En la actualidad el 80% de las alpacas perteneces a localidades campesinas y también a productores con bajos recursos pero que dan un cuidado desactualizado y sin utilizar la tecnología, es por esto que la industria alpaquera debe centrarse en formar lazos</p>	<p>http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11980/RODRIGUEZ_VALDIVIA_PLANEAMIENTO_ALPACA.pdf?seq</p>

							<p>estratégicos con los proveedores para ganar en corto y largo plazo.</p> <p>Por otro lado, la fibra de alpaca cuenta con una producción de casi 3,400 toneladas que son desarrolladas en un año de los cuales el 85% tiene como origen la industria que en su mayoría derivan en mercados extranjeros y la cantidad restante es para consumo propio.</p> <p>La siguiente investigación desarrollo un plan estratégico para determinar los factores que tienen mayor relevancia en la industria alpaquera en la ciudad de Arequipa y como esta se sostendrá en el tiempo en mercados extranjeros, cuentan con ventajas competitivas notables, buscando así una sostenibilidad de aprovechamiento, administrando los recursos de manera oportuna y generando</p>	<p>uence=1&isAllow ed=y</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------

							así una cadena de abastecimiento gracias a la unión de productores, exportadores y clientes.	
2019	Repositorio PUCP	Perú	Custodio Panucar Sofía, Silva Jaime María	Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C	Explicativa-Experimental	Objetivo, Pregunta de investigación, Sector demográfico	<p>El desarrollo de esta investigación se realizó con el propósito de evaluar la gestión de la marca Capittana R.S S.A.C; cuya empresa ha existido en el tiempo bajo la metodología mixta, priorizando un análisis cualitativo.</p> <p>Esta es una empresa cuyo origen está en Perú y cuentan con poco más de cuatro años en el sector, siendo una de las que sobresale en el rubro. Esta empresa desarrollo múltiples estrategias y procesos de branding, muchas de estas están enfocados en la creación del valor de la marca, en clientes y consumidores.</p> <p>Se estima que la realización de esta investigación pueda tomarse como ejemplo y</p>	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Panucar_Silva%20Jaime_Gestio%20de%20la%20marca%20de%20posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

							referencia para las MYPES del sector textil que guarden similitud y se planteen la gestión y desarrollo de su marca	
2019	Repositorio PUCP	Perú	Pérez Díaz Renzo, Araujo Paz Sofía, Girón Cortez Milagros	Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid	Explicativo	Objetivo, Pregunta de investigación, Resultados, Sector demográfico.	La información profesional busca el desarrollo de una estrategia de marketing de influencers gracias a la planificación táctica en el caso Sweet Acid. La estrategia sugiere que el modelo de 10 fases desarrollado por Rodríguez; se encuentren en 4 etapas secuenciales, diagnóstico, diseño, implementación y la evaluación de la marca durante una etapa. Además se quiere obtener la efectividad de esta, la cual se desarrollara por medio virtuales y de uso masivo, “redes sociales” para poder determinar el grado de exposición en el que se encuentra actualmente la marca, y a través de distintas estrategias de marketing digital	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14680/P%c3%89REZ_D%c3%8dAZ_ARAUJO_PAZ_GIR%c3%93N_CORTEZ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

							para diagnosticar la situación de la misma.	
2017	ALICIA	Perú	Jiménez Basurco Carlos, Muñoz López Roxana	Propuesta de plan de marketing orientado a las exportaciones de la empresa fibras peruanas para el periodo 2018.	Descriptiva - Experimental	Objetivo, Conclusiones, Tema, Año de publicación.	<p>Este trabajo investigativo se ejecutó en el caso específico de la empresa Fibras Peruanas para dar una alternativa que pueda solucionar su problema principal que es la poca exportación en los últimos años.</p> <p>Para dar batalla a este problema se decide ejecutar un plan de marketing. La investigación plantea ideas que terminen incrementando las exportaciones para la empresa.</p> <p>Este trabajo comienza realizando un análisis de la actualidad en el que se encuentra la empresa haciendo un FODA de la misma. Después de ejecutar esta herramienta se propone estrategias que permitan a la empresa cumplir los objetivos propuestos.</p> <p>Para medir el impacto y la relevancia que tendrán estas</p>	<p>http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7238/40.1077.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>

