



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA BOUTIQUE DANTE,  
EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS  
(WOODBIDGE, VIRGINIA) 2017 - 2021.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Br. Cárdenas García, Milagros Raquel

Br. Ortigas Rondón, Kathia Almendra

**Asesor:**

Lic. Lazo Bejar, Lindsay Karen

Trujillo – Perú

2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los (las) Bachilleres **Milagros Raquel Cárdenas García y Kathia Almendra Ortigas Rondón**, denominada:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA  
BOUTIQUE DANTE, EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS (WOODBIDGE,  
VIRGINIA) 2017 - 2021.**

---

Lic. Lindsay Karen Lazo Bejar  
**ASESOR**

---

Ing. José Roberto Huamán Tuesta  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia  
**JURADO**

---

Ing. Enrique Martín Avendaño Delgado  
**JURADO**

## DEDICATORIA

*A Dios, por regalarme el privilegio de existir.*

*A mi abuela que partió al cielo y se convirtió en mi ángel.*

*A mis padres Orlando y Raquel, por estar siempre conmigo y regalarme todo su amor,  
porque sin ellos mi camino no sería el mismo.*

*A mi hermano Orlando, por ser siempre mi modelo a seguir.*

*A mis amigos más leales: Michael y Patricia.*

*A la mesa, Priscilla, Kathia y Victoria, ustedes lo saben.*

**Milagros Raquel Cárdenas García**

*A Dios, porque sin Él, nada es posible en mi vida.*

*A mis padres, Carmen y Henry, que me ofrecen su amor y dedicación cada día.*

*A mi hermana Alicia, que siempre está ahí para mí.*

*A mis verdaderos amigos, los cuales siempre tienen una sonrisa para mí y me apoyan  
con mucho furor.*

*A la mesa... sin una, no existe.*

*A mis profesores de la Carrera, que me brindaron grandes conocimientos en mi vida  
universitaria.*

**Kathia Almendra Ortigas Rondón**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por su amor incondicional.*

*A mis padres, por todo su esfuerzo. Porque gracias a ustedes soy lo que soy, por ser siempre mi motivo de inspiración.*

*A mis abuelos que siempre me alientan a cumplir mis metas.*

*A mis profesores de la carrera por saber guiarme en el camino profesional y ser también buenos amigos.*

**Milagros Raquel Cárdenas García**

*A Dios Padre, por amarme cada día y regalarme la vida.*

*A mi mami, porque gracias a ella soy lo que soy, te amo.*

*A mi papi, porque aunque la distancia nos separa físicamente, siempre estás para mí, te amo y extraño.*

*A mis maestros de carrera y vida profesional, gracias por enseñarme tanto y ayudarme a encontrarle sentido a esa interrogatoria por la que muchos pasamos.*

**Kathia Almendra Ortigas Rondón**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<a href="#"><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></a> .....	
<a href="#"><u>DEDICATORIA</u></a> .....	ii
<a href="#"><u>AGRADECIMIENTO</u></a> .....	iv
<a href="#"><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></a> .....	v
<a href="#"><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></a> .....	vi
<a href="#"><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></a> .....	vii
<a href="#"><u>RESUMEN</u></a> .....	viii
<a href="#"><u>ABSTRACT</u></a> .....	ix
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>98</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>105</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1</b> OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	Pag.52
<b>Tabla N°2</b> ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	Pag.57
<b>Tabla N°3</b> POBLACIÓN DE PRINCIPALES CIUDADES INCLUYENDO SUBURBIOS.....	Pag.62
<b>Tabla N°4</b> EDAD DE LA POBLACIÓN.....	Pag.63
<b>Tabla N°5</b> COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES.....	Pag.63
<b>Tabla N°6</b> GASTOS DE CONSUMO.....	Pag.64
<b>Tabla N°7</b> POBLACIÓN DEMOGRÁFICA TOTAL DE WOODBRIDGE.....	Pag.67
<b>Tabla N°8</b> POBLACIÓN DEMOGRÁFICA FEMENINA POR EADADES EN WOODBRIDGE.....	Pag.67
<b>Tabla N°9</b> MATRIZ PEST.....	Pag.72
<b>Tabla N°10</b> MATRIZ EFE.....	Pag.73
<b>Tabla N°11</b> MATRIZ EFI.....	Pag.75 - 76
<b>Tabla N°12</b> MATRIZ DAFO.....	Pag.77 - 78
<b>Tabla N°13</b> PLAN DE CONTROL PREVENTIVO.....	Pag.87
<b>Tabla N°14</b> PLAN DE CONTROL CONCURRENTE .....	Pag.88
<b>Tabla N°15</b> PLAN DE RETROALIMENTACIÓN .....	Pag.89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N°1</b> MATRIZ PORTER.....	Pag.74
<b>FIGURA N°2</b> IMPORTANCIA DE ESTAR A LA MODA, PARA UNA MUJER.....	Pag.104
<b>FIGURA N°3</b> IDENTIFICACIÓN CON ESTILOS DE MODA.....	Pag.105
<b>FIGURA N°4</b> GRADO DE SATISFACCIÓN DE ESTILOS Y TENDENCIAS ACTUALES.....	Pag.106
<b>FIGURA N°5</b> GRADO DE CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS.....	Pag.107
<b>FIGURA N°6</b> GRADO DE IMPORTANCIA DEL CALIDAD, EN PRODUCTOS DE MODA...	Pag.108
<b>FIGURA N°7</b> GRADO DE IMPORTANCIA DEL PRECIO, EN PRODUCTOS DE MODA....	Pag.109
<b>FIGURA N°8</b> GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA TEMÁTICA.....	Pag.110
<b>FIGURA N°9</b> GRADO DE ACEPTACIÓN DEL ATRIBUTO.....	Pag.111
<b>FIGURA N°10</b> ACEPTACIÓN DEL PRECIO.....	Pag.112
<b>FIGURA N°11</b> GRADO DE ACEPTACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA.....	Pag.113

## RESUMEN

Dante's Boutique es una marca textil con calidad en el desarrollo de sus prendas, siempre a la vanguardia y confort de sus clientes, caracterizándose por el uso del algodón pima y por la temática que ofrece como empresa.

El objetivo general de este proyecto es reconocer las estrategias de marketing para la internacionalización de la marca de la boutique en el mercado de Virginia en los Estados Unidos en el año 2017 y así obtener una marca competitiva a nivel internacional, desarrollando también una visión de largo plazo y seguir creciendo de manera global en el mercado americano.

La información para realizar nuestro modelo estratégico se obtuvo principalmente por un amplio estudio del mercado, guiándonos por una encuesta virtual realizada a dicho sector y compuesta por un rango de edad establecido entre mujeres de 16 a 38 años de edad y de NSE A y B, en Woodbrige – Estado de Virginia – Estados Unidos. Así también se obtuvo información por las entrevistas realizadas a personas ampliamente conocedoras de la industria, de su problemática y potencialidades.

Se decidió tomar como mercado objetivo al Estado de Virginia, por el conocimiento de la zona y los principales requisitos para establecerse como empresa, así también por un previo estudio de la demanda en dicho sector, para lo cual se ofrecerá un producto de buena calidad y con un precio al alcance del consumidor.

Del mismo modo se resalta en el Perú las ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo, por poseer el algodón pima y la obra de mano mucho más barata, por lo que genera una perspectiva positiva en la inversión en el mercado de Virginia.

Este proyecto constituye una oportunidad para incrementar la entrada de marcas textiles al mercado estadounidense con una amplia gama de productos con calidad.



## ABSTRACT

Dante's Boutique is a textile brand with quality in the development of their garments, always at the forefront and comfort of its customers, characterized by the use of pima cotton and featuring as the subject company.

The overall objective of this project is to recognize the marketing strategies for the internationalization of the boutique brand in the Virginia market in the United States in 2017 and thus obtain a competitive brand internationally, also developing a long vision Term and continue to grow globally in the American market.

The information for this model for a comprehensive study of the market, guided by an online survey of the sector and composed by an age range established among women 16-38 years of age and class A and B are mainly obtained, in Woodbrige - Virginia - United States. That information was also obtained by interviews with widely knowledgeable of the industry, its problems and potential people.

It was decided as a target market for Virginia, for knowledge of the area and the main requirements to be established as a company, so by a previous study of demand in this sector, for which a good quality product will be offered and priced to the consumer.

Similarly in Peru it highlights the competitive advantages compared with the rest of the world, for having the pima cotton and work hand much cheaper, so it generates a positive outlook for investment in the Virginia market.

This project is an opportunity to increase the entry of textile brands to the US market with a wide range of quality products and Peruvian creativity, thus differentiating from other competitors.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La Industria textil es el sector dedicado a la producción de fibras, fibra natural y sintética, hilados, telas y la elaboración de prendas de vestir y calzado. El sector textil-confección es un sector que se ve muy bien reflejado en la mano de obra, ya que presenta diferentes fases de producción y por lo cual ha llevado a evolucionar el sector de la industria textil, pues este presenta un comportamiento favorable no solo a nivel de empleo, sino también por el crecimiento de otros sectores, las exportaciones que han causado tendencia y los precios que se han mantenido estables.

En el año 2015, el mercado textil tuvo mucha competencia, Europa es el continente donde se han originado algunas de las más importantes creaciones textiles y de moda. Así lo menciona Sarah Ditty, periodista y miembro de Fashion Revolution en la página oficial de la Unión Europea, “Hecho en Europa” o “Made in Europe” es una etiqueta cargada de patrimonio y habilidad. Europa es también donde se encuentran cientos de tiendas líderes de distribuciones y reconocidas marcas y de renombrados diseñadores internacionales.

Así también explica que el sector textil y de confección de la Comunidad Europea sigue siendo una industria basada en las PYME. Las empresas de menos de 50 trabajadores representan más del 90% de la fuerza de trabajo y producen casi el 60% del valor agregado.

Sin embargo la relación de Europa con la industria de la moda en el mundo en desarrollo es compleja. Las importaciones de ropa de la Comunidad Europea aumentaron fuertemente durante cada uno de los trimestres de 2015. Europa importa alrededor de la mitad de toda la producción de confecciones del mundo. China manufactura un estimado de 65% de todos los textiles del mundo. Otros de los principales países y economías emergentes manufactureras de confecciones y textiles son la India, Camboya, Bangladesh y Turquía.

Según el diario “Exterior.com” en el año 2015, Asia tuvo un cambio considerable cuando en las décadas 70 y 80, las grandes marcas de ropa trasladaron la confección de los países europeos a los nuevos países industrializados de dicho continente. Encontraron en países como China, Bangladesh, India o Turquía, una mano de obra más barata y un aumento de la productividad.

La industria textil tiene, en comparación con otros sectores, unos costes de inversión bajos, y hace uso sobre todo de una mano de obra femenina. Es uno de los sectores que suele impulsar a las economías más pobres y que aspiran a tener una evolución económica. China es todavía el principal productor y proveedor mundial de algodón, fibras sintéticas, tejidos y prenda confeccionada. El gigante asiático lidera también las importaciones globales de maquinaria textil.

Es así como las economías emergentes de Asia han tenido un fuerte impacto en el sector textil, sin embargo el mercado mundial de algodón sufrió una alteración en setiembre de 2014 con el anuncio de las autoridades chinas al reducir sus importaciones de algodón con el fin de dar salida a los stocks nacionales, que representan más del 100% de la producción anual, mencionado en el blog oficial sobre el riesgo de impago de COFACE en 2015. Por lo tanto, el volumen de algodón importado se redujo en un 23% interanual a finales de octubre de 2015; así mismo, el sector chino se enfrenta a la falta de competitividad de los costes. En los últimos diez años el salario medio se ha multiplicado por seis en las zonas urbanas. Bangladesh, donde la producción textil continúa siendo muy dinámica, tiene un salario mínimo 3,5 veces menor que en China. Aunque las deslocalizaciones indias y chinas siguen manteniendo el sector en la región, las industrias deberán acelerar su desarrollo fuera de Asia.

Así también en 2016, según Select Usa, página oficial del gobierno estadounidense menciona que la industria textil de Estados Unidos es uno de los generadores de empleo más importantes en el sector con 232.000 trabajadores, lo que representa un 2% de la mano de obra de fabricación estadounidense. Estados Unidos es un fabricante competitivo a nivel mundial de textiles, incluyendo materias primas textiles, hilados, tejidos, prendas de vestir y ropa de hogar.

Los trabajadores de la industria textil son altamente cualificados y la industria tecnológicamente es avanzada, con una inversión de US\$ 1.6 mil millones de en el total de gastos de capital en 2013. En los últimos años, las empresas textiles estadounidenses se han centrado en reorganización de sus negocios, la búsqueda de procesos de trabajo más eficaces, la inversión de productos en nicho de mercados y controlar los costos.

La industria es competitiva a nivel mundial, ocupando el cuarto lugar en el valor de la exportación mundial después de China, India y Alemania. Las exportaciones de textiles aumentaron en un 45% entre 2009 y 2014, a US\$ 18.3 mil millones.

En el mercado textil estadounidense, existe una gran competencia. El dinamismo del sector comenzó durante el 2005, cuando por la liberación de cuotas del sistema multilateral de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se incrementó la competencia de países como China e India. A través de los años, se ha observado que el consumidor en los Estados Unidos, prefiere adquirir sus prendas de ropa en tiendas más pequeñas y familiares que en “multitiendas” u otros grandes outlet de retail. Esto debido a que, además de ahorrar tiempo, encuentran allí diversas marcas con opciones de colores, tallas y mejores descuentos.

Cabe resaltar que según la página oficial United States International Trade Commission, las importaciones de Estados Unidos subieron en casi US\$ 3.7 mil millones, 3% en 2014. Según fuentes del sector, el aumento de las importaciones refleja un continuo fortalecimiento de la economía de EE.UU. y la confianza del consumidor estadounidense. El valor de las ventas al por menor de prendas de vestir de los Estados Unidos creció un poco más del 2% en 2014, ya que el gasto en la ropa para uso personal creció un 3%.

Las importaciones estadounidenses de textiles se componen principalmente de prendas de vestir, lo que representa casi tres cuartas partes de las importaciones totales del sector de Estados Unidos por valor en 2014. El aumento de las importaciones en el sector fue impulsado en gran medida por la ropa hecha de fibra.

China fue el mayor proveedor estadounidense de textiles y prendas de vestir en 2014, aumentando un 2% en 2014 (US\$ 735 millones). Sin embargo, las importaciones estadounidenses de Vietnam, el segundo mayor proveedor de estos productos, crecieron un 14% (US\$ 1.2 millones) y fueron responsables de una gran parte del crecimiento global de las importaciones de textiles y prendas de vestir de los Estados Unidos en 2014. A pesar de que los fabricantes en China aumentaron la productividad para ayudar a compensar el aumento de los costes de producción, la participación de las importaciones totales de textiles y prendas de vestir de China se mantuvo en alrededor del 39% en 2014, prácticamente la misma proporción que en el año 2013.

El crecimiento de Vietnam como un proveedor importante en los últimos años refleja los bajos costes laborales del país y el enfoque de su industria en la especialización, la modernización y el aumento del valor añadido. En 2014, alrededor de 20 empresas internacionales han invertido en la industria de ropa en Vietnam. En noviembre de 2014, el gobierno informó que las empresas extranjeras ganan US\$ 12 millones anuales. Sin embargo, como una reacción al aumento del tamaño de la inversión extranjera, las autoridades de Vietnam están poniendo un alto en la inversión extranjera en la industria manufacturera.

India, es el tercer mayor proveedor de las importaciones estadounidenses de textiles y prendas de vestir, representó el 6% de las importaciones del sector. Las importaciones procedentes de la India aumentaron en US\$ 480 millones, 7% en 2014. Este crecimiento refleja probablemente una continuación de ciertas tendencias en mejoras de textiles y prendas de vestir en la industria de la alta tecnología de la India y un enfoque en la innovación en producto y diseño, así como el favoritismo de ciertos consumidores estadounidenses por las prendas de algodón y ropa de rayón, una especialidad de la India.

Las importaciones estadounidenses de textiles y prendas de vestir de México, lo pone en el cuarto mayor proveedor de Estados Unidos, crecieron en US\$ 146 millones o un 3%. Esta tendencia probablemente refleja los productos hechos de telas de EE.UU. enviados a México para la producción. Dos tercios del valor de las importaciones de México consistían en prendas de vestir.

En América Central, la fuente más importante de importaciones de Estados Unidos fue Honduras. Las importaciones procedentes de Honduras también aumentaron en 2014 por US\$ 100 millones o el 4%. Una gran parte de este incremento fue de las importaciones de prendas de vestir tejidas y ropa de mujeres y niñas.

Por otro lado; T. Kestner, A. Lang y Virginia Employment Commission mencionan en su estudio titulado "The Textile Industry In Virginia" en el año 2014, que la industria textil de Virginia se concentra en el sector de las fábricas de tejido de punto. Las empresas de este sector están involucradas principalmente en la fabricación de prendas de vestir y de hilado o prendas de vestir de tejidos de punto. El sector de las fábricas de tela de algodón es el segundo más grande, que genera el 19% del empleo textos, el tercer sector más importante es los molinos de tela, fibras artificiales y sintéticas y de seda.

El Perú es un país con más de 5000 años de tradición textil, las exportaciones peruanas del sector bordean los dos mil millones de dólares anuales. Estados Unidos es el principal destino con una participación de 34%. Luego se encuentran mercados regionales como Venezuela, Ecuador, Brasil, Colombia y Chile, aunque también se abastece a economías europeas como Italia, Alemania, entre otros; destaca la revista Perú Moda en el año 2014. Por otro lado, las exportaciones de prendas de vestir alcanzaron US\$ 1 368 millones y Estados Unidos concentra el 46% del valor exportado. Las confecciones son mayormente de algodón (70% de participación), mientras que las prendas de fibra de alpaca representan el 3%.

Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Alemania y Chile son los principales mercados de exportaciones de confecciones de algodón con 79% de participación. De otro lado, Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Reino Unido y Australia son los principales mercados de prendas de alpaca. Así también en el estudio sobre la industria de la vestimenta y textiles en Perú investigado por la revista Perú Moda señalan que entre los productos que más destacan, se encuentran: t-shirts de algodón, polo shirt para caballero de algodón, t-shirts sintético, polo shirt para dama de algodón y sintético, suéter de algodón y prendas para bebé, entre otros.

Estados Unidos fue el principal mercado. Otros mercados fueron Venezuela, Brasil, Italia y Canadá para los t-shirts de algodón; y Brasil, Alemania, Colombia y México en polo shirt de algodón para hombres. En las prendas para bebe de algodón destacan Chile, Venezuela, México y Argentina. Asimismo, los principales mercados para los productos de alpaca fueron Japón, Alemania, Reino Unido e Italia en suéter; y Alemania, Japón, Canadá y Francia en accesorios.

En el 2015 la industria textil peruana exportó al mercado norteamericano 639,196.10 millones de dólares (brutos), según la partida arancelaria 6208.21.00.00. Este nivel significó para el Perú prácticamente el 31.8% de las exportaciones totales a valor FOB (Ver ADUANET). No obstante, para el mercado americano, el consumo de textiles peruanos significa el 0.1% de sus importaciones anuales de textiles, según el portal web "Trade Map". Esta situación es explicada principalmente por la alta participación de las ventas de productores asiáticos y centroamericanos, que exportan en contextos de menores costos.

En 2016, según datos investigados por el diario Gestión, las exportaciones peruanas de prendas de vestir a Estados Unidos, principal mercado de este sector, se incrementaron ligeramente entre enero y febrero al crecer 1% respecto de similar periodo del año anterior.

De acuerdo con los datos del Sistema de Inteligencia Comercial Adex Data Trade, mostraron que en los dos primeros meses del 2016 las exportaciones de prendas de vestir al país norteamericano sumaron US\$ 97.2 millones, superando a los US\$ 96.1 millones del año previo.

Estados Unidos es el principal mercado de las prendas de vestir peruanas, pues concentra el 70% del total exportado entre enero y febrero de este año. En el 2015, el 63% de estos productos fueron al país norteamericano. Dadas estas condiciones de negocio, y viendo que existe un mercado americano que negocia con países asiáticos y centroamericanos

fundamentalmente, encontramos un gran espacio de comercialización de nuestros productos, pero con un valor añadido.

Es así como creemos conveniente presentar Dante Boutique como propuesta competitiva en dicho mercado, pues cabe resaltar que según los datos investigados, Perú es un país bien acogido en cuanto a la materia textil se refiere, además se tiene una ventaja competitiva con respecto a la calidad textil del algodón.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán la internacionalización de la marca de la boutique “Dante”, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Este trabajo de investigación se encuentra desarrollado fundamentalmente con la aplicación de la teoría de estrategias de Michael Porter: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, las cuales conllevan a una ventaja competitiva que permite hacer frente a grandes competidores.

