

RESUMEN

Autor [Maceda Cerdán, C.M.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Escuela de Posgrado, Maestría en Administración](#)
Título [Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @Fast Fashion](#)
Impreso Lima : UNALM, 2019

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E70. M33 - T	USO EN SALA
Descripción	97 p. : 16 fig., 7 cuadros, 33 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Tesis (Mag Sc)	
Bibliografía	Posgrado : Administración	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	INDUSTRIA TEXTIL EMPRESAS PRIVADAS GESTION MERCADEO COMPETENCIA ECONOMICA TECNICAS DE MERCADEO ANALISIS DE INSUMO-PRODUCTO PRECIOS DE MERCADO COMPETENCIA IMPERFECTA PERU FAST FASHION	
Nº estándar	PE2019000267 B / M EUV E70; E20	

La siguiente tesis se elaboró en un contexto de crecimiento del país, se analizó el sector comercial de la industria de la Moda, la mejor alternativa de Estrategias para la comercialización de la empresa de moda en el país. En este contexto se identificó los canales de comercialización presentes en el mercado, las estrategias empleadas, se revisó los sustentos teóricos planteados por autores para las estrategias y Canales de Comercialización. El trabajo incluyó entrevistas con productores, visitas a proveedores, contactos con comercializadores del producto, experiencias de trabajo a lo largo del ejercicio profesional, etc., toda esta experiencia, nos permite tener la información decisiva para la toma de las decisiones, las conclusiones del trabajo y las recomendaciones finales, en ellas reflejan las principales componentes de la Estrategia para las empresas de comercialización del producto, con rentabilidad, tanto para el comercializador como para el cliente final de acuerdo a su necesidad. El sector está sujeto a la alta competencia entre las empresas, se reducen constantemente los tiempos de abastecimiento entre el desarrollo de la prenda y la llegada al consumidor final, necesitando esta velocidad nuevas formas de comercializar los productos. Alta velocidad de ingreso de insumos del lejano oriente a precios muy competitivos, lo cual impulsa la moda en nuestro país.

Abstract

The following thesis was prepared in a context of growth of the country, analyzed the commercial sector of the fashion industry, the best alternative strategy for marketing the fashion company in the country. In this context, the marketing channels present in the market were identified, the strategies used, the theoretical underpinnings raised by authors for the strategies and Marketing Channels were reviewed. The work included interviews with

producers, visits to suppliers, contacts with marketers of the product, work experiences throughout the professional exercise, etc., which allowed us to have the first line of information in the final decisions, the conclusions of the work and the final recommendations, which reflect the main components of the Strategy for companies marketing the product, which reflect profitability, both for the marketer and for the end customer according to their needs. The sector is subject to the high competition between the companies, the supply times between the development of the garment and the arrival to the final consumer are constantly reduced, this speed necessitating new ways of marketing the products. High input speed of inputs from the Far East at very competitive prices, which drives fashion in our country