							alternativas en las exportaciones del año 2018 se realizará una evaluación de costos para determinar la implicancia del plan y si es favorable para la empresa aplicarla.	
2017	Google Académico	Ecuador	Cevallos Briones María, Delgado López María	Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa "Euphoria", mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital.	Cualitativo	Conclusiones, Sector demográfico, comercio electrónico.	Debido a la globalización, que hace que la gran mayoría de la información esté al alcance de todo, también está el comercio electrónico o más conocido como e – commerce, ya que es una forma distinta de hacer negocios y brindar beneficios, esta tiene una vista distinta pero que parece ser prometedora. El trabajo de titulación tendrá en cuenta el estudio de una empresa en particular llamada Euphoria Collection, que pretende desarrollar estrategias de posicionamiento basados en marketing digital, enfocado de tal forma que permita la incursión a mercados extranjeros.	http://201.159.222.99/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf

							El propósito de esta investigación es adaptar al e – commerce hacia las ventanas del nuevo negocio, desarrollando y aplicando herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.	
2017	Repositorio UNMSM	Perú	Cisneros Osnayo María	Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC	Descriptivo- Correlacional	Sector demográfico, Objetivo, Conclusiones Justificación	Con el fin de satisfacer necesidades actuales que genera el mercado textil se crea la empresa de ropa para niñas Premium Cotton SAC cuyo objetivo del caso en estudio es desarrollar un plan de marketing esperando un aumento en las ventas, un fortalecimiento de la marca y generar mayores clientes, además de fidelizar a los actuales y a los potenciales, generando así un desarrollo del negocio y por ende un aumento en las ganancias de la empresa.	http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2018	Repositorio UNSA	Perú	Coaguilla Rojas Andrea,	Plan de negocios para la creación de	Descriptivo - exploratorio	Promueven el uso de fibra de alpaca.	La investigación se desarrolló con el propósito de hacer una nueva valoración a la fibra de	http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNS

			Montoya Angulo Eva	una empresa de responsabilidad social, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas textiles			alpaca y promover la moda lenta, incorporando a las comunidades andinas que existen en el Perú, ya que este es uno de los principales productores y exportadores a nivel mundial en el sector alpaquero, contando con personal muy capacitado capaces de crear prendas de distintos modelos y sobre todo con altos estándares de calidad, generando un valor agregado. En vista de esta situación es que nace la idea de generar una estrategia de negocios para crear empresas de responsabilidad social, el cual espera desarrollar y demostrar la factibilidad de una empresa de fabricación y comercialización de prendas en Arequipa desarrolladas en base al sector.	A/7936/ADcoroa a.pdf?sequence=1 &isAllowed=y
--	--	--	-----------------------	---	--	--	--	--

CAPÍTULO III RESULTADOS

Se identificaron 65 artículos de acuerdo con los títulos, resúmenes y palabras clave. No obstante 41 artículos fueron excluidos por no cumplir con los criterios de inclusión. En consecuencia, se examinaron 24 artículos, los cuales fueron revisados y analizados con cautela, encontrando que 10 de estos no promovieron el uso de la materia prima del estudio, u otros productos innovadores en el sector textil.

Finalmente 4 artículos no se alineaban con el objetivo del estudio. Quedando 10 artículos científicos para nuestro análisis.