Así también se aplica la teoría con respecto a la internacionalización de la marca y por la cual se generan mayores expectativas de crecimiento y de ganancias en el extranjero, las cuales ampliarán el conocimiento de los futuros lectores.

### **1.3.2. Justificación aplicativa**

La presente investigación contribuirá a determinar las estrategias de marketing de acuerdo al mercado en Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) para internacionalizar la marca Dante, pues es importante señalar que la gente es diferente en cada parte del país, por lo cual la actitud hacia la marca depende también de las dimensiones geográficas. Por ende realizamos también un estudio de las principales estrategias de marketing internacional: Estandarización y Adaptación, las cuales nos permiten identificar la estrategia global de marca basado en el cliente, y la que lleva consigo la introducción en este mercado con algodón Pyma.

Así también esta investigación beneficiará a otros estudios de mercado que tienen el mismo fin.

### **1.3.3. Justificación valorativa**

Ayudará al crecimiento económico de las regiones productoras de algodón, originando más empleos y oportunidades de negocios. El Perú tiene mucho potencial y es importante la estrategia de diversificación en el mercado para aumentar las exportaciones en un largo



plazo. Así también desarrollando estrategias que ayuden a incrementar el envío de productos no tradicionales, buscando crecimiento y expansión, considerando futuras ideas y nuevos mercados de negocios, generando así mayor divisas para el país y mejores condiciones económicas; buscamos también inspirar a otros compañeros y personas a apostar por una iniciativa propia.

#### **1.3.4. Justificación académica**

La presente investigación será un antecedente para futuros estudios de empresas interesadas en posicionar y comercializar una marca textil en el mercado estadounidense, debido al estudio de estrategias de internacionalización que permita diferenciar nuestra marca de la competencia

Así mismo contribuirá al estudio de nuevos productos de exportación, fomentando el interés en realizar una mayor investigación para todos en inteligencia comercial e investigación de mercados.

#### **1.4. Limitaciones**

- La ubicación en el Perú del equipo de investigación, no permite un conocimiento extenso del consumidor.  
Es así que iniciamos una investigación a fondo del consumidor estadounidense en la página oficial de “Consumers Union”, cuya finalidad es indicar a las empresas extranjeras si van en la dirección correcta para la inversión.
- Díficil acceso al mercado para realizar la encuesta que determine la investigación, sin embargo se procedió a realizarla de manera virtual a través de una página web de confianza, que nos proporcionara los datos.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar los tipos de estrategias de marketing para internacionalizar la marca de la boutique “Dante” en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar las estrategias de marketing adecuadas para la internacionalización de la marca Dante.
- b) Analizar el potencial de mercado de Woodbridge, Virginia, para la marca Dante.
- c) Proponer un plan estratégico de marketing para la internacionalización de la marca Dante.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

#### **A. En el ámbito nacional, encontramos esta investigación:**

**Cock, Juan; Guillén, Mariano; Ortiz, José & Trujillo, Franklin en su tesis (2006) “Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú” publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú,** muestra la importancia del desarrollo de la industria textil, como fuente generadora de empleo de una industria altamente integradora. Indican como los procesos textiles presentan un alto nivel integrador, desde el desmonte del algodón hasta las confecciones, los cuales son factores altamente apreciados por los clientes extranjeros. Comprobó que los niveles de confianza están altamente ligados al tiempo de entrega del producto y resalto el alto conocimiento empírico que tienen los empresarios nacionales sobre el proceso productivo y comercial de los textiles en general.

**Milla Mac Leod, Diego Antonio Guillermo & Vilela Vegas, Scheryl Stephanie en su tesis (2013) “Propuesta de un modelo de planeamiento y control de la producción en asociaciones Mypes peruanas del sector textil en Gamarra para incrementar la productividad y absorber las variaciones de la demanda” publicado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú,** nos indican que en la actualidad, el desempeño de las Mypes, se ha ido incrementando en pasos agigantados, y mucho más en el sector textil, ofreciendo diversidad en tendencias y estilos, que la importancia de la satisfacción del cliente, lo amerita. Sin embargo, por este incremento y la varianza de tendencias actuales de moda, la producción muchas veces es mayor, o muchas veces menor a la que debería ser adecuada para la demanda. Por lo tanto, los autores, proponen un modelo de planeamiento y control, para que la producción de las Mypes peruanas del sector textil en Gamarra, incrementen su productividad y no tengan inconvenientes con las variaciones de la demanda.

**Altamirano citado por Bejarano en su tesis (2014) “Plan de Marketing para reforzar el posicionamiento de la marca confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo, publicado en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú,** identifica que al no aplicar adecuadamente estrategias de posicionamiento genera

aplazamientos en el desarrollo de la marca, y por lo tanto pérdida de competitividad en el mercado.

Una de las consecuencias de lo anterior es otorgar ventaja a las demás marcas ya conocidas y posicionadas; se suma así mismo, la “disminución en la participación de mercado restante, de manera considerable, el posicionamiento de la industria textil”

Por ello, en el uso adecuado de las estrategias de marketing se encuentran las estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas como medios de información, persuasión y recordación del producto y sus cualidades.

**Verdú, citado por Bejarano en su tesis (2014) “Plan de Marketing para reforzar el posicionamiento de la marca confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo, publicado en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú,** hace un reconocimiento de “las estrategias competitivas de diferenciación, como una de las opciones de comportamiento empresarial, ligados a los recursos más importantes para competir, los activos intangibles”. Con ello se identifica un conjunto de factores condicionantes que prevalecen en los procesos de adopción de estrategias de diferenciación. Éstos involucran el acceso a determinados recursos que posibilitan la adopción justamente de estas estrategias.

**Aco Sánchez, Claudia en su tesis (2014) “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas” publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, Perú,** resalta en su proyecto de investigación que la industria de la moda maneja millones de dólares en cada transacción que realiza. Se trata de una industria que maneja grandes marcas, diseñadores y miles de personas que adquieren prendas a diario. Menciona así que según estudio de Euromonitor, para el 2001 solo la industria de ropa para mujer en Estados Unidos había crecido hasta 139.9 billones de dólares. Si nos fijamos en cifras mucho más actuales, para el año 2012 el mercado global de la moda estaba valorado en 1.7 trillones de dólares con 75 millones de personas trabajando para el (Fashion United, 2014). Asimismo, en el mismo año, la industria textil en el Perú, según la Sunat, llegó a sumar un valor de US\$ 2,167 millones (Comexperu, 2013).

Además la autora demuestra que a pesar de los grandiosos recursos que permiten diseños de calidad en el Perú, el término moda es muchas veces ignorado, en vez de llamarse “industria de la moda” es más bien la industria de confección textil. Ambas tratan de lo mismo, solo que, para hablar de una industria de la moda verdadera, falta invertir mucho más dinero y creatividad en el marketing de marcas sólidas.

## **B. En el ámbito internacional, encontramos esta investigación:**

**Vásquez Cevallos, Mónica Patricia; Bedoya Yepes, María Patricia & Arismendi Arias, Lilian Amparo en su tesis (2005) “Desarrollo de nuevos mercados para la ropa interior SON’INTIMA” publicado en la Universidad de Ceipa en Medellín, Colombia,** afirman que para lograr el éxito, las microempresas deben demostrar una viabilidad integral y específicamente definir claramente un plan de mercadeo, que le permita entender de mejor manera y proyectar el negocio en una nueva plaza a explorar.

En este caso hacen un estudio detallado para investigar el sector de la moda enfocado específicamente en ropa interior, para lo cual investigan a las principales marcas y a su segmento meta, que son mujeres con edades entre los 18 y 39 años que viven en la zona urbana de la ciudad de Medellín.

Así mismo mencionan que para conseguir la fidelización del nuevo mercado, la empresa deberá centrarse en producir un producto de buena calidad y mantener variedad para que la demanda sea continua, aprovechando que la tendencia actual del consumidor es comprar productos de moda.

**Palomino Parra, Yudilma Milena & y Alemán Acosta, Bladimir en su tesis (2009) “Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa Danilber Rubio en su etapa de ampliación en el mercado de la ciudad de Bogotá” publicado en la Universidad de la Salle en Bogotá, Colombia,** señalan que la administración de mercadotecnia es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización y que por lo tanto toda empresa de negocios requiere que las actividades de mercadotecnia sean coordinadas completamente y bien administradas. Toda organización que realice actividades de mercadotecnia, debe llevar una dirección y un control para mejorar o hacer modificaciones pertinentes a los programas diseñados, con el fin de alcanzar sus objetivos.

Así mismo los autores mencionan que los cambios en los últimos quince años han sido muchos, antes el mercadeo de confecciones era masivo, hoy es un mercadeo por segmentos, nichos y mercadeo personalizado de uno a uno. Hoy el confeccionista no puede estar apuntando a todo el mundo a la vez, por obligación debe definir el público con el que quiere trabajar, el consumidor del siglo XXI se ha vuelto mucho más exigente, pide mucha más calidad, que esté a la moda, que se ajuste a su concepto o imagen personal, que sea un producto bueno en términos de calidad y a un precio competitivo.

**Loyola Merchán, Paola en su tesis (2012) “Plan estratégico de marketing para la producción y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Quito” publicado por la Universidad Central del Ecuador en Quito, Ecuador,** afirma que es necesario dentro de la competitividad hacer uso de las técnicas y herramientas profesionales, una de estas es la elaboración de un plan estratégico de marketing aplicando estrategias competitivas de mercado, que puedan ser consideradas como un elemento de apoyo a las actividades realizadas por la empresa.

Es así que la autora explica que lo primero es hacer un diagnóstico administrativo que permita detectar las fallas existentes en una organización y de acuerdo a esa base recomendar las mejoras que deben introducirse para garantizar el cumplimiento eficiente de las funciones, responsabilidades y objetivos de la entidad. Por lo que el diagnóstico estratégico, es la base de referencia para identificar los problemas existentes en el ambiente tanto interno como externo de la organización.

**Espantzay Chumil, Fausto Armando en sus tesis (2012) “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebe, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán, Guatemala, departamento de Chimaltenango” publicado en la Universidad de San Carlos, en Tecpán, Guatemala,** señala que entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, es el punto de partida para crear un producto que responda a las expectativas que el consumidor espera obtener, para la satisfacción de sus necesidades.

Así también nos muestra que es necesario tomar en cuenta, que un producto tangible e intangible no debe ser visto únicamente por su condición física o manera de brindar satisfacción, debe estar enfocado al paquete de beneficios o experiencias que el consumidor espera obtener de ello en satisfacción de sus necesidades.

Con respecto al uso de la mercadotecnia, el autor resalta que permite a toda empresa identificar, analizar los gustos y preferencias de sus clientes y a través de eso satisfacer una necesidad, mediante una oferta de producto.

Para el caso de una empresa de tejidos en ropa, el producto debe satisfacer las necesidades de vestuario, cuyo beneficio debe ser percibido por el cliente comprador y sea reflejado en compras repetitivas que favorece a la empresa.

## b) Bases teóricas

### 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Podemos referir a “Estrategias de Marketing”, como a acciones que se realizan para lograr un cometido u objetivo para el marketing. Por otra parte, Porter (1999), nos dice que estrategia, es el conjunto de acciones que permiten la diferenciación de una empresa en el mercado.

Según Vásquez (2009), Para que exista un diseño de estrategias, debemos antes que todo, analizar nuestro mercado meta, y de esa forma, con un determinado análisis, poder diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. La autora, a la vez, comenta que existen estrategias para las 4P’s:

- Estrategias para el Producto.
- Estrategias para el Precio.
- Estrategias para la Plaza.
- Estrategias para la Promoción.

Por lo tanto, se puede extraer, que cada estrategia, es una “ayuda” a la empresa, para que realicen un estudio con la información y pautas necesarias, para el éxito de este.

## 2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Jacques (2003), nos menciona que debemos identificar las estrategias que permitirán cumplir con los objetivos de la empresa, según las necesidades del mercado a enfocarse. Por tal motivo, hace una división de estrategias:

### A) ESTRATEGIAS GENÉRICAS:

Porter (1980) considera que para hacer frente a la competencia, existen cuatro grandes estrategias básicas posibles: el liderazgo general en costes, la

VENTAJA ESTRATÉGICA		
	Características únicas percibidas por el cliente	Posición a bajo coste
La industria en general	Diferenciación	Liderazgo general en costes
Segmento concreto	Enfoque	Enfoque de costes

Fuente: Porter (1980). Elaboración Propia

diferenciación y la concentración en diferenciación o en costes.



### a) La estrategia del liderazgo en costes

Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado.

### b) La estrategia de diferenciación

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. Es decir, si una empresa quiere fabricar los mejores componentes, deberá ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.

Los factores a ser considerados dentro de esta estrategia son:

- **Diseño:** en el caso de ser un producto, la innovación, la creatividad o la aplicación pueden ser factores que permitan diferenciarnos. Es importante combinar el diseño con las necesidades del cliente y la viabilidad de la producción, ya que es frecuente encontrar nuevas propuestas de productos o de envases que por cuestiones de rentabilidad o de tecnología finalmente no se pueden producir.
- **Producto o Servicio:** el objetivo es ofrecer un producto o servicio que logre diferenciarse a través de alguna característica adicional que complemente su función básica. La empresa que consiga ofrecer en primer lugar esta característica obtendrá una ventaja sobre sus competidoras.
- **Calidad:** a través de la calidad podemos fidelizar a nuestros clientes, lograr índices elevados de satisfacción y asociar nuestra marca a una garantía de larga duración, mejores resultados o superioridad tecnológica. La certificación de normas de calidad como puede ser la norma ISO que puede reforzar nuestra imagen.
- **Flexibilidad:** ante un mercado que cambia sus necesidades o preferencias, la capacidad y rapidez de adaptación es una forma de

diferenciarse de la competencia. Si nuestra empresa puede adaptarse antes que el resto a un incremento de demanda o una variación en el producto, logrará incrementar su cuota de mercado.

- **Precio:** diferenciarse por precio es una opción que pueden llevar a cabo aquellas empresas que pueden producir a menor coste que sus competidoras, gracias a factores como pueden ser sus economías de escala o a su capacidad de negociación con proveedores.
- **Comunicación e Imagen:** el consumidor puede percibir una imagen diferenciada a través de campañas de publicidad de gran creatividad o promociones muy atractivas que consigan permanecer en la mente del consumidor asociadas a nuestra marca.
- **Personal y Atención al cliente:** la formación y competencia de los empleados, la credibilidad, la fiabilidad, el servicio posventa o la capacidad de respuesta, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr fidelizarlo.
- **Distribución:** nuestros clientes pueden dar un gran valor a aspectos como la cobertura, fiabilidad, canales de distribución, tiempos de entrega. Ser los más rápidos o los que tienen la mejor red de distribución, pueden diferenciarnos de nuestros competidores.

### c) La estrategia de enfoque

El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

## B) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

Jacques (2003), nos dice que los objetivos de crecimiento se encuentran en la mayor parte de estrategias empresariales, puede ser en el incremento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. Por esa razón, el crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. El crecimiento es necesario para sobrevivir de los ataques de la competencia, principalmente a las economías de escala y a los efectos experiencia que genera.

Una organización, puede tratar de definir un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

- Un objetivo de crecimiento dentro del mercado de referencia en el cual opera; nos referimos a un **crecimiento intensivo**.
- Un objetivo de crecimiento realizado dentro del sector industrial mediante una extensión lateral, hacia delante o hacia atrás, se trata del **crecimiento integrado**.
- Un objetivo de crecimiento se basa en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual, se trata del objetivo de **crecimiento por diversificación**.

### a) Crecimiento intensivo: Crecer dentro del mercado de referencia.

Jacques (2003), considera la sub división de esta estrategia de la siguiente manera:

- **Estrategia de penetración:** Incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados. Considerando lo siguiente:
  - ✓ Desarrollar la demanda primaria.
  - ✓ Aumentar la cuota de mercado
  - ✓ Adquirir mercados.
  - ✓ Defender una posición de mercado.
  - ✓ Racionalizar el mercado.
  - ✓ Organizar el mercado.

- **Estrategias de desarrollo de los mercados:** Incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados nuevos.
  - ✓ Crear nuevos segmentos objetivos.
  - ✓ Adoptar nuevos canales de distribución.
  - ✓ Penetrar en nuevos mercados geográficos.
  
- **Estrategias de desarrollo de productos:** Incrementar ventas en los mercados existentes con productos nuevos o modificados.
  - ✓ Añadir características a los productos.
  - ✓ Extensión de la línea de productos.
  - ✓ Rejuvenecimiento de la línea de productos.
  - ✓ Mejorar la calidad.
  - ✓ Adquisición de la gama de productos.
  - ✓ Racionalización de la línea de productos.
  - ✓ Desarrollo de nuevos productos.

### C) ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Según Kotler (1998) a partir de la cuota de mercado que posee la empresa y de que decisiones toma para reaccionar a su competencia, se identifican 4 estrategias:

#### a) Estrategia de líder:

La empresa que sigue esta estrategia es la que mayor cuota de mercado posee. La empresa debe tratar de mantener y mejorar su posición de líder, por lo que es conveniente: desarrollar la demanda primaria en su mercado de referencia, incrementar la cuota de mercado y, proteger su cuota de mercado actual.

### **b) Estrategia de retador:**

Adoptada por empresas que atacan agresivamente a la empresa líder porque desean ocupar su posición. Existen diversas modalidades según las retadoras emprendan su ataque:

- Ataque frontal: la empresa atacante debe contar con una superioridad de recursos notable, elegir bien un punto fuerte al que atacar y ser capaz de sustituir al líder en su posicionamiento.
- Ataque lateral o de flacos: va dirigido hacia una debilidad del líder, es recomendable atacar por sorpresa.
- Ataque por rodeo: se debe acometer también por sorpresa, pero contra muchos frentes a la vez, aludiendo a diversas debilidades del líder.
- Ataque de guerrillas: también empleado por empresas pequeñas y especialistas que buscan atacar al líder en muchas áreas aunque no de gran envergadura y de manera intermitente. La finalidad es obtener pequeños pero constantes avances y desmoralizar al adversario.

### **c) Estrategia de seguidor:**

Pretenden convivir con el líder sin enfrentarse a él. Es habitual en mercados de oligopolios con elasticidades cruzadas al precio muy altas. La empresa seguidora toma decisiones en línea con las adoptadas por la líder y asume su porción resultante de repartir el mercado. Existen tres características principales en las estrategias implantadas por las empresas seguidoras para conseguir rentabilidad:

- Uso eficaz de la I + D (Investigación + Desarrollo) para mejorar procesos y reducir costes.
- Ser conscientes de su reducida dimensión y asumirla al fijar objetivos.
- Contar con un cuerpo directivo muy implicado en el negocio.

#### **d) Estrategia de especialista:**

Adoptada por empresas que identifican y se dirigen a segmentos o nichos (una localización geográfica determinada, un producto a medida original, un cierto servicio único o el empleo de un canal de distribución poco usual, por ejemplo) cuyas necesidades no han sido cubiertas por los competidores. El nicho debe cumplir una serie de requisitos para que sea interesante especializarse en él: su potencial consumo y crecimiento y, adecuación a estándares de la empresa pero no de la competencia.

### 3. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Según La Escuela de Estrategia (2014), la internacionalización empresarial es el proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional. Las empresas tienden, cada vez más, a la deslocalización y a dirigir su estrategia hacia el exterior.

La internacionalización es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. Hay que tener la estrategia bien definida en el mercado local y entender que los mercados internacionales aportan otras variables a la posibilidad de éxito del producto o servicio: temas culturales, los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones en los productos.

La globalización ha hecho que este proceso sea más sencillo gracias al uso del Internet. La nueva dinámica de la económica mundial, la apertura de economías locales, hace que el mercado ahora sea todo el mundo.

#### A) ¿Qué tener en cuenta para internacionalizar la empresa?

Según La Escuela de Estrategia (2014), indica que para internacionalizar a la empresa, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

- Analizar las ventajas competitivas de cada mercado al que se ingresa. El clásico análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Definirse internamente, la estrategia, la filosofía, la metodología de trabajo, hay que estar bien localmente para salir “afuera”.
- Tener en cuenta los costos de penetración de los mercados y cómo han disminuido. Antes debías viajar y tener reuniones presenciales, hoy es más fácil tener partners con los que uno se reúne por videoconferencias, es fundamental hacer contactos.
- Tener en cuenta la distribución del producto (logística), la producción que se necesita para cubrir la demanda, la posibilidad de que se necesite más personal trabajando.