(Ver Ilustración 1)

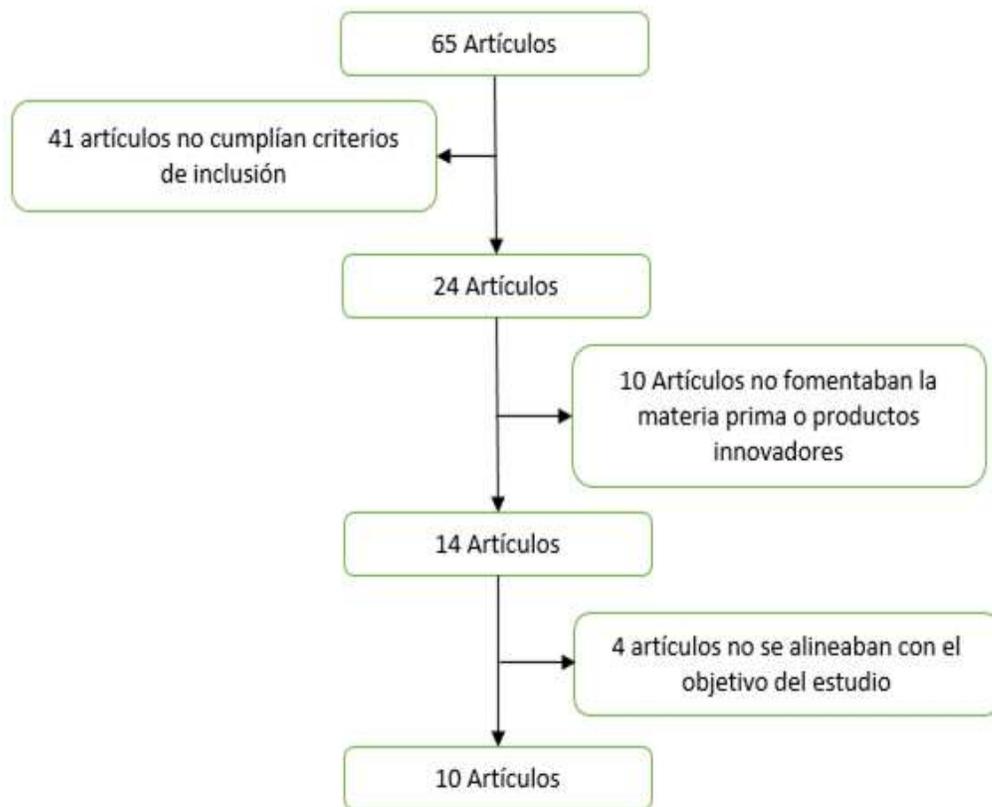


Ilustración 1 Procedimiento de la selección de la unidad de análisis

3.1 Revistas y publicaciones

Dentro de nuestro análisis, debemos de destacar que, del total de revistas usadas, el 40% corresponden al área de Administración, 30% al área de marketing y 30% al área de ingeniería. De acuerdo a la información recopilada podemos indicar que el 20% fueron encontradas en Google académico y el 80% se obtuvieron de repositorios universitarios del nivel local.

Al analizar el periodo de tiempo de las publicaciones podemos observar que tienen inicio en el año 2012, con un artículo en los años 2014,2016,2017 y 2019. Dos artículos en el año 2015 y 3 en el año 2018. La Universidad Católica del Perú fue la que tuvo mayor presencia (30%), seguida de un 50% de universidades nacionales y cerrando con un 20% de universidades sudamericanas.

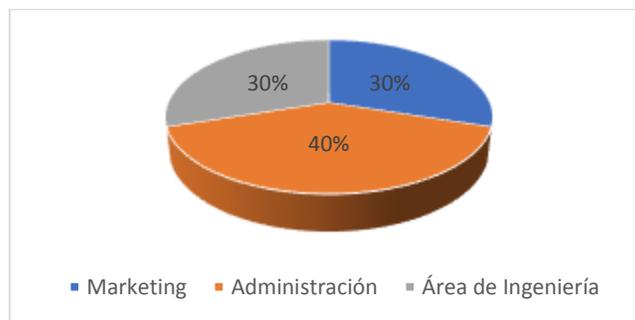


Ilustración 2 Porcentajes revistas y publicaciones

3.2 Diseño de las investigaciones

El diseño de la investigación en los estudios analizados, podemos encontrar de tipo descriptivo, el cual se define como aquellos que “sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Asimismo, permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Vásquez,

2015, p. 1). También, contamos con los de tipo descriptivo - experimental (10%), descriptivo - exploratorio (10%) y descriptivo - transeccional (10%), el cual describe las relaciones que existen entre la variable dependiente e independiente en los trabajos de investigación.