## B) Razones de la Internacionalización:

Según el SIECAN, *Sistema de Información Empresarial de Canarias*, nos comenta que las razones para internacionalizar de las empresas, son las siguientes:

- Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño.
- Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación.
- Exportar porque el mercado externo es el mercado natural por escasez de estos productos.
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Ganar prestigio en el mercado interno.
- Compensar una crisis en el mercado interno.
- Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial.
- Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes.
- Por la dura competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición.
- Porque el mercado internacional es más rentable.

## C) Ventajas de la Internacionalización:

### Producción

- Utilizar toda la capacidad productiva.
- Economías de escala.
- Ventaja Competitiva.
- En los factores de producción (mano de obra, materias primas o energía).
- Racionalización óptima de la producción.

### Comercialización

- Acceso a un mercado más amplio.
- Estabilidad en las ventas.
- Proximidad al cliente.
- Mejora de la imagen (interna y externa).



- Eliminación de barreras culturales.
- Supresión de barreras proteccionistas.
- Eliminación del coste del transporte internacional.
- Reacción frente a la competencia.

#### Finanzas

- Diversificación de riesgos
- Compensación de resultados
- Acceso a la financiación internacional
- Planificación fiscal internacional

#### Recursos Humanos

- Aprendizaje
- Experiencias aplicables al mercado nacional

### **D) Obstáculos en el proceso de Internacionalización:**

#### Obstáculos financieros

- Falta de adecuados créditos a la exportación
- Volatilidad de los tipos de cambio

#### Obstáculos comerciales

- Desconocimiento de oportunidades comerciales
- Difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero
- Falta de contactos y de conocimiento de la forma de actuar en el mercado de destino

#### Obstáculos logísticos

- Elevados costes de los transportes, de la coordinación y del control, que se acentúan cuanto más lejos se encuentre el país elegido

#### Obstáculos culturales

- Idioma

- Gustos, costumbres y tradiciones

Restricciones legales impuestas por los gobiernos

- Barreras arancelarias: derechos aduaneros
- Barreras no arancelarias: controles de calidad, sanidad, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.

Obstáculos en la inversión directa impuestos por los gobiernos

- Controles a la propiedad de la empresa
- Restricciones para la repatriación de beneficios
- Obligación de fabricar productos con contenido local
- Obligación de contratar a mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros

Lo normal es que la transformación de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento del mercado externo y de las variables inherentes al propio proceso.

## E) ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL:

En la elaboración de la estrategia de marketing internacional, **Levitt (1983)**, dice que se contemplan dos tendencias básicas: la que trata de ajustarse a las características específicas de los mercados extranjeros y la que se basa en la “globalización” de los mercados. La primera consiste en una estrategia diferenciada, mientras la segunda en una estrategia global.

### a) Estrategias diferenciadas (Adaptación):

Este tipo de estrategias, implica el diseño de una estrategia de marketing distinta en cada uno de los países, adaptada a las características económicas, sociales, culturales y legales de los mismos.

La estrategia diferenciada, supone una segmentación del mercado por criterios geográficos. Levitt (1983), afirma que esta estrategia tiene como ventaja principal

su mayor efectividad, por ajustarse mejor a las características y necesidades de los mercados a los que se dirige. Pero en contrapartida, tiene un coste más elevado.

### **b) La “globalización” de los mercados (Estandarización):**

La estrategia global, supone que las diferencias culturales, sociales o económicas, no implican necesariamente la elaboración de una estrategia distinta en cada país, puesto que se considera que son mayores las similitudes que las diferencias y que los medios de comunicación tienden a igualar a los consumidores de los distintos países. Se parte, por tanto, de la existencia de un proceso de homogeneización de las necesidades de los distintos mercados del mundo. Asimismo, se supone que las personas están dispuestas a sacrificar preferencias específicas relativas a las características del producto, funciones, diseño, etc., por precios menores y alta calidad.

Con la “globalización” de los mercados, Levitt (1983) cuenta que las estrategias de marketing tienden a ser más homogéneas entre países. Los mensajes publicitarios son los mismos y sólo se traducen a la lengua de cada país. Se apuntan en favor de tal homogeneización de estrategias económicas de escala y consiguiente reducción de costes que se obtienen, así como la estandarización de productos que se consigue.

A pesar de sus ventajas, la estrategia global, según **Kashani (1990)** puede fallar por los siguientes motivos:

- Investigación insuficiente.
- Exceso de estandarización.
- Escaso seguimiento de las acciones de marketing.
- Visión estrecha, excesivamente centralizada.
- Ejecución rígida de la estrategia global.

#### 4. INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA

Según Llopis (2015), las empresas con intención de acometer un proceso de internacionalización deben realizar un análisis de arranque, compuesto por la evaluación del entorno genérico y específico de su sector. Además, deben también proceder al análisis interno de la propia empresa, evaluando los recursos y capacidades.

Un buen diagnóstico junto con la elaboración del plan de internacionalización, no garantiza el éxito del proceso pero puede prever errores importantes permitiendo que la empresa apoye sus acciones en sus potencialidades, aprovechando oportunidades y reforzándose frente a sus propias debilidades y frente a las amenazas propias del entorno.

La internacionalización se caracteriza en sentido amplio por incluir la actividad de exportación de la empresa y la de importación e inversión exterior.

Según Claver y Quer mencionado por Llopis (2015) la internacionalización es un proceso bastante complejo que integra tres etapas:

- Análisis de factores de competitividad. Se incluye el país, sector y recursos y capacidades e la propia empresa.
- Formulación de estrategias. Se incluyen las estrategias de entrada, competitiva y funcionales.
- Implantación. Se incluye el diseño organizativo y los mecanismos de control.

Según Kotler (2006), considerado la primera autoridad del Marketing a nivel mundial, afirma que el arte del Marketing es el arte de construir marcas. Según él, si una empresa no es capaz de construir una marca, entonces solo podrá competir por precio y, ante una situación así, el único ganador posible es aquel que pueda sostener un liderazgo en costes.

Si bien es necesario y deseable que exista una clara estrategia de marca, es cierto que algunas marca de éxito en sus inicios no tuvieron una estrategia de Branding internacional elaborada.

Sin embargo se rescata el caso de la marca Neck & Neck, la cual preparó la marca para la internacionalización desde su inicio. Como relatan sus responsables, en el inicio de su internacionalización optaron por hacer un estudio de expansión seleccionando los países en función de datos demográficos como podías ser el número de nacimientos, la renta per cápita, la población, etc.

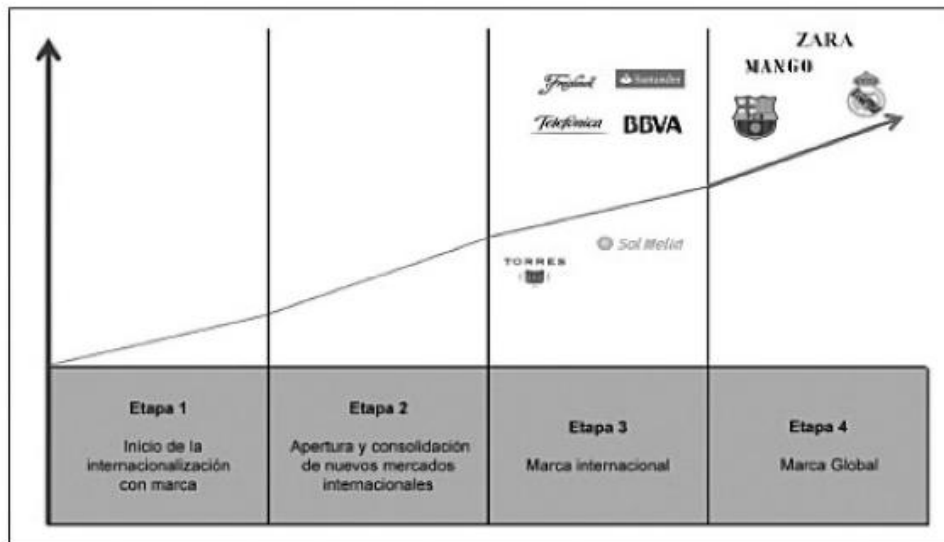
Asimismo, estudiaron también la competencia, principalmente marcas francesas y el desarrollo de marcas afines, como es el caso de Imaginarium. Dentro de este estudio incluyeron además, las barreras legales y arancelarias de los países que habían filtrado. Con todos los datos de este análisis comenzaron a seleccionar países que se adaptaban a sus requerimientos como marca.

En los procesos de internacionalización, el desarrollo de la marca podrá convertirse en una ventaja competitiva para la empresa. Una marca que sea diseñada y creada con una orientación global es un activo que puede internacionalizarse, incrementando el valor global de la marca y permitiendo alcanzar importantes economías de escala en Marketing y producción.

El proceso de internacionalización, va a depender de la forma en la que la empresa sepa aprovechar las competencias internas que posee, las economías de escala, los beneficios que sus expansión genere y la similitud de los diferentes contextos en que se opere. Según el Modelo de Uppsala, propuesto por Johanson y Valhne, mencionado por Llopis (2015) cuando las marcas inician su actividad de internacionalización, se suelen producir las siguientes fases:

- Fase previa: Generación ventas esporádicas en el exterior.
- Fase 1: Regularización de las exportaciones a través de representantes independientes.
- Fase 2: Implementación de sucursales independientes.
- Fase 3: Establecimiento de unidades productivas en el exterior.

## Evolución de la Marca en un proceso de internacionalización



Fuente: Foro de Marcas renombradas españolas

### Razones internas que motivan la internacionalización de la marca:

- Reducción de costes empresariales. Las empresas se deslocalizan, llevándose parte de las actividades productivas a otros países donde los recursos son más económicos.
- Obtención del tamaño mínimo eficiente de producción. Debido a que en ocasiones es complicado conseguirlo atendiendo únicamente al mercado doméstico.
- Búsqueda de recursos. El país de destino puede tener determinados factores interesantes (recursos naturales, situación de trabajadores especializados, etc.)
- Disminución del riesgo global. Se opta por la reducción del riesgo diversificando tanto los productos como los mercados.

### Razones externas de internacionalización de la marca:

- Ciclo de vida de la industria. Se pueden buscar mercados geográficos en países cuyo mercado está en la fase inicial o de crecimiento cuando el mercado local comienza a entrar en fase de madurez.

- Pautas del consumidor. En ocasiones resulta de gran importancia situarse cerca del consumidor exterior para conocer sus comportamiento de compra (en especial si este comportamiento es distinto al del país de origen)
- Restricciones legales. En ocasiones para evitar altos aranceles a las importaciones u otras restricciones se hace aconsejable establecerse en mercados o asociarse a empresas locales en aquellos países con denominación altamente proteccionista.

### PRINCIPALES BARRERAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

PRODUCCIÓN	VENTAS MARKETING	FINANZAS ADMINISTRACIÓN	ORGANIZACIÓN RR.HH.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de tamaño.</li> <li>• Elevado coste de adaptación del producto.</li> <li>• Dificultades para cumplir normativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información.</li> <li>• Intermediarios.</li> <li>• Distribución.</li> <li>• Costos del transporte.</li> <li>• Fuente competencia.</li> <li>• Promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capital circulante.</li> <li>• Acceso a la financiación privada.</li> <li>• Riesgo de cobro/cambio.</li> <li>• Burocracia compleja.</li> <li>• Rentabilidad no inmediata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personal especializado.</li> <li>• Desconocimiento de idiomas.</li> <li>• Falta de tiempo del equipo directivo.</li> <li>• No implicación del equipo directivo.</li> </ul>

Fuente: (Arias, 2008)

Dentro de la estrategia de internacionalización de la marca a desarrollar, los responsables de internacionalización deben desarrollar el Marketing Mix (política de precios, producto, distribución y promoción) aplicado a los mercados exteriores, teniendo en cuenta las capacidades de la empresa (fortaleza y debilidades), la situación del entorno y la competitividad internacional (amenazas y oportunidades).

## 5. POTENCIAL DE MERCADO

Según el Diccionario de Marketing (2016), el potencial de mercado, es la dimensión del mercado total expresada en volúmenes o cifras de venta, número de clientes, etc.

### A) ¿Qué es el mercado potencial objetivo?

Según Handlin (2014), es el grupo de los consumidores en todas las categorías principales de productos que incluye grupos de personas con una variedad de deseos, necesidades y características personales. El desafío del marketing de una empresa es identificar uno o más de estos grupos como un mercado objetivo potencial, los compradores más propensos a elegir su marca en lugar de la de un competidor.

Handlin (2014) a la vez comparte que, es posible comercializar una marca para cada comprador potencial, sin embargo, este es un enfoque muy costoso. También puede ser un desperdicio, ya que muchos consumidores serán leales a marcas de la competencia o no responderán por otras razones. La identificación de un mercado objetivo potencial es importante para mejorar la rentabilidad de un programa de marketing. Al centrar la atención en un segmento más manejable y claro, ayuda a la empresa a desarrollar experiencia en el servicio a este segmento. Al conocer a un grupo de compradores específicos mejor que la competencia, que la empresa puede aprender a entregar los beneficios del producto y mensajes promocionales, tiene más probabilidades de atraer a ese mercado objetivo.

Por lo anterior dicho, es recomendable segmentar el mercado, por los diversos aspectos que tienen los mercados, de la siguiente manera:

#### a) Orientación demográfica

Es común dirigirte a grupos de consumidores en función de sus características demográficas. Estos incluyen identificadores como edad, sexo, ingresos, raza, ocupación, estado civil y años de educación. Todas las características demográficas son cuantificables y objetivas. En otras palabras, se puede expresar en números, y no están sujetas a interpretación.



### **b) Orientación psicográfica**

Las actitudes, opiniones, intereses o estilos de vida pueden influir en gran medida de las decisiones de compra del consumidor. Los vendedores que distribuyen encuestas sobre actividades, intereses y opiniones, están llevando a cabo estudios de investigación para la segmentación psicográfica, que altera la estrategia de marketing de acuerdo con las preferencias de estilo de vida de los consumidores. Este método de segmentación es útil cuando una organización quiere hacer que su imagen de marca sea más atractiva para consumidores específicos. Al descubrir los valores y las actitudes de los consumidores que con mayor frecuencia utilizan el producto, las empresas pueden mejorar sus estrategias de relaciones públicas y crear lealtad de marca.

### **c) Orientación por comportamiento**

Así como las personas tienen características personales distintivas, también pueden diferir en las conductas de consumo, tales como la forma en que utilizan los productos o los beneficios que buscan. Las empresas pueden seleccionar los mercados objetivos en base a estos patrones de comportamiento.

### **d) Orientación geográfica**

El lugar donde la gente vive también puede ser la base para la definición de un mercado objetivo. Por lo general, esto refleja las diferencias en el clima o el terreno.

## **B) TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Según Suttle (2014), la investigación del mercado es el proceso de recolectar datos importantes de los compradores y clientes de un negocio. Las empresas llevan a cabo investigaciones del mercado para medir el nivel de satisfacción de los clientes con sus productos o para reunir información sobre la industria y sus competidores. Existen varios tipos de investigación del mercado. Una empresa puede usar cualquiera de estos tipos, dependiendo de la situación.

### **a) Investigación secundaria**

La investigación secundaria es la información que ya está disponible en el mercado, incluyendo estudios de casos o la investigación amplia de la industria. Las empresas

usan a menudo la investigación secundaria para determinar cuánta competencia existe en un mercado en particular al cual quieren entrar. La información adquirida puede incluir el tamaño de la industria en dólares o las acciones del mercado de los competidores clave.

## **b) Investigación primaria**

La investigación primaria del mercado es la información que las empresas recolectan por su cuenta o al contratar con agencias de investigación del mercado. Los gerentes de empresas pueden reunirse primero y decidir qué tipos de información quieren obtener de los clientes.

- **Investigación cualitativa**

El objetivo de la investigación cualitativa es determinar los gustos, disgustos y motivadores comunes de los clientes. Las empresas pueden usar este tipo de investigación para determinar qué concepto usar para un estudio más grande.

- **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa es un tipo altamente comprensible de investigación. El objetivo de este tipo de investigación es reunir las opiniones de los grandes números de clientes o consumidores. La investigación cuantitativa es a menudo usada para proyectos de éxito potencial de nuevas introducciones de productos. En otras palabras, la investigación cuantitativa resulta en un mejor representante de la opinión general de la población. Los tipos de investigación cuantitativa incluyen las encuestas personales, por teléfono, por correo y por Internet.

## **C) LA RELACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Según Handlin (2014) las estrategias de marketing sólidas deben basarse en la información, sobre todo acerca de las características, necesidades y deseos de los consumidores objetivo. La investigación de mercados proporciona herramientas para la recopilación, el análisis y la aplicación de este tipo de información. Sin investigación, los tomadores de decisiones sólo pueden adivinar lo que está o no está aumentando las ventas de su marca, lo que lleva a las tácticas mal seleccionadas y a los gastos inefectivos.

- **Análisis de mercados**

La identificación de los consumidores con un alto potencial para responder a la oferta de la firma es el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing. Estos compradores pueden seleccionarse en base a las características demográficas, como la edad y el sexo o estilos de vida distintivos. La investigación de la segmentación incluye un conjunto de enfoques que se pueden utilizar para perfilar diferentes grupos de consumidores. Los datos también se pueden reunir para estimar el tamaño de cada grupo, dónde viven, cuánto gastan y a qué medios de comunicación tienen acceso.

- **Evaluar las tácticas**

Los vendedores tienen muchas alternativas en la forma de crear, promover, asignar el precio y distribuir un producto o servicio. Ciertos métodos de investigación, como las encuestas o experimentos, pueden proporcionar información importante para ayudar a la hora de elegir entre los diferentes enfoques.

- **Tipos de datos**

La investigación de mercados puede basarse en cualquiera de los datos primarios o secundarios. Los datos primarios son información original, recogidos por el investigador específicamente para abordar el tema en cuestión. Los datos secundarios son recogidos por otras personas, por motivos no relacionados con el tema. Ambos tipos pueden ofrecer información útil.

- **Nuevas tecnologías**

Gracias a los sistemas de recuperación de datos basados en la web cada vez más sofisticados, los vendedores ahora tienen acceso instantáneo a una gama sin precedentes de datos secundarios. También pueden crear comunidades virtuales de los clientes para proporcionar información inmediata sobre sus productos en tiempo real. Los nuevos proveedores de investigación, llamados "agregadores de datos", son métodos pioneros de la minería, la integración y el análisis de información a través de sitios web y bases de datos a un costo que harán que estos recursos estén al alcance de las pequeñas empresas, así como de las grandes corporaciones.

## D) CÓMO DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO EN UN NUEVO MERCADO

Según Thornton (2015), recomienda lo siguiente, para escoger el público objetivo en un nuevo negocio:

Si has decidido lanzarte a un nuevo negocio, escoger el público objetivo correcto para tu producto/servicio, es una de las cosas más importantes que puedes hacer. Esto te permitirá diseñar tus productos y servicios para un segmento específico de clientes más potenciales para maximizar tus beneficios y poder seguir proporcionándoles una calidad y servicio excelentes.

### Instrucciones

#### *Paso 1*

Haz una lista de las características y ventajas que tiene tu producto o servicio para los clientes potenciales. Una característica es un rasgo físico de un producto o servicio, mientras que una ventaja es lo que consigue el cliente utilizándolo. Por ejemplo, imagina que tienes pensado vender bates de béisbol a personas. Una característica podría ser que se trata de un bate de titanio. Una ventaja podría ser que usar ese bate les permite golpear más fuerte. Pregúntate qué tipo de cliente estaría interesado en comprar tu producto, según las ventajas que ofrece. Las características también son valiosas, pero las ventajas son lo que motiva a la gente a comprar. Busca rasgos parecidos entre los compradores potenciales. Este análisis de las características de tu producto también te ayudará a decidir si lo venderás a un mercado industrial, a consumidores o al por mayor. Los compradores industriales pueden darle más importancia a la calidad, ya que suelen comprar productos que usarán mucho, mientras que los consumidores tienen gustos únicos y preferencias que influyen la compra de los productos.

#### *Paso 2*

Separa a los clientes potenciales en segmentos de mercado. Mira las características de la demografía (cosas como la edad, raza, género, ingresos y ocupación), psicografía (estilos de vida y actitudes) y la geografía (ubicación), y decide qué características de producto y servicio son las más importantes para cada segmento de mercado. Comprueba qué segmento de mercado será el más receptivo a las características y

ventajas del producto. Cuanto más puedas definir al cliente potencial, mejor podrás diseñar tus esfuerzos de publicidad y marketing específicos para ese grupo de gente.

### *Paso 3*

Realiza una investigación de mercado secundario para probar tu análisis informal. Busca en los datos comerciales y del gobierno federal como fuentes secundarias de investigación. Hay información del Instituto Nacional de Estadística y Censos disponible en línea. Puedes conseguir información local a través de la Cámara de Comercio o del sitio web de la comunidad. Otras fuentes incluyen publicaciones de negocios generales y diarios de comercio o asociaciones de comercio sobre tu área de servicios o producto.

### *Paso 4*

Realiza una investigación primaria para conseguir información más específica. Distribuir encuestas, realizar pruebas de campo y crear grupos de discusión son algunas de las formas más utilizadas en las investigaciones primarias efectivas. Los negocios que deben ceñirse a un presupuesto también pueden conseguir información a través de las opiniones publicadas en sus sitios web o de los clientes durante las llamadas de ventas. Según el autor, nos dice que AllBusiness.com recomienda utilizar una combinación de las dos formas de investigación. Compara esta información y persigue a tu público objetivo.

## 6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

### A) ¿Qué es el plan estratégico de marketing?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...).

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a largo plazo.

La gestión del marketing estratégico se puede resumir en seis preguntas clave.

- ¿A qué nos dedicamos y cuál es la misión estratégica de la empresa en el mercado elegido como referencia?
- En este mercado de referencia, ¿cuál es la diversidad de productos-mercado y cuáles son los posicionamientos que pueden adoptarse?
- ¿Cuáles son los factores de atracción de los productos-mercado y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- Para cada producto-mercado, ¿cuáles son las cualidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?

- ¿Qué estrategia de desarrollo y qué nivel de ambición estratégica debe adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa?
- ¿Cómo se traducen los objetivos estratégicos y los programas de marketing operativo en término de decisiones de producto, distribución, precio y comunicación?

## **B) La importancia del plan estratégico de marketing**

Cada empresa, aunque sea reacia a toda idea de planificación, está obligada a formular previsiones, como mínimo, en tres áreas:

- Las inversiones requeridas para poder responder a la evolución de la demanda o para poder entrar en nuevos productos de mercados.
- La organización del programa de producción que se necesita, a la vista de la estacionalidad de las ventas y de las previsiones de pedidos.
- La liquidez financiera, basada en una previsión de gastos e ingresos, para hacer frente a los pasivos financieros.

Estos problemas de gestión son comunes a toda empresa y requieren previsiones de venta para poder ser abordados acertadamente.

Además de este argumento de necesidad, la planificación presenta otras ventajas en lo que se refiere a la planificación estratégica:

- El plan expresa el sistema de valores o la filosofía del directivo de la empresa. Esta información proporciona a las personas las pautas de comportamiento a seguir.
- El plan explica el origen de la empresa y su situación actual. El análisis de la situación ayuda a comprender las razones por las cuales la dirección ha elegido una opción estratégica concreta.
- El plan facilita la coordinación entre las funciones, mantiene la coherencia entre los objetivos y favorece la compensación entre objetivos cuando haya conflictos.
- El plan es un instrumento de seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación de las desviaciones entre objetivos y resultados.
- El plan minimiza las consecuencias cuando la empresa se haya visto desbordada por cambios imprevistos en el mercado.
- El plan fomenta una gestión más rigurosa de recursos escasos, mediante presupuestos, calendarios, etc., reduciendo así el riesgo de improvisaciones.

## C) El contenido de un plan de marketing estratégico

Un plan típico de marketing estratégico debe orientarse a dar respuesta a las seis cuestiones planteadas al comienzo.

### a) Definición de la misión estratégica

La misión estratégica nos revela la visión a largo plazo de la empresa, en términos de su campo de actividad y su mercado de referencia. Define el sistema de valores de la empresa y sus objetivos de rendimiento económico y no económico. Esta misión es importante desde un punto de vista interno y externo:

Desde un punto de vista interno, porque ayuda al personal de la empresa a identificarse con los objetivos perseguidos y a lograr una unidad de propósito que favorezca la creación de una cultura de empresa.

Desde el punto de vista externo, porque contribuye a la creación de una identidad corporativa, es decir, cómo quiere ser percibida por los clientes, los distribuidores, los empleados, los accionistas y el público en general.

### b) Historia de la empresa

El conocimiento de la historia de la empresa, sus orígenes y sus transformaciones a lo largo del tiempo es importante para comprender la situación actual y el peso atribuido a algunos objetivos no económicos.

### c) Definición del ámbito de actividad

Este es un elemento clave en la definición de la misión de la empresa, debemos dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestra área de actividad?
- ¿Qué actividades deberíamos realizar?
- ¿En qué actividades no deberíamos participar?

### d) Objetivos prioritarios y restricciones

Los objetivos establecen la dirección del desarrollo a corto y largo plazo, y por lo tanto determinan las limitaciones y prioridades que debe respetar la empresa y que



deben precisarse de antemano, para evitar propuestas que contradigan los objetivos de la dirección general o de las accionistas.

e) El análisis de las tendencias del mercado

Consiste en describir, segmento por segmento, las tendencias de la demanda global para los próximos tres a cinco años. La tarea consiste en posicionar cada producto-mercado en su ciclo de vida y cuantificar el tamaño del mercado. Se deben identificar tanto unidades de volumen como valores monetarios.

f) El análisis del comportamiento de los compradores

El objetivo es describir los comportamientos de compra, de uso y de posición de los compradores. Es igualmente útil para conocer los procesos de compra y para identificar los factores que influyen en dicho proceso.

g) El análisis de la distribución

Esta fase de la auditoría externa es más importante en los mercados de consumo que en los mercados industriales. Consiste en evaluar las evoluciones probables de los diferentes canales de distribución y comprender las motivaciones y las expectativas de los distribuidores respecto a la empresa.

h) El análisis de la estructura competitiva

La estructura competitiva de un mercado constituye el marco dentro del cual la empresa va a operar. Como ha manifestado Porter (1980): la esencia en la formulación de una estrategia depende de cómo la empresa reaccione frente a la competencia. El atractivo de un segmento depende en gran medida de la fortaleza de las capacidades de los competidores.

i) El análisis del macroentorno

Esta sección describe las principales tendencias macroeconómicas, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, jurídicas y socioculturales que tienen una

incidencia en el desarrollo futuro del mercado. Estos factores externos proporcionan oportunidades o limitaciones a los productos de la empresa.

j) **Análisis de la situación de la empresa**

El objetivo es presentar la posición de cada uno de los productos o marcas de la empresa en el mercado no solamente en términos de ventas y cuotas de mercado, sino también en referencia a los elementos de marketing mix.

k) **Análisis de los competidores prioritarios**

Para cada uno de los productos mercados deben identificarse los competidores más peligrosos para la empresa. Para esos competidores prioritarios, se deberán analizar de manera comparativa los mismos datos examinados para los productos de la empresa.

l) **Análisis de la penetración en la distribución**

La distribución controla la entrada en el mercado y juega por este hecho un papel importante en el éxito del programa de marketing. De hecho, el distribuidor es un cliente intermedio tanto como el consumidor final. La función del trade marketing es analizar las necesidades y expectativas de este cliente intermedio para desarrollar una relación de intercambio mutuamente satisfactoria.

m) **El análisis del programa de comunicación**

La publicidad en los medios, la venta personal, la publicidad interactiva, etc., constituyen armas competitivas si se utilizan apropiadamente; es decir, cuando se ha elegido correctamente el mercado objetivo y el contenido del programa de comunicación está en consonancia con las estrategias de posicionamiento, precios y distribución.

n) **Análisis de la política de precios**

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos y es el que mayor visibilidad ostenta de cara al mercado y a los competidores.

o) El presupuesto de marketing

Una vez identificado el curso de acción, se realizará la descripción de los medios necesarios para cada elemento del marketing mix.

p) El test de robustez de un plan estratégico

No porque una estrategia deba desarrollarse en condiciones difíciles e inciertas hay que abandonar la disciplina que supone un ejercicio de planificación estratégica. La planificación es necesaria para permitir el funcionamiento de la empresa.

Day (1986) propone someter el plan a las siguientes siete preguntas, que deben ser examinadas por la dirección y por los jefes de operaciones:

- Oportunidad: ¿Existe una ventaja competitiva defendible, dadas las amenazas y oportunidades potenciales y a la luz de las capacidades de la empresa?
- Validez: ¿Son realistas las hipótesis? ¿Cuál es la calidad de la información que se apoyan?
- Viabilidad: ¿Tenemos los conocimientos, recursos y compromisos necesarios?
- Coherencia: ¿Es la estrategia coherente? ¿Apuntan todos sus elementos en la misma dirección?
- Vulnerabilidad: ¿Cuáles son los riesgos y las contingencias?
- Flexibilidad: ¿Podemos mantener nuestra flexibilidad? ¿Podemos cambiar la estrategia en el futuro?
- Rentabilidad: ¿Cuánto valor económico se crea? ¿Cuál es el atractivo financiero de las previsiones sobre el rendimiento con relación al riesgo?

### c) **Hipótesis**

Las estrategias de adaptación, enfoque en diferenciación, desarrollo de productos y de especialista, permitirán la internacionalización de la marca de la boutique “Dante” en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

TABLA n° 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Según Porter, M. (1999). Estrategia, es el conjunto de acciones que permiten la diferenciación de una empresa en el mercado.	Es el conjunto de acciones que Dante realizará, para internacionalizarse en el mercado de Woodbridge (Virginia – Estados Unidos)	Estrategias de enfoque	Estrategia de liderazgo en costes	Nivel de aceptación del precio final de las prendas
				Estrategia de diferenciación	Grado de aceptación de la temática utilizada.
			Estrategias de Crecimiento Intensivo	Estrategia de penetración	Grado de aceptación de la materia prima
				Estrategia de desarrollo de productos	Grado de aceptación de la calidad del producto Grado de aceptación del diseño y exclusividad.
			Estrategias Competitivas	Estrategias de especialista	Grado de aceptación del nombre del negocio
			Estrategias de Marketing Internacional	Estrategia de adaptación	Nivel o grado de adaptación a diversos estilos
				Estrategia de estandarización	Grado de aceptación de las tendencias actuales

## Diseño de investigación

NO EXPERIMENTAL

### 3.2.1. Tipo de investigación

Descriptiva – transversal

### 3.3. Unidad de estudio

Woodbridge - Estado de Virginia – Estados Unidos.

### 3.4. Población

Según el CENSO del año 2010, la cantidad de habitantes del estado de Virginia, es de 8'326,000 de habitantes. Asimismo, la cantidad de habitantes de Woodbridge, es de 4,055, divididos entre el sexo masculino y femenino, 2010 son hombres (49.57%) y mujeres un total de 2045 que equivale a un 50.43%.

#### POBLACIÓN DEMOGRÁFICA TOTAL DE WOODBRIDGE

Demographic Population Totals	
Total Population In Woodbridge	
Total Population:	4,055
Male Population:	2,010
Female Population:	2,045

*Fuente:* [Population Demographics for Woodbridge, Virginia in 2016 and 2015](https://suburbanstats.org/population/virginia/how-many-people-live-in-woodbridge), últimos datos disponibles  
<https://suburbanstats.org/population/virginia/how-many-people-live-in-woodbridge>

## POBLACIÓN DEMOGRÁFICA FEMENINA POR EDADES EN WOODBRIDGE

Demographic Sex By Age For The Population In Households	
Population In Households In Woodbridge	
Female Population:	2,040
Under 5 years:	144
5 to 9 years:	103
10 to 14 years:	111
15 to 17 years:	56
18 and 19 years:	31
20 years:	13
21 years:	19
22 to 24 years:	58
25 to 29 years:	161
30 to 34 years:	179
35 to 39 years:	162

Fuente: *Population Demographics for Woodbridge, Virginia in 2016 and 2015, últimos datos disponibles*  
<https://suburbanstats.org/population/virginia/how-many-people-live-in-woodbridge>

De esta forma, segmentamos el mercado de la siguiente manera:

### Geográfico:

- Woodbridge, Virginia, Estados Unidos.

### Demográfico:

- Sexo y edad: Mujeres de entre 15 a 34 años. Que según los datos obtenidos, son: **517 mujeres**, en el rango de estas edades.

### Socioeconómico:

- Clase Social: Alta, media alta y media-media.

### Psicográficas:

- Estilo de vida: Mujeres con un estilo de vida tranquilo, posmoderno, conservador, atrevido, etc.

### 3.5. Muestra (muestreo o selección)

Nuestra población equivale a **517 personas**. La muestra escogida, es no probabilística, pues se realizó una encuesta virtual y llegaron a responder 310 personas, por lo tanto se hizo un sondeo de mercado.

La distribución muestral, ha sido la siguiente:

- Número de encuestas: 310 encuestas virtuales.
- Contacto: Familiares en la unidad de estudio (Woodbridge, Virginia, Estados Unidos).
- Mujeres de entre 15 a 34 años.
- Clase social: alta, media alta y media-media.
- Mujeres con un estilo de vida tranquilo, posmoderno, conservador, atrevido, etc.

### 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue:

- Encuesta Virtual al mercado objetivo (Woodbridge - Virginia – Estados Unidos)

### 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se utilizó el Microsoft Excel, para brindar un cálculo exacto de porcentajes y gráficos, pudiendo así llegar a una óptima interpretación de datos.



## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### RESULTADO N° 1:

Según el análisis de las estrategias de marketing para Dante's Boutique, se identificó los tipos de estrategia que usaremos para llevar a cabo el posicionamiento de la marca en el mercado de Woodbridge, Virginia.

Para el siguiente, tuvimos en cuenta el marco teórico de tesis, así como también, la encuesta empleada al target.

**TABLA n° 2: ANÁLIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Estrategias	División	Análisis	Resultados
<p><b>Estrategias Genérica de Enfoque</b></p>	<p>Estrategia de liderazgo en costos</p>	<p>Según la teoría, las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado.</p> <p>La empresa Dante's en el presente, no cuenta con la totalidad de la inversión proyectada, por tal motivo, tiene que ser financiada por una entidad. De esta forma, si Dante's desea ingresar al mercado de Woodbridge por medio de esta estrategia, tendría que conocer la satisfacción de los clientes ante los precios, por lo cual, una de las preguntas de la encuesta aplicada, tiene que</p>	<p>Dante's Boutique no puede usar una estrategia de liderazgo en costos, debido a la fuerte inversión financiera que necesita para establecer la tienda física en Potomac Mills, por lo que se necesita no vender a un costo bajo para así recuperar la inversión.</p> <p>Por otro lado, analizando las estrategias, consideramos utilizar la estrategia de enfoque basado en diferenciación, puesto</p>

		<p>ver con cuánto estarían dispuestos a pagar por un producto de Dante´s.</p>	<p>que Dante´s, ingresará al mercado de Woodbridge con un valor agregado, lo cual consiste en una innovadora temática, materia prima de calidad y exclusividad en su diseño.</p>
	<p>Estrategia de diferenciación</p>	<p>Según la teoría, esta estrategia se refiere cuando el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. Dante´s, de esta forma, con el valor agregado que ofrece como marca, que es la materia prima de sus productos y a su vez, su innovadora temática, tiene que lograr esa valoración por sus clientes. Asimismo, se realizó la encuesta con preguntas acerca de si estarían dispuestos a adquirir sus prendas en Dante´s ofreciendo su temática; de la misma forma, si les agrada el nombre de la marca.</p>	

<b>Estrategias de Crecimiento intensivo</b>	Estrategia de penetración	<p>Según la teoría, la finalidad de esta estrategia, es incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados.</p> <p>Dante´s como empresa, cuenta con estilos y tendencias innovadoras y acorde a su división temática de la boutique.</p> <p>De esta manera, al realizar la encuesta, contamos una pregunta acerca de satisfacción de estilos y tendencias actuales que ofrecen las grandes marcas de ropa al mercado objetivo.</p>	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada, la estrategia de penetración, no sería la mejor opción, ya que Dante´s ingresará con una nueva propuesta de innovación ante los productos actuales, de tal forma, que la estrategia de desarrollo de productos es la más indicada para internacionalizar la marca.</p>
	Estrategia de desarrollo de productos	<p>La finalidad de esta estrategia es incrementar ventas en los mercados existentes con productos nuevos o modificados.</p> <p>Asimismo, Dante´s cuenta con una innovadora temática, a la vez una ventaja competitiva, que vendría a ser el uso del algodón pima como materia prima y su exclusividad en las prendas.</p> <p>Gracias a la encuesta aplicada, contamos con una pregunta acerca de cómo considerarían a una empresa con la división temática que ofrece Dante´s y si es atractiva para ellas.</p>	

<p><b>Estrategias Competitivas</b></p>	<p>Estrategias de especialista</p>	<p>Esta estrategia, es adoptada por empresas que identifican y se dirigen a segmentos o nichos cuyas necesidades no han sido cubiertas por los competidores. Dante´s, cuenta con atributos que marcan su diferenciación, como son su diseño alusivo a la moda europea, su calidad con el algodón pima peruano, su exclusividad con pocas prendas, y sobre todo, la innovación de su temática. Asimismo, en la encuesta aplicada, el target se pronuncia ante calificar los atributos según importancia para ellos.</p>	<p>Consideramos la elección de esta estrategia competitiva, porque Dante´s, cuenta con los atributos necesarios para su diferenciación en el nicho de mercado escogido.</p>
<p><b>Estrategias de Marketing Internacional</b></p>	<p>Estrategia de Adaptación</p>	<p>Las estrategias de adaptación implican el diseño de marketing de acuerdo al país, adaptando características económicas, sociales, culturales y legales. Estados Unidos, en este caso cuenta con muchas costumbres y culturas debido a la diversidad en su población, pues es un país que adopta a todo tipo de personas que deseen tener “una nueva vida”. Dante´s ofrece como empresa, un estilo de moda europea con materia prima de algodón pima peruano.</p>	<p>La estrategia de estandarización, no es considerada una buena opción para Dante´s, ya que el mercado de Estados Unidos, es sumamente exquisito con su compra, y si algo llega a establecerse sin posibilidad de cambio, no tendría la acogida que se espera, por lo cual, se debe adaptar el producto según los</p>

		<p>Es así que al realizar la encuesta se tuvo como pregunta con cuál estilo de moda se identifica la población.</p>	<p>gustos y preferencias del target escogido.</p>
	<p>Estrategia de Estandarización</p>	<p>La estrategia de estandarización considera que las diferencias culturales, sociales o económicas no implican la elaboración de una estrategia distinta en cada país. Como se ha mencionado, Estados Unidos, es un mercado muy exigente por su misma diversidad de gustos y preferencias.</p> <p>Dante´s como empresa, ofrece productos de calidad en su materia y diseño. Asimismo, se brindó la pregunta enfocada a la satisfacción que tienen con los productos actuales que les ofrecen las grandes marcas.</p>	

## RESULTADO N° 2:

### A) POTENCIAL DE MERCADO

#### a) POTENCIAL DE MERCADO DE ESTADOS UNIDOS:

##### PERFIL DEL CONSUMIDOR

###### *Comportamiento del consumidor*

El comportamiento del consumidor no se observa en Estados Unidos como un hecho ambiental. No obstante, cada vez hay una mayor concienciación de que los ecosistemas terrestres no pueden soportar el consumo rápido e ilimitado de los recursos naturales.

###### *Perfil del consumidor y su poder adquisitivo*

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros.

## LA POBLACIÓN EN CIFRAS

- Población total: 316.128.839
- Población urbana: 81,3%
- Población rural: 18,7%
- Densidad de la población: 35 hab./km<sup>2</sup>
- Población masculina (en %): 49,2%
- Población femenina (en %): 50,8%
- Crecimiento natural: 0,72%
- Edad media: 36,0
- Orígenes étnicos: Sólo blancos (incluyendo gente originaria del Medio Este) 73,9%, Hispanos o Latinos de cualquier grupo étnico 14,8%, Negros o sólo Afroamericanos 12,4%, sólo Asiáticos 4,4%, Indoamericanos o sólo nativos de Alaska 0,8%, nativos Hawaianos o de otras islas del Pacífico 0,14%, Otros 8,3%.