Por otro lado, se evidenció que teníamos de tipo explicativo, pero debemos hacer énfasis que, se reportaron una mayor predominancia de estudios cualitativos (30%), según, redacta Monje (2011) que los de ese tipo son aquellos donde los investigadores se basan en lo que observan en el mundo social; es decir, una vez que analizan las experiencias de otras personas, con entrevistas, etc. pueden dar una opinión clara y objetiva. (p.32)

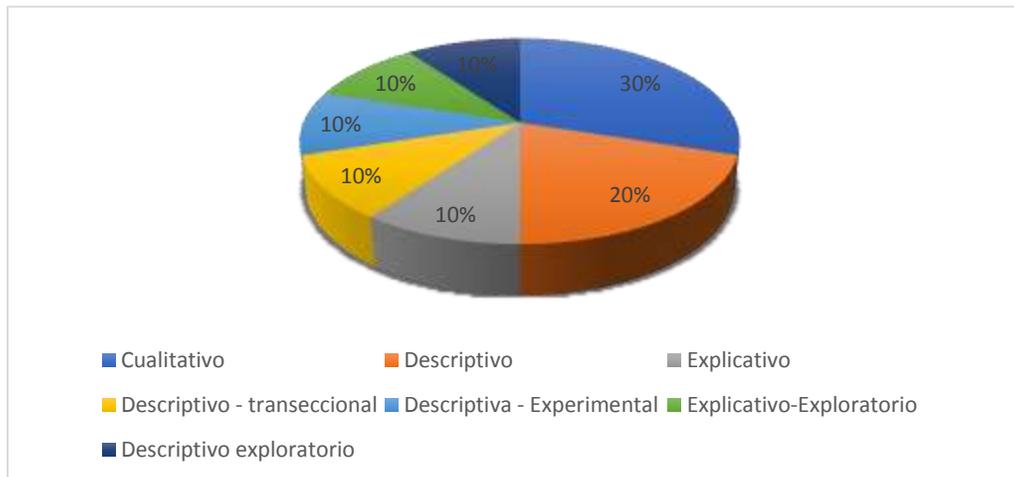


Ilustración 3 Porcentajes de diseño de investigaciones

3.3 Muestreo y característica de la muestra

Los estudios reportaron muestreos probabilísticos en un 30% de los artículos revisados. El tamaño de la muestra estuvo en un rango de $n=96$ y $n=382$ personas. Otro 30% de los artículos muestran estudios basados en los instrumentos y herramientas de apoyo para la investigación. Otros dos artículos (20%) las muestras fueron tomadas de datos estadísticos de fuentes gubernamentales. Finalmente, dos artículos (20%) no reportaron muestreo.

Por otro lado, geográficamente los estudios estuvieron distribuidos en proporción de 80%, 10% y 10% en Perú, Ecuador y Argentina, respectivamente. Siendo un 30% del total estudios aplicados a nivel sector y un 70% en empresas PYME.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos empleados en los trabajos de investigación que tenemos es la recolección de datos, por medio de revisión documentaria como datos estadísticos extraídos desde una entidad nacional (20%), en un punto anterior, se mencionó que la mayoría de los trabajos que tenemos son de tipo cualitativo, donde hacen uso de encuestas (40%) o entrevistas (40%) para poder obtener información.