**TABLA n° 3: POBLACIÓN DE PRINCIPALES CIUDADES INCLUYENDO SUBURBIOS**

Nombre	Población
Nueva York	20.090.000
Los Ángeles	12.890.000
Chicago	8.770.000
Dallas	6.300.000
Houston	5.728.000
Miami	5.413.000
Philadelphia	5.345.000
Washington	5.300.000

*Fuente:* Población de las ciudades, 2009 - últimos datos disponibles.  
<http://www.citypopulation.de/>

**TABLA n° 4: EDAD DE LA POBLACIÓN**

Esperanza de vida en años	
Hombre:	77,7
Mujer:	82,1

Fuente: [Banco Mundial, últimos datos disponibles](http://databank.worldbank.org/data/home.aspx), 2009 - últimos datos disponibles.  
<http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3,8%

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, *Perspectivas 2010 - últimos datos disponibles*.  
<http://data.un.org/Search.aspx?q=population>

**TABLA n° 5: COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES**

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Fuente: [UN data](http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode:50), 2013 - últimos datos disponibles.  
<http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode:50>



**TABLA n° 6: GASTOS DE CONSUMO**

Paridad del poder adquisitivo	2011	2012	2013	2014	2015(e)
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

*Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.*

*Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.*

*Nota: (e) Datos estimados*

Gastos de consumo de los hogares	2011	2012	2013
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	9.469.179	9.640.945	9.871.642
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> <i>(crecimiento anual, %)</i>	2,3	1,8	2,4
<b>Gastos de consumo de los hogares per capita</b> <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	30.391	30.716	31.227
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> <i>(% of GDP)</i>	68,6	68,2	68,0

*Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.*

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales 2011</b>	
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

*Fuente:* [Los datos de las Naciones Unidas](http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302), últimos datos disponibles  
[http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group\\_code%3a302](http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302)

<b>Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes 2012</b>	
Número de suscriptores de líneas telefónicas	105,9
Número de líneas principales	44,0
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	105,9
Número de usuarios de Internet	81,0
Número de ordenadores personales	80,5

*Fuente:* [Unión Internacional de Telecomunicaciones](http://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/), últimos datos disponibles  
<http://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/>

Asimismo, se tiene como datos, que:

- “BABY BOOMERS” ENCABEZAN LOS NIVELES DE INGRESO. El segmento conformado por los “Baby boomers”, aquellos nacidos entre 1946 y 1964, actualmente cuenta con uno de los poderes adquisitivos más elevados en los Estados Unidos. Asimismo, para el año 2030, se espera que este grupo representará el 15% de la población con ingresos brutos anuales superiores a US\$ 150 mil por lo cual muchas empresas están orientando sus estrategias de largo plazo a estos consumidores.
- ESTADOS CON POTENCIAL. Las empresas deben seleccionar con minuciosidad su mercado de destino dentro de los Estados Unidos, ya sea por tamaño de mercado o por potencial de crecimiento a mediano plazo. Mientras California continuará siendo mercado de consumo más grande de la Unión Americana con una economía del tamaño de cualquier país importante; estados cercanos como Arizona, Colorado y Utah mostrarán el mayor dinamismo en cuanto a gasto de consumo gracias al crecimiento de sus poblaciones, el aumento del empleo y, por ende, el incremento de la renta disponible.
- EL BOOM ATHLEISURE. La tendencia “Athleisure” continúa conduciendo las ventas de ropa y calzado de los E.E.U.U. Las ventas al por menor de ropa y calzado continuaron su tendencia positiva de crecimiento en 2015. Muchos consumidores están adoptando estilos de vida activos y saludables, lo cual elevando la demanda por ropa y calzado deportivo.

## b) POTENCIAL DEL MERCADO DE WOODBRIDGE:

Estadísticas de población de Woodbridge, Virginia.

**TABLA n°7: POBLACIÓN DEMOGRÁFICA TOTAL DE WOODBRIDGE**

Demographic Population Totals	
Total Population In Woodbridge	
Total Population:	4,055
Male Population:	2,010
Female Population:	2,045

*Fuente: Population Demographics for Woodbridge, Virginia in 2016 and 2015, últimos datos disponibles*  
<https://suburbanstats.org/population/virginia/how-many-people-live-in-woodbridge>

**TABLA n°8: POBLACIÓN DEMOGRÁFICA FEMENINA POR EDADES EN WOODBRIDGE**

Demographic Sex By Age For The Population In Households	
Population In Households In Woodbridge	
Female Population:	2,040
Under 5 years:	144
5 to 9 years:	103
10 to 14 years:	111
15 to 17 years:	56
18 and 19 years:	31
20 years:	13
21 years:	19
22 to 24 years:	58
25 to 29 years:	161
30 to 34 years:	179
35 to 39 years:	162

*Fuente: Population Demographics for Woodbridge, Virginia in 2016 and 2015, últimos datos disponibles*  
<https://suburbanstats.org/population/virginia/how-many-people-live-in-woodbridge>

### c) POTENCIAL DE MERCADO OBJETIVO:

POBLACIÓN FEMENINA EN WOODBRIDGE - 2015	
Rango de edad	Cantidad
15 - 17	56
18 - 19	31
20	13
21	19
22 - 24	58
25 - 29	161
30 - 34	179
<b>Total</b>	<b>517</b>

Siendo nuestra población 517 personas, según el rango probabilístico de los datos encontrados, y la muestra escogida, 310 personas, por sondeo de mercado, se realizó una encuesta virtual, por medio de la cual se pudo conocer que el mercado de Woodbridge, Virginia, se siente identificado mucho por la moda, y está dispuesto, gracias a la gran diversidad de culturas que se encuentran en la localidad, a aceptar nuevas propuestas de productos y servicios, más aún si van de la mano con la innovación.

En este sentido el segmento elegido por la empresa Dante, son los clientes de sexo femenino, con personalidades distintas, para las cuales se elige la estrategia de especialista, ya que esta se caracteriza por concebir a cada individuo o grupo como un mercado diferente, por lo tanto la oferta es personalizada; requiere de un profundo conocimiento del cliente, así como la capacidad instalada para atender las particularidades, exigencias y necesidades de cada individuo.

Según el potencial de mercado, y este gracias a la encuesta aplicada en el target escogido, se han logrado recolectar los datos necesarios, para responder a los indicadores de la matriz de operacionalización.

Según la aceptación del precio final de las prendas, con la **Pregunta N°9. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar, por una blusa de este lugar?**, las personas encuestadas, en su mayoría (54%) se sienten dispuestos a pagar de *20 a 29 dólares*, por una blusa en Dante´s Boutique.

Por otro lado, en el grado de aceptación de la temática utilizada, con la **Pregunta N°7. ¿Qué te parecería que exista un lugar temático, dividido en Cielo (ropa estilo floreado y pastel), Purgatorio (ropa estilo casual) e Infierno (ropa estilo atrevido y sexy)?**, el target respondió en su mayoría con un 59% que acepta la temática de la empresa, otorgándole un grado de "Excelente Idea".

Asimismo, según el grado de aceptación de la materia prima, con la **Pregunta N°4. Como cliente a la moda, enumere del 1 al 4, según el valor que le da a cada uno de los atributos mencionados (1 = Mayor Valor / 4 = Menor Valor)**, el mercado meta, coloca a la materia prima, en un segundo lugar con un 26% de aceptación.

Según el grado de aceptación de la calidad del producto, con la **Pregunta N°5. Del 1 al 5, califica que tan importante es la calidad en un producto de moda**, se tuvo un resultado que un 36% califica con número 1 a la importancia de calidad en productos de moda.

A la vez, teniendo en cuenta el grado de aceptación del diseño y exclusividad, con la **Pregunta N°4. Como cliente a la moda, enumere del 1 al 4, según el valor que le da a cada uno de los atributos mencionados (1 = Mayor Valor / 4 = Menor Valor) Entre ellos: Calidad, diseño, precio, materia prima y exclusividad**, se obtuvo un resultado de un 40%, califica a la Calidad, como el 1º atributo más importante, seguido por la Materia Prima con un 26%, el Precio con un 20%, el Diseño con un 10% y la Exclusividad con un 4%.

Por otro lado, según el grado de aceptación del nombre del negocio, con la **Pregunta N°10. ¿Qué tan atractivo te parece "Dante", como nombre de esta Boutique?**, el target responde en su mayoría (46%) que les parece "Muy atractivo" el nombre "Dante" para la boutique.

A la vez, considerando el nivel o grado de adaptación a diversos estilos, se planteó la **Pregunta N°2. ¿Con cuál estilo de moda, te identificas? , dando como elección: Europeo, Americano, Asiático, Otros;** dando una mayor aceptación con un 56%, que el estilo de moda con el que se identifican es el Europeo.

Por último, según el grado de aceptación de tendencias actuales, se planteó la **Pregunta N°3. ¿Te sientes totalmente a gusto, con los estilos y tendencias que te ofrecen las grandes marcas de ropa?** Y se dio como resultado que un 46%, se encuentra satisfecho con los estilos y tendencias que ofrecen las grandes marcas de ropa, mientras que un 54%, respondieron que no se encuentran satisfechos.

## RESULTADO N° 3

### A) DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

#### a) Nombre del Negocio

Dante's Boutique... la divina tendencia

#### b) Breve descripción del Negocio:

Esta idea de negocio, se formó, porque las creadoras de esta, se sienten "atraídas" por la moda, en sus diversos estilos y temporadas.

Se cree que esta Idea de Negocio (Dante's Boutique), permitirá encontrar en un solo lugar, lo que en su normalidad las mujeres buscan, es decir, vestir y sentirse bien

¿Por qué **Dante's Boutique**?

Porque nuestra Idea de Negocio, se basa en la novela del reconocido poeta Dante Alighieri, la cual fue La Divina Comedia, y precisamente por esto, se dividirá así:

- ✓ El Cielo
- ✓ El Purgatorio
- ✓ El Infierno

Dante's Boutique, ofrecerá el servicio de dar un estilo propio y exclusivo a cada persona (mercado meta).

La boutique, estará dividida, como ya antes se ha mencionado, en El Cielo, El Purgatorio y El Infierno, por lo tanto, cada "división", será de la siguiente manera:

- **El Cielo:**

Estará compuesto por un estilo más pacífico, que será representado por los colores pasteles y estampados floreados.

- **El Purgatorio:**

Este espacio, estará compuesto por un estilo casual y equilibrado.

- **El Infierno:**

Aquí, se encontrará un estilo más atrevido y "sexy"



## B) EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### a) Visión

Al 2018, Dante's Boutique... la divina tendencia, será una empresa reconocida en el mercado de Virginia de Estados Unidos, al brindar productos de alta calidad, a la moda y diverso; satisfaciendo los variables gustos de los clientes.

### b) Misión

Somos una empresa peruana, que ofrece productos de alta calidad a nuestro público, innovando constantemente las prendas y accesorios, en relación a la moda europea, brindando exclusividad a cada cliente.

### c) Valores

- *Creatividad* en nuestros diseños
- *Compromiso* con el medio ambiente
- *Honestidad* con nuestros clientes
- *Respeto e igualdad* para todos

### d) Objetivos

#### Objetivo General:

Internacionalizar "Dante's Boutique" en el mercado de Virginia – EEUU.

#### Objetivos Específicos:

- Satisfacer los deseos de novedades, atracción y belleza de nuestras clientas con diseños de alta moda.
- Ofrecer siempre a nuestros clientes una compra que supere sus expectativas.
- Innovar, diseñando prendas inspiradas en las pasarelas Europeas.
- Otorgar siempre la mejor calidad en prendas de vestir.

## El Macro entorno (MATRIZ PEST)

**TABLA n° 9: Matriz PEST**

DIMENSIÓN	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	Op/Am
<b>POLÍTICO</b> <b>LEGAL</b>	1. Tratado de Libre Comercio con Perú.	Op
	2. Estabilidad Política.	Op
	3. Nuevas negociaciones y/o tratados con países extranjeros.	Am
	4. Legislación y protección ambiental.	Am
<b>ECÓNOMICO</b>	1. Mejora económica (2015)	Op
	2. Accesibilidad a diferentes mercados del país.	Op
	3. Variabilidad del tipo de cambio.	Am
	4. Gran cantidad de marcas americanas que representan un incremento en su PBI.	Am
<b>SOCIO</b> <b>CULTURAL</b>	1. Incremento del ingreso per cápita.	Op
	2. Tendencia a adquirir productos de moda.	Op
	3. Cantidad de outlets o retails.	Am
	4. Cambios en los hábitos y frecuencia de compra.	Am
<b>TECNOLÓGICO</b>	1. Empresas americanas cuentan con tecnología de punta en el ámbito textil.	Am

Elaboración Propia

## El Macro entorno: Matriz EFE

TABLA n°10: MATRIZ EFE

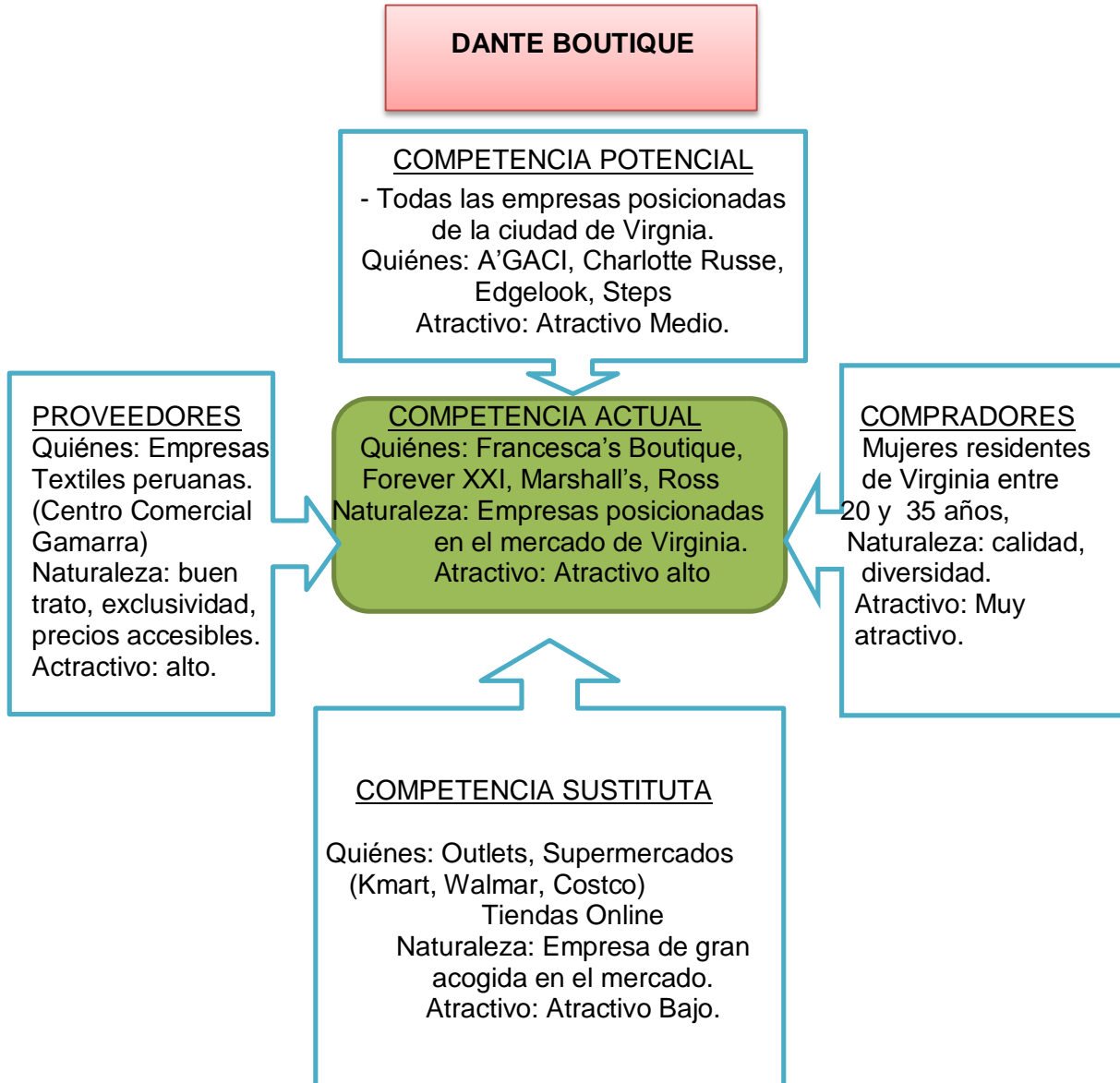
FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Incremento del Dólar en el 2016	0.1	3	0.3
2. Tratado de Libre Comercio con EE.UU	0.1	4	0.4
3. Otros países no cuentan con la calidad del algodón peruano.	0.2	4	0.8
<b>AMENAZAS</b>			
1. Fenómeno El Niño	0.1	1	0.1
2. Devaluación del yuan.	0.1	2	0.2
3. Competencia de marcas posicionadas.	0.2	3	0.6
4. Existencia de Outlets.	0.2	2	0.4
	1,0		2,8

Elaboración propia

Según la ponderación obtenida de 2.8, se puede decir que la empresa responde de manera buena a las oportunidades y amenazas existentes en el sector textil.

## El Micro entorno (MATRIZ PORTER)

FIGURA n° 1 : MATRIZ PORTER



## ANÁLISIS INTERNO: Matriz EFI

TABLA n°11: MATRIZ EFI

PERSPECTIVA	FACTOR CRITICO DE ÉXITO	Fo/De
<b>FINANCIERA</b>	1. Presupuesto inicial para la apertura del local y comenzar la exportación.	Fo
	2. Facilidad para conseguir crédito a corto plazo.	Fo
	3. Crédito abierto disponible para solventar pagos.	De
<b>MARKETING</b>	1. Estudios previos del mercado de Estados Unidos.	Fo
	2. Instrumentos de estudio online del público objetivo.	Fo
	3. Publicidad de la calidad peruana al usar algodón Pyma.	Fo
<b>DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	1. Diversidad de productos exclusivos y de gran calidad.	Fo
	2. Estudio sobre los requerimientos de empaque y embalaje para el transporte de la mercadería.	De
	3. Amplia cartera de proveedores.	Fo
	4. Estudio de canales de distribución para la exportación al mercado americano.	De
<b>PERSONAL</b>	1. Diseñadora de modas para facilitar la elaboración de las prendas.	Fo
	2. Capacitación exclusiva por diseñadora de modas de la ciudad de Trujillo.	Fo
	3. Personal administrativo capacitado.	Fo

Elaboración propia

### Matriz EFI

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Diferenciación de la Boutique al desarrollar con una temática distinta. (Marca propia)	0.1	4	0.4
2. El precio de las prendas es más alto en relación a la competencia.	0.2	4	0.8
3. Calidad peruana al usar como materia prima al algodón pima.	0.1	3	0.3
4. Mano de obra barata al realizarse las prendas en el Perú.	0.1	3	0.3
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Empresa pequeña, mínima publicidad.	0.1	3	0.3
2. Nueva empresa en el mercado de Estados Unidos.	0.2	2	0.4
3. Gastos de envío.	0.1	1	0.1
4. No contar con área textil especializada.	0.1	1	0.1
	1,0		2,7

Elaboración propia

El puntaje obtenido ha sido 2,7 lo que representa que la empresa tiene una posición relativamente buena, pero que debe orientar sus esfuerzos en mejorar sus estrategias de posicionamiento.

## Diagnóstico Estratégico (Matriz DAFO)

TABLA n°12: MATRIZ DAFO

	<p><b>FORTALEZAS INTERNAS</b></p> <p>F1: Diferenciación (temática)</p> <p>F2: Precio</p> <p>F3: Materia prima (Algodón Pyma)</p> <p>F4: Mano de obra barata</p>	<p><b>DEBILIDADES INTERNAS</b></p> <p>D1: Empresa pequeña</p> <p>D2: Nuevos en el mercado</p> <p>D3: Gastos de transporte Trujillo - Lima</p> <p>D4: No contar con profesionales en el área textil.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES EXTERNAS (O)</b></p> <p>O1: Incremento del Dólar en el 2017</p> <p>O2: Tratado de Libre Comercio con EEUU</p> <p>O3: Otros países no cuentan con la calidad del algodón peruano.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FO: maxi-maxi</b></p> <p><b>F1-O1- F2:</b> Al utilizar una temática diferente en el mercado de Estados Unidos, y teniendo en cuenta el incremento del dólar, podemos vender a un precio beneficioso para la empresa.</p> <p><b>F2-O2:</b> La entrada de nuestros productos textiles a Estados Unidos, se llevan a cabo con un costo más bajo, al contar con el TLC, pues las barreras arancelarias a dicho mercado, se vuelven más accesibles.</p> <p><b>F3-O3:</b> Al contar con el mejor algodón del mundo, la calidad de las prendas, será al gusto del mercado escogido.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO: mini-maxi</b></p> <p><b>D1-O2-D2:</b> Al ser una empresa pequeña y siendo nuevos en el mercado, el contar con el Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, nos da la oportunidad de poder crecer en este, y poder llegar a tener con el tiempo, gran reconocimiento como lo tienen empresas locales.</p> <p><b>D4-O3:</b> Al no contar con profesionales especialistas de alta moda en el área de producción</p>

<p><b>AMENAZAS EXTERNAS(A)</b></p> <p>A1: Fenómeno El Niño</p> <p>A2: Devaluación del yuan</p> <p>A3: Competencias de marcas posicionadas</p> <p>A4: Existencia de Outlets</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA: maxi-mini</b></p> <p><b>F3-A3-A4:</b> Al contar con la mejor materia prima en textiles (Algodón Pyma), no existiría competencia en el tema de calidad al compararlo con marcas posicionadas y también la existencia de outlets.</p> <p><b>F1-A3-A4:</b> Teniendo una temática diferente, le da un valor agregado a nuestro servicio y lo hace diverso a la competencia y a los Outlets en general.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA: mini-mini</b></p> <p><b>D1-D2-A3-A4:</b> Al ser una empresa pequeña y ser nuevos en el mercado, el público querrá conocer el servicio y la calidad de los productos, y variar un poco de las marcas ya posicionadas y los diversos Outlets.</p>
--	---	--

Elaboración propia.



## MATRIZ MCPE

FACTORES EXTERNOS	COMPETENCIA				
	PESO PONDERADO	A'GACI	TOTAL PONDERADO	Charlotte Russe	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1. Incremento del Dólar en el 2017	0.1	4	0.4	3	0.3
2. Tratado de Libre Comercio con EE.UU	0.1	1	0.1	2	0.2
3. Otros países no cuentan con la calidad del algodón peruano.	0.2	2	0.4	1	0.2
<b>AMENAZAS</b>					
1. Fenómeno El Niño	0.1	1	0.1	1	0.1
2. Devaluación del yuan.	0.1	3	0.3	2	0.2
3. Competencia de marcas posicionadas.	0.2	3	0.6	3	0.6
4. Existencia de Outlets.	0.2	3	0.6	2	0.4
	1,0		2.5		2
<b>FACT. INTERNOS</b>					
<b>FORTALEZAS</b>					
1. Diferenciación de la Boutique al desarrollarla con una temática distinta. (Marca propia)	0.1	1	0.1	1	0.1
2. El precio de las prendas es más alto en relación a la competencia.	0.2	2	0.4	3	0.6
3. Calidad peruana al usar como materia prima al algodón pima.	0.1	1	0.1	1	0.1
4. Mano de obra barata al realizarse las prendas en el Perú.	0.1	1	0.1	1	0.1
<b>DEBILIDADES</b>					

1. Empresa pequeña, mínima publicidad.	0.1	3	0.3	2	0.2
2. Nueva empresa en el mercado de Estados Unidos.	0.2	2	0.4	3	0.6
3. Gastos de envío.	0.1	1	0.1	2	0.2
4. No contar con área textil especializada.	0.1	1	0.1	1	0.1
	1,0		1.6		2
			4.1		4

Al realizar la Matriz MCPE, indicando los factores críticos de éxito y a la vez, las Boutiques que son competencia de Dante's, pudimos obtener el puntaje mayor (4.1) con la Botique A'GACI, a lo que se refiere que ésta, vendría a ser la mayor competencia de Dante's, en el mercado de Woodbridge.

## C) DISEÑO DEL MIX DE MARKETING ESTRATÉGICO:

### a) ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- **Marca:** Dante's Boutique
- **Logo:**



- **Slogan:** La divina tendencia

### 1. Atributos del producto

Dante's, se enfoca principalmente en mostrar la exclusividad del producto, tomando en cuenta las divisiones que generamos en la boutique, mostrando una funcionalidad distinta a la competencia.

Las prendas tienen un color distinto de acuerdo a la ubicación que tiene en la boutique, de igual manera las características del olor y el estilo que representa.

La línea de nuestros productos estará diferenciada por tres áreas: el cielo, el purgatorio y el infierno. Cada una de ellas adaptada al estilo de comportamiento que puede adoptar el consumidor. En el cielo los colores usados serán más cálidos, con fragancias más suaves y una tendencia más floral. En el purgatorio tendremos un estilo casual y equilibrado. Mientras tanto en el infierno, se mostrará un look más atrevido y sexy, con fragancias más fuertes en el ambiente.

## 2. Diseño de la etiqueta

La etiqueta es sencilla y con colores básicos alusivos a la marca Dante, mostrando los diferentes estilos que pueden presentar las mujeres a las que va dirigido el producto. Se muestra también el algodón en relación al material exclusivo que nos representa como marca, asimismo adaptamos el idioma según el país de destino.



## 3. Producto aumentado: las bolsas

Es importante lo que una bolsa transmite acerca de la marca hoy en día, el valor añadido que le otorga al producto y como conlleva al proceso de compra.

Uno de los materiales que más ha revolucionado el universo de las bolsas es la tela no tejida, por lo que es el material que emplearemos para nuestros productos, pues le confiere un acabado más elegante y exclusivo, que es lo que queremos resaltar en Dante's Boutique. Además son bolsas cómodas de transportar y muy

funcionales, que pueden volver a ser reutilizadas, por lo que se mostraría la marca en cualquier lugar.



#### 4. Diseño de ropa

Dante's como marca textil en el mercado, requiere una estrategia de comercialización diferente. Seguir una estrategia de estandarización tiene pocas posibilidades de éxito, debido a las preferencias de los consumidores con respecto al producto.

De esta forma se hace importante adaptar las distintas variantes de nuestra estrategia de comercialización con referencia a las preferencias de los consumidores en el mercado objetivo.

Debido a las características físicas que presentan las mujer norteamericanas, decidimos enfocarnos en tallas desde XS hasta XL, para de esta forma llegar a acaparar incluso donde otras marcas no se lo permiten. Con ello poder posicionar la marca en la mente del consumidor como accesible sin importar la contextura.

## **b) ESTRATEGIA DE PRECIO**

La empresa Dante al ingresar con estrategia de diferenciación basada en la calidad, no es conveniente colocar un precio bajo ante este atributo. Es por esa razón que los productos ofrecidos en la tienda serán de alta calidad y estarán de la mano a un precio acorde.

## **c) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

El estudio realizado a través de la investigación de mercados, nos muestra que es importante saberse diferenciar ante la competencia, ya que los consumidores estadounidenses se encuentran sobrecargados de publicidad y propuestas de compra en el mercado, por tal motivo, la innovación es punto clave en el sector. Por lo antes dicho, es importante, entonces, que Dante's Boutique se presente ante la sociedad mediante una tienda física, que permita el contacto directo con su target, asimismo, que el mercado meta logre apreciar el valor agregado y la ventaja competitiva que posee Dante's con su materia prima, calidad, precio ante los productos y más que todo, por su temática diferente y original.

La distribución selectiva, es adecuada para Dante's, ya que una de sus características es que es más efectiva cuando los consumidores deben dedicarle tiempo a la búsqueda y selección de la temática y producto que más "les atraiga", esto es favorable para Dante's ya que los consumidores llegarán a conocer el espacio de cada temática, la exclusividad de sus prendas, ya que serán como máximo 20 modelos, de cada prenda, divididas entre las tallas XS, S, M, L y XL (estas tallas son referenciales, por la misma diversificación de tipos de medidas de las mujeres estadounidenses) y la calidad con la que cuentan sus productos.

La tienda física, se encontrará en Potomac Mills, el Mall más grande y conocido del estado de Virginia.



#### d) ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

##### 1. Plan de publicidad

###### Objetivos

- Dar a conocer la empresa por la materia prima (algodón pima) y la calidad de sus productos.
- Posicionar el servicio y sus productos en las mentes de los usuarios, como idea innovadora, con el uso de las temáticas y la división de Dante como tienda física y clasificación de tendencias.
- Establecer un canal de retroalimentación constante, mediante medios virtuales y a la vez, utilizándola como espacio de compra de productos.

###### Herramientas de publicidad:

- Colocar banners en el mall, Potomac Mills, describiendo los beneficios de los productos que ofrece Dante's.

- En la tienda física, realizar shows temáticos para que atraigan al mercado meta, a conocer más acerca de la innovadora idea de negocio.
- Por medio de la página web de Dante´s, la empresa se encontraría a mayor contacto con su público objetivo.

## 2. Plan de promoción de ventas

### Objetivos

- Incentivar a los consumidores a conocer los productos de calidad que Dante´s Boutique ofrece.
- Conseguir una mayor liquidez para Dante´s Boutique a corto Plazo.
- Generar un grado de preferencia por Dante´s Boutique que sea superior al de la competencia.

### Herramientas promocionales para el consumidor

- *Realizar desfiles y sortear prendas en ellos:* En los desfiles, se sortearán algunas de las prendas mostradas, para que los ganadores conozcan la calidad que ofrece Dante´s.
- *Bonos de descuento:* Se realizarán descuentos hasta del 20% en prendas seleccionadas, cada inicio y fin de temporada.

## 3. Plan de relaciones públicas

### Objetivos

- Construir y mantener una imagen positiva de Dante´s Boutique, en la mente de los empleados y consumidores.



## Herramientas de la RRPP

*Desfiles en ferias internacionales:* Se tendrá participación en los principales eventos empresariales en la industria textil internacional, para que se conozca el producto peruano y Dante's como marca.

## 4. Plan de ventas personales

### Objetivos

- Establecer una comunicación directa con clientes potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.
- Brindar asesoramiento personalizado, ya que Dante's vende estilo.
- Generar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes potenciales.

### Tácticas de ventas

- Con la ayuda de la página web, se mantendrá un contacto más directo con los clientes, sabiendo así sus necesidades y sugerencias para Dante's.
- Realizar charlas en la tienda física, con ponentes conocedores de moda y nuevas tendencias.
- Diseñar una base de datos de clientes.

## 5. Plan de Marketing directo

### Objetivos

- Ganar y fidelizar clientes
- Conocer hábitos y estilos de vestir de los usuarios por medio del portal web

## **Tácticas de marketing directo**

- Realizar exposiciones de textiles, moda y tendencias, donde las personas puedan conocer más de los términos, conceptos, historia y evolución de la alta moda a nivel nacional e internacional.
- Proponer actividades, cursos, talleres cambios de look, donde los clientes puedan aprender e interactuar con la empresa para así generar fidelización.
- Promover actividades interactivas a través de la página de la empresa para así construir las bases de datos de los clientes.

## D) PLAN DE SEGUIMIENTO

### a) PLAN DE CONTROL PREVENTIVO

**TABLA n°13: PLAN DE CONTROL PREVENTIVO**

<b>CUADRO DE CONTROL PREVENTIVO</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo programado</b>
Presentación detallada del plan de marketing.	Reunión detallada para definir a Dante's Boutique como empresa.	AGOSTO 2016
	Identificar la importancia de la implementación del plan de marketing en todos los niveles de la empresa.	AGOSTO 2016
	Evaluación y planificación de la información con respecto al rol de cada participante.	SETIEMBRE 2016
Evaluación de objetivos y estrategias de acuerdo al mercado objetivo.	Identificar los objetivos de Dante's para la internacionalización de su marca.	SETIEMBRE 2016
	Estudiar las estrategias de marketing internacional y hallar las principales estrategias que usaremos para la internacionalización de la marca.	OCTUBRE 2016
	Analizar costos para ajustes de ventas, realizar un estudio financiero y flujo de caja.	OCTUBRE 2016
Presentación de ajustes y nuevas propuestas del plan de marketing.	Ajustar el plan de marketing de Dante's boutique una vez identificado todas las estrategias y la importancia de su rol en la puesta en marcha.	NOVIEMBRE 2016

Elaboración propia

## b) PLAN DE CONTROL CONCURRENTE

TABLA n°14: PLAN DE CONTROL CONCURRENTE

CUADRO DE CONTROL CONCURRENTE		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing.	Reuniones periódicas mensuales con el área de ventas para evaluar los índices de crecimiento.	ENERO 2017
	Reuniones periódicas mensuales con el área de innovación y desarrollo con el fin de implementar nuevos diseños y looks para las clientes.	ENERO 2017
	Reuniones periódicas mensuales con el área financiera y contable con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales y redireccionar recursos, además del análisis comparativo de los estados de resultados de los meses correspondientes anteriores	FEBRERO 2017
	Reuniones periódicas mensuales con el área administrativa para el engranaje de todas las áreas de las empresas en el desarrollo del plan.	FEBRERO 2017
Revisión del cronograma de actividades para velar por su implementación.	Retroalimentación, seguimiento y ajustes de ser necesario.	FEBRERO 2017
Medición de los resultados obtenidos en cada fase y etapa del plan de marketing.	Reunión bimensual con el gerente y con representante de cada área de la empresa evaluando el alcance los objetivos propuestos.	MARZO 2017

Elaboración propia

### c) PLAN DE CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN

TABLA n°15: PLAN DE RETROALIMENTACIÓN

CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN		
Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.	Elaboración de informe final.	MAYO 2017
	Socialización del informe al gerente.	MAYO 2017
Socialización de los resultados finales de la implementación del plan.	Reuniones con cada área de la empresa para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a partir de la participación de los colaboradores.	MAYO 2017
Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing.	Reunión final con el área financiera para evaluar el impacto del plan de marketing en el crecimiento económico de la empresa.	MAYO 2017
	Recolección de información para el desarrollo de un nuevo plan de marketing.	MAYO 2017
Re-direccionamiento estratégico del plan de marketing a partir del análisis realizado.	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para el nuevo plan de marketing.	MAYO 2017
	Socialización con el gerente y demás niveles de la empresa.	MAYO 2017

Elaboración propia

## **CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN**

### **DISCUSIÓN N°1:**

Los tipos de estrategias para llevar a cabo el posicionamiento de la marca Dante's Boutique en el mercado de Virginia, se realizan de acuerdo a las estrategias genéricas en la cual según Porter identificamos el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

De estas estrategias, utilizamos la estrategia de enfoque, porque nos basamos principalmente en conocer al consumidor de nuestra marca, en este caso a mujeres de 15 a 34 años, y que además quiere llegar a ellos por la estrategia de penetración en precios, liderando así en costos y diferenciándonos en el segmento utilizando como principal materia prima, el algodón Pyma.

En cuanto a las estrategias de crecimiento que se identifican para posicionar la marca Dante's Boutique, optamos por la estrategia de desarrollo de productos, pues innovamos con una temática distinta a la competencia, donde nuestros productos tienen sus propias características y una línea amplia en cuanto a exclusividad y calidad de la materia prima.

Asimismo al identificar las estrategias competitivas, analizamos la estrategia de especialista como mejor opción para el posicionamiento de la marca, pues vamos dirigidos a un segmento meta específico, cuyo potencial de consumo permite la adaptación de la marca en dicho segmento.

De acuerdo a las estrategias de marketing internacional, analizamos convenientemente usar estrategias diferenciadas, para llegar a nuestro segmento meta en el mercado de Virginia, lo más conveniente es adaptarnos al lugar de destino con respecto a sus características económicas, sociales, culturales y legales.

## DISCUSIÓN N°2:

Según las estrategias genéricas de Porter, se ha logrado identificar con la implementación de la encuesta, que la estrategia adecuada para Dante's, es la de **enfoque alusiva a la diferenciación**, ya que posee la temática de división estilos, lo cual es un valor agregado de la empresa, ante sus competidores locales.

Según las estrategias de crecimiento intensivo, gracias a la encuesta aplicada, se da a conocer que la estrategia indicada para Dante's Boutique, es la de **desarrollo de productos**, ya que el mercado opta por marcar la diferencia en sus productos, otorgándoles calidad e innovación en los mismos.

Según Kotler, y las estrategias competitivas, se opta por el uso de la **estrategia de especialista**, ya que Dante's, trata de entrar al mercado de Woodbridge, con su propio valor agregado, el cual lo hace diferente ante la competencia del mercado.

Según las estrategias de internacionalización de empresas, se considera que Dante's por ser una empresa nueva en el mercado, la estrategia más óptima es la de adaptación, considerando los gustos del target, utilizando un estilo europeo.

### **DISCUSIÓN N°3:**

El plan de marketing utilizado para la internacionalización de la marca Dante's, se lleva a cabo en primera instancia con una investigación de mercado de Estados Unidos y el acceso que se tiene con respecto a los textiles a este. Además, se hizo una segmentación de mercado, identificando el perfil del consumidor. Asimismo, se procedió a elaborar las estrategias del mix marketing, producto, precio, plaza y promoción, gracias a las cuales se identificaron las estrategias más óptimas que Dante's pueda incursionar en el mercado de Estados Unidos.



## CONCLUSIONES

- ✓ El objetivo general de la investigación, “Determinar los tipos de estrategias de marketing, para internacionalizar la marca de la boutique Dante, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 - 2021.”; responde satisfactoriamente a la hipótesis, ya que al obtener los resultados con los instrumentos utilizados, se concluye que las estrategias de marketing a utilizar, para lograr la internacionalización de esta nueva Boutique, en un mercado tan competitivo como el de Estados Unidos, son las estrategias de adaptación, enfoque, desarrollo de productos y de especialista.
- ✓ Al analizar las estrategias de marketing para la internacionalización de la marca Dante’s Boutique, se logró satisfactoriamente identificarlas y reconocer cuáles estrategias beneficiarían a la marca.
- ✓ Al realizar una encuesta en el mercado meta, se logró reconocer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, y lograr de esta forma reconocer qué posibilidades tiene Dante’s de internacionalizar su marca.
- ✓ Se realizó un Plan Estratégico de Marketing, para la empresa Dante, reconociendo las 4 P’s que permiten adaptar a la empresa en el segmento meta.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar un estudio detallado de las estrategias escogidas para la implementación futura, por lo que al pasar de los años, pueden haber variaciones de mercado.
- ✓ Recomendar a las pequeñas y grandes empresas peruanas, a internacionalizar su marca, con el uso de estrategias de marketing.
- ✓ Es recomendable innovar, ya que el cliente es tan exquisito y tan original, que se fijan más en los atributos de un producto o servicio, y justamente la clave para la internacionalización de una empresa, es reconocer estos puntos.
- ✓ Aplicar la propuesta del plan de marketing estratégico, en nuevos mercados potenciales.

## REFERENCIAS

1. Aco (2014). *“Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas”* Disponible en Internet:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5531>  
  
Acceso 06 de Mayo del 2016
2. Azabache, R. y Dávila, L. (2013) “Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil confecciones Sagui S.A.C. al mercado venezolano.
3. Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. España: Ediciones Espasa Calpe S.A.
4. Bejarano, A. (2014) “Plan de marketing para reforzar el funcionamiento de la marca confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo.
5. Camiser, S. (2010). *Segmentación de Mercados de Nueva Generación*. Disponible en Internet: <http://marketing-21.blogspot.com/2010/05/segmentacion-de-mercados-de-nueva.html>  
  
Acceso 03 de Mayo del 2016
6. Cateora (1979). *“International Marketing”*. Estados Unidos: Irwin
7. Cock, J.; Guillén, M.; Ortiz, J. y Trujillo, F. (2006) *Estrategia exportadora para el sector textil y confecciones*. Perú, Lima: Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
8. *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. Disponible en Internet:  
[http://autoempleojoven.es/descargas/plan\\_de\\_marketing.pdf](http://autoempleojoven.es/descargas/plan_de_marketing.pdf)  
  
Acceso 06 de Mayo del 2016
9. EAE Business School (2014) *Fases en una estrategia de Internacionalización*. Disponible en Internet: <http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/fases-en-una-estrategia-de-internacionalizacion/>  
  
Acceso 10 de Septiembre del 2016

10. Elías (2014). *La Planeación del Marketing*. Disponible en Internet:  
<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-del-marketing/>  
Acceso: 08 de Julio del 2016
11. Escalante, J. (2014). *Cómo llevar con éxito una empresa de confección y venta de ropa*. Disponible en Internet: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/como-llevar-exito-empresa-confeccion-y-venta-ropa-noticia-1727392>  
Acceso el 06 de Mayo de 2016
12. Kashani (1990). "Tácticas y estrategias en las actividades de marketing global". Estados Unidos: Harvard - Deusto Business Review.
13. Kotler (1998). "El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional. España: Paidós.
14. Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. 12° Edición: PEARSON/ Prentice Hall.
15. Levitt (1983). "The Globalization of Markets". Estados Unidos: Harvard Business Review.
16. Lopez, E. y Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Disponible en Internet:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>  
Acceso el 17 de Abril del 2016
17. Pixel Creativo (2011). *Marketing Mix: Las 4P del Marketing*. Disponible en Internet:  
<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>  
Acceso 30 de Junio del 2016
18. Maza, A. (2005). *Hipercompetencia*. Disponible en Internet:  
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/40.htm>  
Acceso 03 de Mayo del 2016
19. Mintzberg, H. y Quinn, J. (1997). *El Proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Education.
20. Norvell (1989). "Eleven Reasons for Firms to go International". 3ra edición. Estados Unidos: John Wiley & Sons.