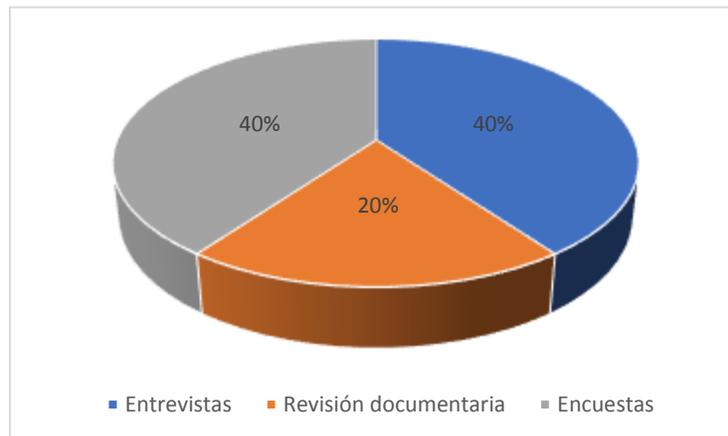


Ilustración 4 Porcentaje de instrumentos usados

3.5 Sector industrial

Los sectores analizados fueron en totalidad industrias textiles, resaltando que, de la muestra, 5 artículos (50%) están enfocados en la exportación y el posicionamiento a nivel internacional, mientras que el otro 30% al posicionamiento local y 20% al posicionamiento local en distintos países.

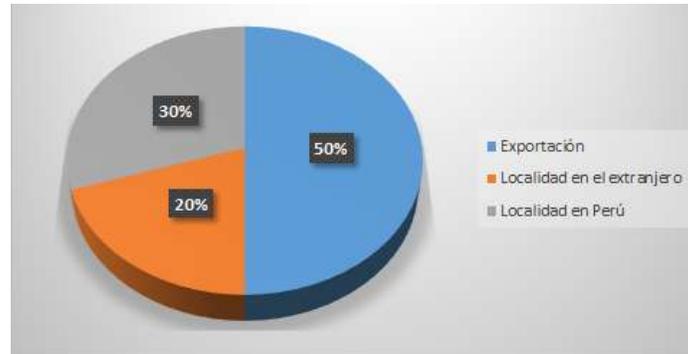


Ilustración 5 Porcentaje de sector industrial

3.6 Variable sociodemográfica

El conjunto de artículos ofrece una visión sobre los elementos importantes en las estrategias de marketing en empresas del sector textil. Los artículos muestran en su totalidad (100%) el dominio de las posiciones altas en la pirámide empresarial. Por otro lado, el grado académico que predominó fue la licenciatura (60%) seguidas por bachiller y magister con 20% respectivamente. Las investigaciones revelaron el deficiente posicionamiento debido a la falta de estrategias de marketing que afronta el sector textil en fibras de alpacas u otros modelos innovadores.

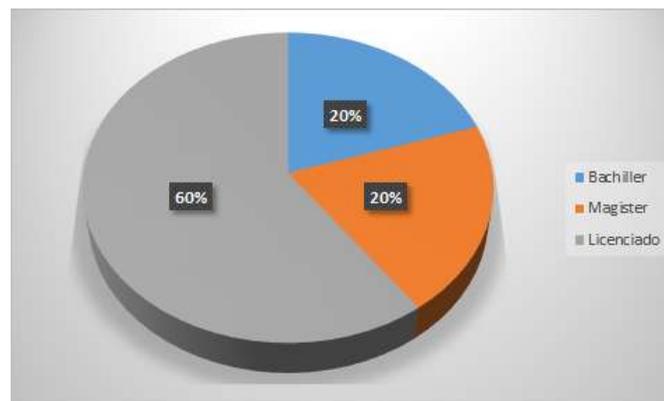


Ilustración 6 Porcentaje de variable sociodemográfica

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La revisión sistemática realizada revisa los estudios sobre las estrategias de marketing en el sector textil de empresas enfocadas en la producción de prendas a base de fibra de alpaca de Sudamérica.

Para realizar este estudio no tuvimos obstáculos en la búsqueda de fuentes, ya que nos enfocamos directamente en repositorios universitarios y Google Académico.