21. Pérez (2012). *LA ESENCIA DEL MARKETING: Desde la fórmula secreta de Coca – Cola, hasta el Facebook y Barack Obama*. España: Imprintalia.
22. Porter (1993) *¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?* Estados Unidos: Harvard – Desusto Business Review
23. Porter (2011) *¿Qué es la estrategia?* Disponible en internet: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/ESTRATEGIA%20IMPORTER%202011.pdf>  
Acceso 17 de Junio del 2016
24. Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Estados Unidos: McGraw Hill
25. Santesmases (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategia. 6ta Edición*. España: Pirámide.
26. Santos (1984). “Técnicas de comercialización internacional”. España.
27. Sistema de Información Empresarial de Canarias (2014). Internacionalización. Disponible en Internet: [http://www.siecan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es](http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es)  
Acceso 30 de Octubre del 2016
28. Thompson (2010). *Estrategias de Marketing*. Disponible en Internet: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>  
Acceso 13 de Mayo del 2014
29. Torres (2014). Reconocida Diseñadora de Modas en la Región la Libertad y en el Perú entero.
30. Universidad ICESI (2008). *Estrategia de Adaptación y Estandarización*. Disponible en Internet: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion/>  
Acceso 06 de Julio del 2016

31. Vásquez (2009). *Estrategias de Mercadotecnia*. Disponible en Internet:  
<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>  
Acceso 13 de Mayo del 2016
32. Warren (1997). *Marketing Global*. 5ta Edición. España: Prentice – Hall.
33. *¿Qué es estrategia? (El clásico de Michael Porter)* Disponible en internet:  
<http://emprendedor.com/site/index.php/negocios/emprender/328-que-es-estrategia-el-clasico-de-michael-porter>  
Acceso 16 de Junio del 2016
34. Marketing Directo. *Potencial de Mercado*. Disponible en internet:  
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/potencial-de-mercado>  
Acceso: el 09 de noviembre de 2016
35. Handlin (2014). *Mercado Potencial Objetivo*. Disponible en internet:  
[http://www.ehowenespanol.com/mercado-potencial-objetivo-sobre\\_424079/](http://www.ehowenespanol.com/mercado-potencial-objetivo-sobre_424079/)  
Acceso: el 09 de noviembre de 2016
36. Suttle (2014). *Tipos de Investigación de Mercados*. Disponible en internet:  
[http://www.ehowenespanol.com/tipos-investigacion-del-mercado-info\\_302383/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-investigacion-del-mercado-info_302383/)  
Acceso: el 09 de noviembre de 2016
37. Handlin (2014). *Relación entre investigación de mercados y estrategia de marketing*. Disponible en internet: [http://www.ehowenespanol.com/relacion-investigacion-mercados-estrategia-marketing-info\\_317656/](http://www.ehowenespanol.com/relacion-investigacion-mercados-estrategia-marketing-info_317656/)  
Acceso: el 09 de noviembre de 2016
38. Thornton (2015). *Cómo determinar público objetivo en nuevos mercados*. Disponible en internet: [http://www.ehowenespanol.com/determinar-publico-objetivo-nuevo-mercado-como\\_256214/](http://www.ehowenespanol.com/determinar-publico-objetivo-nuevo-mercado-como_256214/) Acceso: el 09 de noviembre de 2016
39. Cock, J.; Guillén, M.; Ortiz, J. y Trujillo, F. (2006) *Estrategia exportadora para el sector textil y confecciones*. Perú, Lima: Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú

40. Bejarano, A. (2014) *Plan de marketing para reforzar el funcionamiento de la marca confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo*. Perú, Trujillo: Universidad Privada del Norte
41. Domínguez, E. (2012) *La moda y su influencia en la industria textil*. Perú, Lima: Universidad Nacional de Ingeniería. Disponible en internet: <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/172>. Acceso: el 09 de noviembre de 2016
42. Milla, D. y Vilela, S. (2013) *Propuesta de un modelo de planeamiento y control de la producción en asociaciones Mypes peruanas del sector textil en Gamarra para incrementar la productividad y absorber las variaciones de la demanda*. Perú, Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en internet [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322292/2/Milla\\_MD.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322292/2/Milla_MD.pdf). Acceso: el 09 de noviembre de 2016
43. Aco, C. (2014) *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
44. Vásquez, M.; Bedoya, M. y Arismendi, L. (2005) *Desarrollo de nuevos mercados para la ropa interior Son'intima*. Medellín, Colombia: Universidad Ceipa.
45. Palomino, M. y Alemán, B. (2009) *Plan de mercadeo para la comercialización de la línea de ropa infantil por la empresa Danilber Rubio en su etapa de ampliación en el mercado de la ciudad de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle.
46. Rodríguez, A. (2009) *Plan estratégico de marketing para el diseño e implementación de los canales de distribución de la línea de ropa casual y accesorios "UIO" en la ciudad de Quito*. Sangolquí, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.
47. Loyola, J. (2012) *Plan estratégico de marketing para la producción y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Quito*. Quito, Colombia: Universidad Central del Ecuador.
48. Espantay, F. (2012) *La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán, Guatemala, departamento de Chimaltenango*. Tecpán, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

49. Llopis, E. (2015) *Crear la Marca Global – Modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC EDITORIAL



# ANEXOS

## **ENCUESTA**

La siguiente encuesta ha sido realizada para lograr un estudio del mercado del Estado de Virginia – Estados Unidos, y así poder posicionar la marca peruana “DANTE”. A las personas que se les otorgue llenar esta encuesta, se les pide por favor hacerlo de la manera más sincera y concisa.

Instrucciones: Marcar la respuesta con un circulo.

1. ¿Crees tú que en una mujer, es importante que siempre este a la moda?

Sí                       No

2. ¿Con cuál estilo de moda, te identificas?

a) Europeo (elegante, versátil y con mucho colorido)

b) Americano (sport, informal)

c) Asiático (fresco, variado, inusual)

d) Otros .....

3. ¿Te sientes totalmente a gusto, con los estilos y tendencias que te ofrecen las grandes marcas de ropa?

Sí                       No

4. Como cliente a la moda, enumere del 1 al 4, según el valor que le da a cada uno de los atributos mencionados (1 = Mayor Valor / 4 = Menor Valor)

Calidad     Diseño     Precio     Materia Prima     Exclusividad

5. Del 1 al 5, califica que tan importante es la calidad en un producto de moda

1     2     3     4     5

6. Del 1 al 5, califica que tan importante es el precio en un producto de moda.

- 1     2     3     4     5

7. ¿Qué te parecería que exista un lugar temático, dividido en Cielo (ropa estilo floreado y pastel), Purgatorio (ropa estilo casual) e Infierno (ropa estilo atrevido y sexy)

- a) Excelente idea
- b) Buena idea
- c) Regular idea
- d) Mala idea

8. ¿Realizarías tus compras en una Boutique que tenga las divisiones, antes mencionadas?

- Sí                       No                       Tal vez

9. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar, por una blusa de este lugar?

- a) De 10 a 19 dólares
- b) De 20 a 29 dólares
- c) De 30 a 49 dólares
- d) De 50 a más dólares

10. ¿Qué tan atractivo te parece “Dante”, como nombre de esta Boutique?

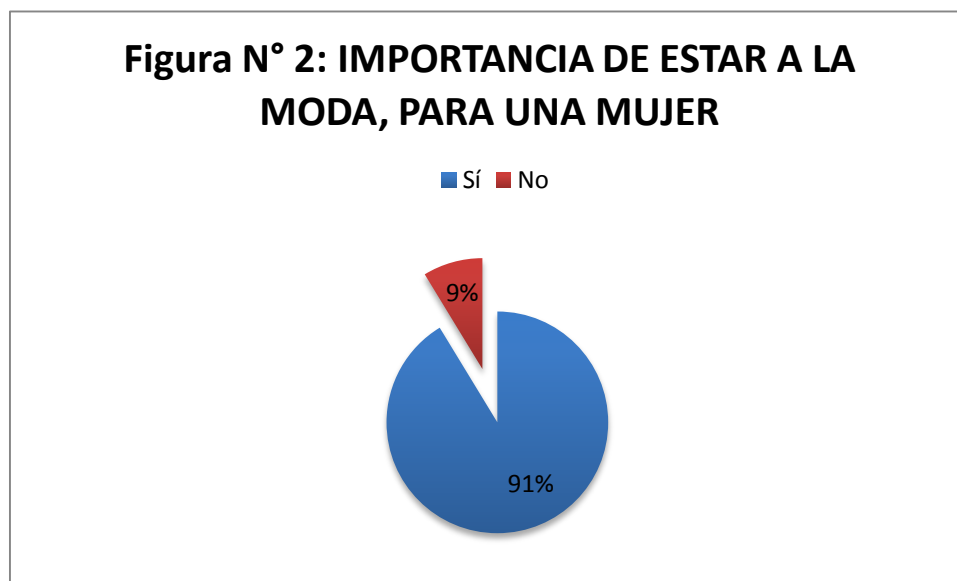
- Muy atractivo
- Atractivo
- Regular
- Poco Atractivo
- Nada Atractivo

**TABULACIÓN:**

Los resultados según la encuesta virtual, aplicada a la muestra específica, consideran los siguientes resultados:

**Pregunta N° 1. ¿Crees tú que en una mujer, es importante que siempre este a la moda?**

Sí	283
No	27
<b>310</b>	

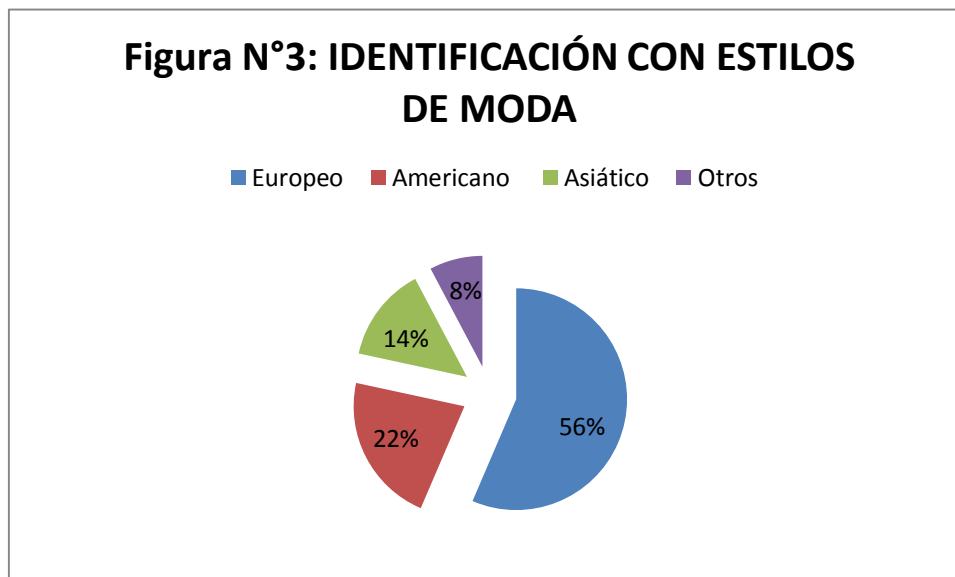


En la figura N° 2, las personas encuestadas, respondieron en un 91% que en una mujer, es importante siempre estar a la moda; mientras que un 9%, respondieron negativamente a esta pregunta.

**Pregunta N°2. ¿Con cuál estilo de moda, te identificas?**

Europeo	175
Americano	68
Asiático	43
Otros	24

**310**

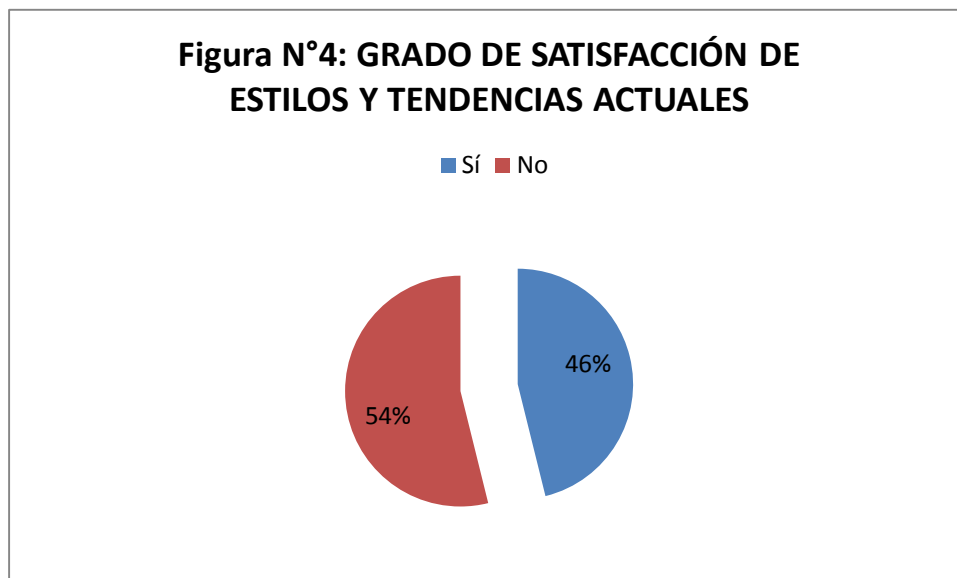


En la figura N° 3, las personas encuestadas, respondieron en un 56%, que el estilo de moda con el que se identifican es el Europeo; un 22% se identifica con el estilo Americano, otro 14% con el Asiático y un 8% con Otro tipo de estilo.

**Pregunta N°3. ¿Te sientes totalmente a gusto, con los estilos y tendencias que te ofrecen las grandes marcas de ropa?**

Sí	143
No	167

**310**

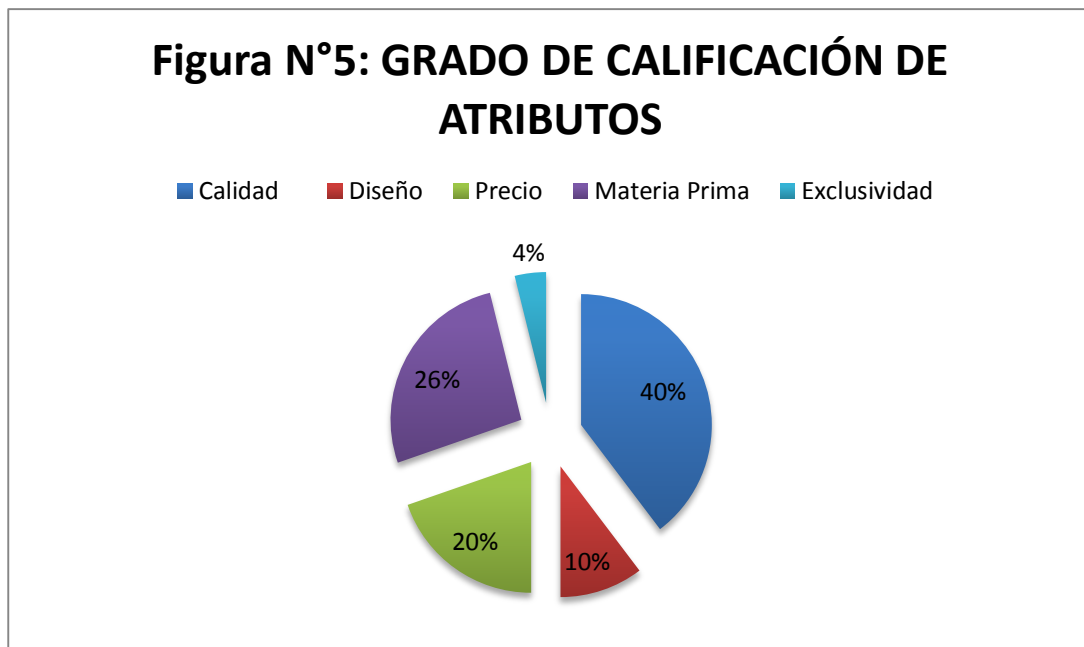


En la figura N° 4; de las personas encuestadas, un 46%, se encuentra satisfecho con los estilos y tendencias que ofrecen las grandes marcas de ropa, mientras que un 54%, respondieron que no se encuentran satisfechos.

**Pregunta N°4. Como cliente a la moda, enumere del 1 al 4, según el valor que le da a cada uno de los atributos mencionados (1 = Mayor Valor / 4 = Menor Valor)**

Calidad	123
Diseño	32
Precio	61
Materia Prima	82
Exclusividad	12

310



En la figura N° 5; de las clientes de moda encuestadas, un 40%, califica a la Calidad, como el 1° atributo más importante, seguido por la Materia Prima con un 26%, el Precio con un 20%, el Diseño con un 10% y la Exclusividad con un 4%.

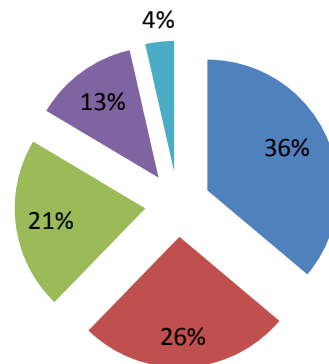
**Pregunta N°5. Del 1 al 5, califica que tan importante es la calidad en un producto de moda.**

CALIFICACIÓN 1	112
CALIFICACIÓN 2	81
CALIFICACIÓN 3	66
CALIFICACIÓN 4	40
CALIFICACIÓN 5	11

**310**

**Figura N°6: GRADO DE IMPORTANCIA DEL CALIDAD, EN PRODUCTOS DE MODA**

■ CALIFICACIÓN 1 ■ CALIFICACIÓN 2 ■ CALIFICACIÓN 3 ■ CALIFICACIÓN 4 ■ CALIFICACIÓN 5



En la figura N°6, de las clientes de moda encuestadas, un 36% califica con número 1 a la importancia de calidad en productos de moda; un 26% con calificación 2, un 21% con calificación 3, un 13% con calificación 4 y un 4% con calificación 5.



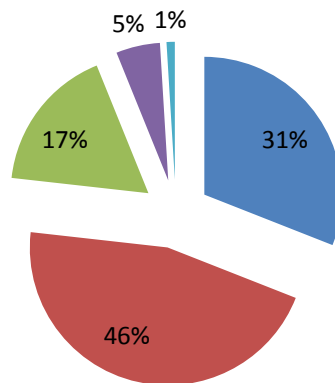
**Pregunta N°6. Del 1 al 5, califica que tan importante es el precio en un producto de moda.**

CALIFICACIÓN 1	96
CALIFICACIÓN 2	142
CALIFICACIÓN 3	53
CALIFICACIÓN 4	16
CALIFICACIÓN 5	3

310

**Figura N°7: GRADO DE IMPORTANCIA DEL PRECIO, EN PRODUCTOS DE MODA**

■ CALIFICACIÓN 1 ■ CALIFICACIÓN 2 ■ CALIFICACIÓN 3 ■ CALIFICACIÓN 4 ■ CALIFICACIÓN 5



En la figura N° 7. De las clientes de moda encuestadas, un 46% califica con número 2 a la importancia del precio en productos de moda; un 31% con calificación 1, un 17% con calificación 3, un 5% con calificación 4 y un 1% con calificación 5.

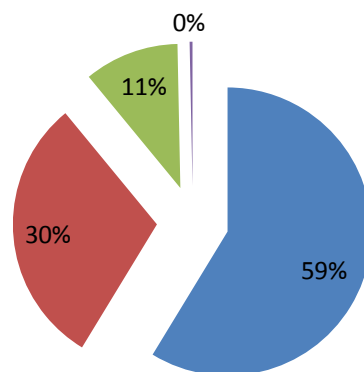
**Pregunta N°7. ¿Qué te parecería que exista un lugar temático, dividido en Cielo (ropa estilo floreado y pastel), Purgatorio (ropa estilo casual) e Infierno (ropa estilo atrevido y sexy)?**

Excelente idea	182
Buena idea	94
Regular idea	33
Mala idea	1

**310**

**Figura N°8: GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA TEMÁTICA**

■ Excelente idea   
 ■ Buena idea   
 ■ Regular idea   
 ■ Mala idea

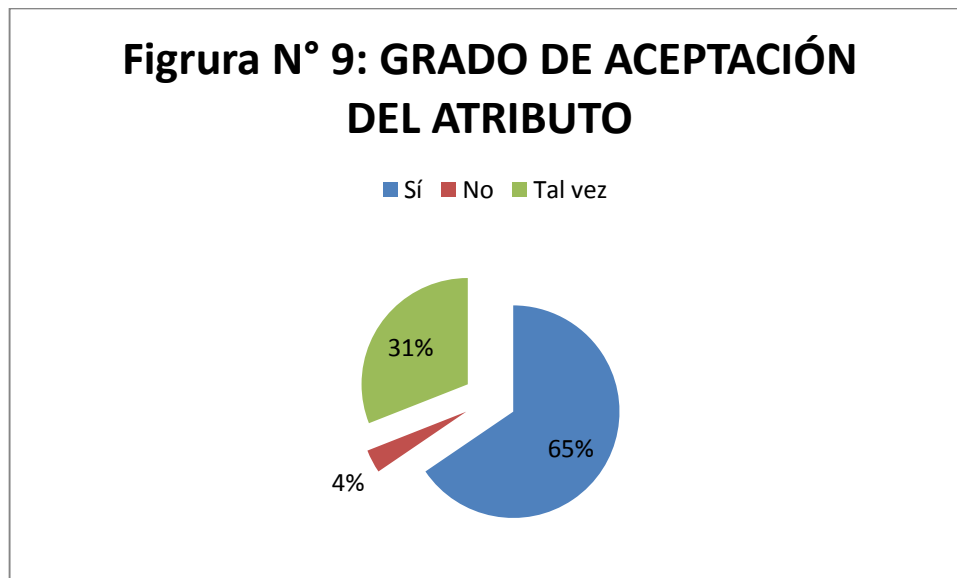


En la figura N° 8; de las clientes de moda encuestadas, un 59% acepta la temática de la empresa, otorgándole un grado de "Excelente Idea". Mientras que un 30% la considera como una "Buena Idea", un 11% como una "Regular Idea" y un 0% como una "Mala Idea".

**Pregunta N°8. ¿Realizarías tus compras en una Boutique que tenga las divisiones, antes mencionadas?**

Sí	203
No	11
Tal vez	96

**310**

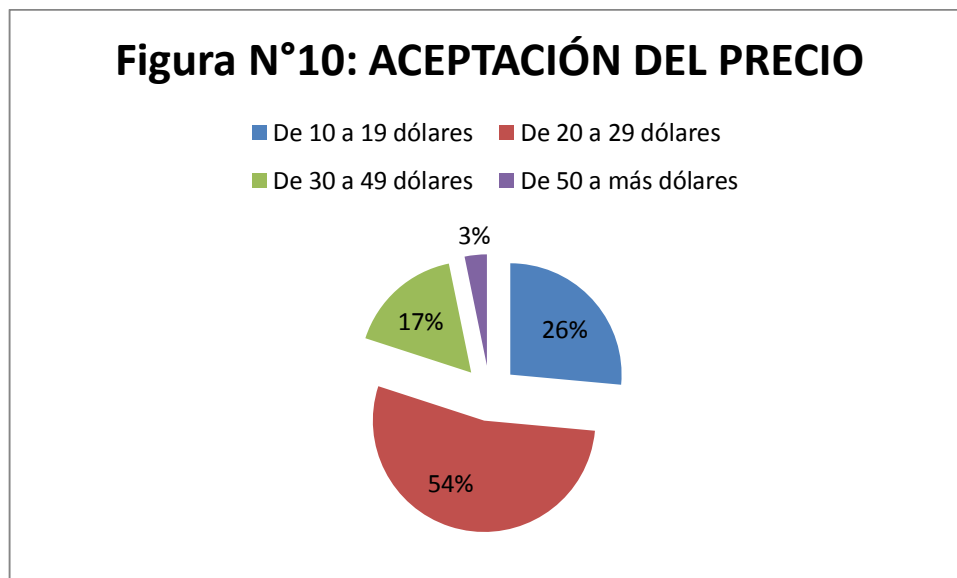


En la figura N° 9, las personas encuestadas, respondieron en un 65% que sí realizarían sus compras en esta Boutique con las dimensiones antes mencionadas. Por otro lado, un 4%, responde que no realizaría sus compras en esta Boutique y un 31%, respondió que tal vez.

**Pregunta N°9. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar, por una blusa de este lugar?**

De 10 a 19 dólares	82
De 20 a 29 dólares	166
De 30 a 49 dólares	52
De 50 a más dólares	10

**310**

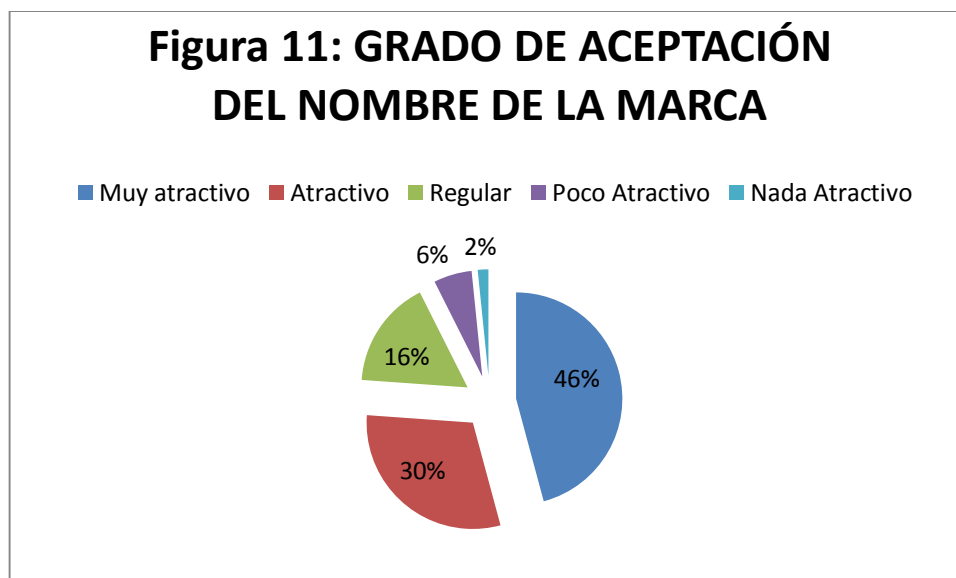


En la figura N° 10, las personas encuestadas, respondieron en un 26% que estarían dispuestas a pagar de 10 a 19 dólares por una blusa en la Boutique, un 54% menciona que estarían dispuestas a pagar de 20 a 29 dólares. Por otro lado, un 17% dicen que pagarían de 30 a 49 dólares y un 3%, estarían dispuestos a pagar de 50 dólares a más.

**Pregunta N°10. ¿Qué tan atractivo te parece “Dante”, como nombre de esta Boutique?**

Muy atractivo	142
Atractivo	94
Regular	51
Poco Atractivo	18
Nada Atractivo	5

**310**



En la figura N° 11, las personas encuestadas, respondieron en un 46% que les parece "Muy atractivo" el nombre "Dante" para la boutique. Por otro lado, a un 30%, les parece "Atractivo", a un 16% les parece "Regular", a un 6%, les parece "Poco Atractivo" este nombre y a un 2%, "Nada Atractivo".

# ESTUDIO FINANCIERO

**Indicadores a considerar serán:**

Tasa de crecimiento anual	10%
Riesgo País (Tasa de Referencia de la FED)	1%
Tasa Inflación anual	2%
TEA (Financiamiento)	12%
TAX	6%
Impuesto a la Ganancias (IR)	20%
Incremento en Sueldos y Salarios	5%
Factor de ajuste	1.20
Capital Trabajo (1 AÑO)	885703
Tipo de Cambio	3.37
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	9.64%

## Cuadro de Inversión

### Inversión en Inmuebles, Maquinaria, Equipos

Item	Nombre	Cantidad	Unid.	Costo Unitario	Sub. Total
1	Habilitación de local (Obras físicas: Piso, techo, pintura, espejos, lunas)	1	Glb.	40000	40000
2	Decoración interior y exterior	1	Unid.	30000	30000
3	Instalaciones Eléctricas (Iluminación LED)	1	Unid.	15000	15000
4	Sistema de aire acondicionado	4	Unid.	1500	6000
5	Sistema de CCTV (Cámaras de Seguridad)	10	Unid.	200	2000
6	Instalaciones sanitarias	1	Unid.	5000	5000
7	Equipo de Sonido BOSSE	1	Unid.	2000	2000
8	Caja registradora	3	Unid.	1000	3000
9	Impresoras	3	Unid.	350	1050
10	Central Telefónica IP, conexión VPN para comunicación vía Internet USA-Perú	1	Unid.	2500	2500
<b>Total presupuestado</b>				<b>97550</b>	<b>106550</b>



## Inversión en Mobiliario

Área	Producto	Cantidad	Unidad	Precio	Sub. Total. En nuevos soles (S/.)
Área Administrativa	Sillas para Oficina	4	Unid.	70	280
	Escritorios	4	Unid.	300	1200
	Estante para archivos	4	Unid.	100	400
	Sillas de invitados	8	Unid.	50	400
	Tachos de basura	10	Unid.	20	200
	Muebles - Sofas	6	Jgo	1300	7800
	Mesa para reuniones	2	Unid.	700	1400
	Útiles de oficina	1	Global	5000	5000
	Refrigeradora - Adm	1	Unid.	700	700
Área de Operaciones	Sillas de descanso	50	Unid.	200	10000
	Mesas de trabajo	10	Unid.	1800	18000
	Juegos varios	50	Unid.	100	5000
	Libros varios	550	Unid.	50	27500
	Tachos (para reciclado)	15	Unid.	35	525
	Mesa de comedor	10	Unid.	1000	10000
	Sillas de Comedor	50	Unid.	35	1750
	Refrigeradora Comedor	1	Unid.	900	900
	Refrigerador Habitaciones	5	Unid.	500	2500
	Escritorios	5	Unid.	550	2750
Estantes baño	50	Unid.	50	2500	
Otros	Escritorio Tópico	1	Unid.	300	300
	Camilla Tópico	1	Unid.	400	400
	Estantes de Limpieza	2	Unid.	700	1400
	Botiquin primeros auxilios	1	Unid.	1500	1500
	Estante Tópico	1	Unid.	1200	1200
<b>Total Inversión</b>					<b>103605</b>

### **Inversión en Intangibles:**

En esta parte del proyecto se incluye el estudio de mercado, así como los gastos de constitución de la empresa, notariales y registrales, y la capacitación a los colaboradores. Los gastos de amortización se detallan en la tabla.

	INVERSIÓN			DEPRECIACION / AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	TASA ANUAL	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	1,913.20	1913	5	20%	382.64
Búsqueda de antecedentes		13.20				
Solicitud de registro de marca		145.00				
Constitucion de la Empresa		758.00				
Libros de Contabilidad Electrónica		37.00				
Licencia Funcionamiento Autoridad de Seguridad		681.00				
Licencia Estatal		279.00				
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	3,000.00	3000	5	20%	600
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	1	5,000.00	5000	5	20%	1000
Total Inversión / Depreciación			19913.2			3982.64

### Tabla de Depreciación de Activos Fijos

PARTIDA	Inversión S/. (En nuevos soles)	Tasa de depreciación	2017	2018	2019	2020	2021
Maquinarias y Equipos	106550	20%	21310	21310	21310	21310	21310
Mobiliario	103605	20%	20721	20721	20721	20721	20721
<b>Total inversión</b>	<b>210155</b>		44048	44049	44050	44051	44052

Elaboración: propia

### Tabla de Depreciación Activos Intangibles

PARTIDA	Inversión	Tasa de depreciación	2017	2018	2019	2020	2021
ESTUDIO DE MERCADO	5,000.00	20%	1000	1000	1000	1000	1000
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1,913.20	20%	382.64	382.64	382.64	382.64	382.64
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	3,500.00	20%	700	700	700	700	700
SELECCIÓN DE PERSONAL (Servicios de Contratación interno y externo)	5,000.00	20%	700	700	700	700	700
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	5,000.00	20%	700	700	700	700	700
Total Nuevos Soles (S/.)	20,413.20		3482.64	3482.64	3482.64	3482.64	3482.64

### Costos anuales de insumos y materiales

Materiales: Se considera una holgura de 10% en todos los items	Cantidad	Coste Unitario (\$.)	Unidad	Costo total (En Dólares \$.)
Chompas	3000	12.61	Unid	37830
Blusas	10000	8.90	Unid	89000
Pantalones	7000	15.57	Unid	108990
Vestidos	7000	14.09	Unid	98630
Shorts	5000	11.86	Unid	59300
<b>Total costo</b>				393,750

Elaboración propia

## PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS

(En nuevos soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo x Hr.	Horas Sem	Horas Diarias	Sueldo Básico	Care	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
						8%			
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>									
Seller	2	9.47	40.00	10.00	3,788.00	303.04	4,150.51	58,107.14	116,214.28
Staff	2	8.00	40.00	10.00	3,200.00	256.00	3,514.00	49,196.00	98,392.00
Personal de Apoyo - auxiliar	1	6.00	40.00	10.00	2,400.00	192.00	2,648.00	37,072.00	37,072.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>									<b>251,678.28</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									
Limpieza y Mantto	1	8.00	40.00	10.00	3,200.00	256.00	3,514.00	49,196.00	49,196.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									<b>49,196.00</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA OPERATIVA</b>									<b>300,874.28</b>

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

## PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS

(En nuevos soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo x Hr.	Horas Sem	Horas Diarias	Sueldo Básico	Care	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
						8%			
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>									
Administradora	1	11.47	40.00	8.00	3,670.40	293.63	4,023.50	56,329.03	56,329.03
Asistente	1	8.00	40.00	8.00	2,560.00	204.80	2,820.80	39,491.20	39,491.20
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>									<b>95,820.23</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									
Abogado	1	8.00	20.00	2.00	320.00	25.60	375.60	5,258.40	5,258.40
Contador	1	8.00	20.00	2.00	320.00	25.60	375.60	5,258.40	5,258.40
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									<b>5,258.40</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA OPERATIVA</b>									<b>101,078.63</b>

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

## PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

(En nuevos soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							
Ventas Publicidad	1	44,732.94					44,732.94
<b>TOTAL SUELDO VENTAS</b>							
<b>TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRATIVOS</b>							<b>44,732.94</b>

*Referencia Organigrama - Estimaciones Propias*



**Costo anual de Agua**

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Área Operativa	Glb.	9600	9600	9600	9600	9600
Área Administrativa	Glb.	1200	1200	1200	1200	1200

Elaboración propia

**Costo anual de electricidad**

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Área Operativa	Glb.	6000	24000	24000	24000	24000
Área Administrativa	Glb.	1800	1800	1800	1800	1800

Elaboración propia

**Costo anual de Teléfono e Internet**

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Oficinas administrativas	Glb.	3000	3000	3000	3000	3000

Elaboración propia

**Costo anual de agua**

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Servicio, Limpieza	Glb.	1200	1440	1440	1440	1440

Elaboración propia

**Costo anual de Alquiler**

	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Alquiler	Glb.	67200	73920	81312	89443	98388

Elaboración propia

<b>Total Gastos Adm y Operativos</b>		90000	114960	122352	130483.2	139427.52
--------------------------------------	--	-------	--------	--------	----------	-----------

**Tabla: Costo Operativo Año 2017 - 2021**

Costo Operativo Anual	2017	2018	2019	2020	2021
Insumos y Materiales	393750	433125	476438	524081	576489
MOD	300874.28	300874.28	300874.28	300874.28	300874.28
MOI	101078.63	101078.63	101078.63	101078.63	101078.63
Servicios	90000	114960	122352	130483.2	139427.52
Total C.O (\$/.)	885703	950038	1000742	1056517	1117870

## PRECIOS REFERENCIALES SEGÚN TEMPORADA DEL AÑO

	Tipo de Material			Costo Promedio en S/.	Costo Promedio en US\$	Utilidad (350%)	Precio de venta en US\$	Volumen de Ventas por Prenda	% De Ventas por Prenda
<b>Chompas</b>	Algodón Pyma	Hilo	Cantidad Anual	Promedio Chompas					
	50	35	3000	42.5	12.61	44.14	56.75	170,252.23	10%
<b>Blusas</b>	Algodón Pyma	Gasa	Cantidad Anual	Promedio Blusas					
	35	25	10000	30	8.90	31.16	40.06	400,593.47	22%
<b>Pantalones</b>	Algodón Pyma	Jeans	Cantidad Anual	Promedio Pantalones					
	55	50	7000	52.5	15.58	54.53	70.10	490,727.00	27%
<b>Vestidos</b>	Algodón Pyma	Gasa	Cantidad Anual	Promedio Vestidos					
	50	45	7000	47.5	14.09	49.33	63.43	443,991.10	25%
<b>Shorts</b>	Algodón Pyma	Jeans	Cantidad Anual	Promedio Shorts					
	45	40	5000	42.5	12.61	44.14	56.75	283,753.71	16%
TOTAL			32000				57.42	1,789,317.51	100%

Tipo cambio	3.37	Margen Bruto	350%	Precio por unidad, no incluyen TAX / Unidades valorizadas en US\$			
-------------	------	--------------	------	---	--	--	--

## INVERSIÓN TOTAL

(En nuevos soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	210,155.00	247,982.90	37,827.90
Activo Intangible	20,413.20	24,087.58	3,674.38
Capital de Trabajo Inicial	885,702.91	1,045,129.43	159,426.52
<b>TOTAL</b>	<b>1,116,271.11</b>	<b>1,317,199.91</b>	<b>200,928.80</b>

Fuente: Elaboración propia

## RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles)

Descripción	00	01	02	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-177,140.58					
Capital de Trabajo Incremental		-141,712.47	-141,712.47	-141,712.47	-141,712.47	-141,712.47
Recuperación del Capital de Trabajo						885,702.91

Fuente: Elaboración propia

## ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

Descripción	Monto de capital \$/.	%
Aporte Propio	334,881.33	30.00%
Préstamo Bancario	781,389.78	70.00%
Inversión Total	1,116,271.11	100.00%

Cuota (Pago mensual)	S/. 216,765
Periodos	5
TEA	12.0%
TEM	0.95%
Préstamo	S/. 781,389.78

Periodo	Saldo	Interes	Amort Capital	Cuota	Saldo Actual
0	781390				781390
1	781390	93767	122998	216765	658391
2	658391	79007	137758	216765	520633
3	520633	62476	154289	216765	366344
4	366344	43961	172804	216765	193540
5	193540	23225	193540	216765	0
		302436	781390		

## PERFIL DEL PROYECTO REVISADO

(En nuevos soles)

<b>ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO 2017 - 2021</b>						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. Ingresos Totales</b>		1,789,318	1,968,249	2,165,074	2,381,582	2,619,740
Otros ingresos (Eventos, Desfiles)		89,465.88	89,465.88	89,465.88	89,465.88	89,465.88
<b>B. Costos de Inversión</b>						
Inmuebles Maquinaria y Equipo	-106,550.00					
Mobiliario	-103,605.00					
Intangibles	-20,413.20					
Capital de Trabajo	-885,702.91	141,712.47	141,712.47	141,712.47	141,712.47	141,712.47
<b>C. Costo de Fabricación</b>						906,116.11
Mano de Obra Directa (Gastos Operativos)		300,874.28	300,874.28	300,874.28	300,874.28	300,874.28
Insumos y materiales		393,750.00	433,125.00	476,437.50	524,081.25	576,489.38
Servicios		90,000.00	114,960.00	122,352.00	130,483.20	139,427.52
<b>D. Costos de Operación</b>						
Gastos Administrativos		101,078.63	101,078.63	106,132.56	106,132.56	111,439.19
Gatos de Publicidad		44,732.94	44,732.94	44,732.94	44,732.94	44,732.94

E. Subtotal	-					
	1,116,271.11	1,072,148.31	1,136,483.31	1,192,241.74	1,248,016.69	2,220,791.87
F. Depreciaciones		47,530.64	47,531.64	47,532.64	47,533.64	47,534.64
G. Total Utilidad Bruta		759,104.43	873,700.18	1,014,765.68	1,175,497.15	440,879.12
H. IMPUESTOS 20%	0.20	151,820.89	174,740.04	202,953.14	235,099.43	88,175.82
I. Flujo de Caja Económico Nominal	1,116,271.11	607,283.55	698,960.15	811,812.54	940,397.72	352,703.30
J. Flujo de Caja Económico Real	1,116,271.11	619,429.22	712,939.35	828,048.79	959,205.67	359,757.37
Financiamiento Neto (Nominal)						
Principal	781,389.78					
Amortización		122,998.36	137,758.16	154,289.14	172,803.83	193,540.29
Intereses		93,766.77	79,006.97	62,475.99	43,961.30	23,224.84
Escudo Tributario		18,753.35	15,801.39	12,495.20	8,792.26	4,644.97
Factor de Ajuste por Inflación		1.02	1.04	1.06	1.08	1.10
L. FC Financiamiento Neto						
M. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-334,881.33	429,845.79	532,659.43	661,959.12	813,158.54	163,003.40

### Conclusiones

#### INDICADORES DEL FLUJO ECONÓMICO

TIRE (Tasa interna de retorno)	56%	Tasa interna de retorno del flujo económico
Tasa de descuento (costo de oportunidad del accionista)	9.72%	Según hoja "COK"
VANE (Valor actual neto del proyecto)	1,555,510	Es el valor que agrega el proyecto a la empresa
INDICADORES DEL FLUJO FINANCIERO		
TIRF (Tasa interna de retorno)	144%	Tasa de interna de retorno del flujo de caja financiero
Tasa de descuento o WACC	9.64%	Según hoja WACC o Costo promedio ponderado del capital
VANF	1,668,351	Este es el valor que agrega la deuda al proyecto