El objetivo general de este estudio fue comunicar los resultados y características encontradas sobre las estrategias de marketing en organizaciones del rubro ya especificado anteriormente, considerando el análisis de la literatura para corroborar si los artículos se adecúan al proceso de revisión sistemática respecto a la publicación, diseño de investigación, mercado objetivo, estrategias que utilizan y características de las pymes en el sector textil. Debemos indicar también, que la literatura en este campo es amplia, sin embargo, las empresas que utilicen este insumo u otros productos innovadores son limitadas. Las publicaciones que predominan en esta investigación son de nacionalidad peruana con una proporción de 80%, seguidas de Argentina y Ecuador con 10%, respectivamente.

Este estudio aporta significativamente en el campo del sector textil alpaquero netamente en las empresas pymes, porque se encontró investigaciones pasadas que identifican, interpretan, exploran y sistematizan la literatura sobre las estrategias de marketing en ese sector.

Se examinaron 10 artículos que fueron presentados en estrategias de marketing para el posicionamiento de las empresas pymes en el sector textil, los artículos no presentan

uniformidad y siguieron lo establecido en el manual de publicaciones de la sexta edición de normas APA.

El interés de la comunidad académica por este estudio se desarrolló en las publicaciones después del 2012, se reflejó un incremento y un mayor interés a partir del año 2015 por distintos autores, además, la revisión sistemática permitió visualizar el aporte de los investigadores en cantidades de tipo experimental y cualitativo.

Con respecto, al diseño metodológico los artículos se caracterizan por la aplicación de herramientas de marketing, se encontraron estudios de tipo descriptivo, pero en su mayoría fueron de tipo cualitativo donde se hicieron uso de instrumentos como encuestas para conocer el contexto actual y aplicar estrategias de marketing en empresas del sector textil, considerando muestras, estudios de mercado y objetivos. Asimismo, con las encuestas se buscaba conocer las preferencias y gustos de la comunidad, con el fin de establecer el público objetivo al que se le quiere ofrecer el producto terminado. En algunos de los trabajos hacen uso de cuestionarios de tipo online o presencial para tener información importante de personas en la situación actual, saber qué opinan, etc.

La implementación de un plan de marketing para empresas productoras de prendas a base de fibra de alpaca figura en tres artículos, basado en estrategias de publicidad aplicadas con anterioridad para hacer conocida una marca.

Gamarra (2017) en su tesis "Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa Punto de alpaca S.A. al mercado de Estados Unidos, Lima", sustenta que, el nivel de conocimiento de las empresas con respecto a las estrategias de promoción, según las entrevistas realizadas nos indica que es muy carente y

que 123 los empresarios no tienen conocimiento que mediante estas estrategias pueden alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado extranjero y aumentar sus utilidades. (p.122) Asimismo, ella concluye en su estudio que al implementar un plan de marketing en la empresa donde se enfocó se incrementaron sus exportaciones en un 12% y con ello sus ganancias.

Otro punto importante a recalcar es que, respecto a la variable sociodemográfica, nosotros decidimos separarlas en base a grados de las personas quienes realizaron las investigaciones, puesto que ellos cuentan con la preparación y los estudios necesarios para ser capaces de hacer un análisis exhaustivo y detallado que nos aporte mayor valor a nuestra revisión sistemática.

Cabe mencionar que, este estudio analizó las estrategias de marketing en las empresas textiles, indicando el plan a desarrollar para obtener un posicionamiento importante en el mercado con productos innovadores, en su mayoría a base de fibra de alpaca, como ya se había especificado con anterioridad. Desde otro punto de vista, generan un nuevo conocimiento al factor humano, alpaquero y a las herramientas apoyadas en la tecnología para conocer las preferencias del público consumidor.

Por otro lado, debemos enfatizar que es de suma importancia hacer uso del marketing, porque como se menciona en el trabajo denominado "Estrategias del marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014".

El marketing conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la

decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra. (Segura, 2014, p.7)

Pérez, Araujo & Giron concluyeron en su tesis titulada “Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid”, concluyen que aplicar efectivamente estrategias de marketing es fundamental para la etapa de crecimiento del sujeto de estudio ya que requiere darse a conocer por sus potenciales clientes. (p.122)

Finalmente, toda pyme debe recordar que es importante “conocer los posibles mercados donde se piensa entrar y determinar el mejor modo de entrada para poder definir las estrategias que se usarán”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.463)

REFERENCIAS

- Beltran, K. (2015). *Plan de marketing estrategico, para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Benites, J. (2018). *Estrategias de marketing para la implementación y posicionamiento de la marca peruana Rimay T'ikray*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4967.pdf
- Cevallos, M., & Delgado, M. (2017). *Generacion de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fabrica de ropa "Euphoria". mediante la aplicacion de herramientas del comercio electronico y marketing digital*. Obtenido de http://201.159.222.99/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf
- Chávez, L. (2015). *Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de prendas tejidas en hilado de fibra de Alpaca en la región de Arequipa*. Tesis de grado, Arequipa. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14922/1/CHAVEZ_MEZA_LUI_EST.pdf
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coaguilla, A., & Montoya, E. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de responsabilidad social, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas textiles*. Tesis de pregrado, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7936/ADcoroaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Costa, A. &. (2018). *Modelo de desarrollo de marca: El caso de una pyme del subsector confecciones*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13506/Costa%20Marciani_Reyes%20Burga_Modelo_desarrollo_marca1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Custodio, S., & Silva, M. (2019). *Gestion de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruano. Caso CAPITTANA RS S.A.C.* Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%3%b3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, A. (2015). *Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1777/1696>

Gamarra, S. (2015). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de alpaca S.A." al mercado de Estados Unidos, Lima-2015*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2971/gamarr_a_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

García, A. (2018). *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29716/Garcia_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, C., & Muñoz, R. (2018). *Propuesta de plan de marketing orientado a las exportaciones de la empresa fibras peruanas para el periodo 2018*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7238/40.1077.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textil M&B de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>

Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4760075&query=fundamentos+de+marketing>

Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas 2015*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melchor, J. (2016). *Plan de marketing para fomentar la exportacion de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación apagrop en el distrito de incahuasi hacia el mercado estados unidosm en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3124/MELCHOR%20PANTA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Ministerio de Agricultura del Perú. (2012). *La alpaca: Pasado, presente y futuro del Perú*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/diagrama-alpaca/diptico-alpaca.pdf>

Ministerio de Agricultura del Perú. (setiembre de 2019). *Potencial productivo y comercial de la alpaca*.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Perez, R., Araujo, S., & Milagros, G. (2019). *Aplicación de la estrategia de marketing de influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso : Sweet Acid*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14680/P%c3%89REZ_D%c3%8dAZ_ARAUJO_PAZ_GIR%c3%93N_CORTEZ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Promperú. (2012). *Moda alpaca perfiles de empresarias peruanas*. Lima, Perú. Obtenido de http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_

we_working/Multi-

country_programmes/Women_and_trade/Alpaca_perfiles_2013.pdf

Promperú. (2016). *Estudio de mercado: Identificación de oportunidades para proveedores peruanos de productos de Alpaca en Australia*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/69162681rad471A7.pdf>

Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1434>

Rodriguez, A., Valdivia, D., & Velasco, J. (2018). *Planeamiento estrategico para la industria arequipeña textil de fibra de alpaca*. Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11980/RODRIGUEZ_VALDIVIA_PLANEAMIENTO_ALPACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, S. (2012). *PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA AL MERCADO HOLANÉS, 2012*. Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3693/40.0917.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segura, E. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Tesis de grado, Huamachuco. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tessen, W. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles alegre S.A.C en el distrito de Trujillo- La libertad en el año 2017.*

Trujillo. Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3496/1/REP_ESC_ADMI_WHITNIN.TESEN_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO_DATOS.PDF

Topon, V. (2016). *Plan de marketing para mipymes del sector textil confeccion de quito enfocado a la exportacion al mercado brasileño.* Quito. Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1724/1/T-UIDE-1277.pdf>

Vásquez, I. (2015). *Tipos de estudio y métodos de investigación.* Obtenido de

<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>