

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRENDAS
DE VESTIR PERUANAS EN ESPAÑA**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MANUEL ANTHONY JESÚS HUAYRE MARTINEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente Tesis se la dedico a mis padres Octavila Martinez Mendoza y Oscar Alberto Huayre Liñan por su apoyo incondicional en lo moral y económico que me ha motivado a convertirme en un profesional muy consciente. A los maestros que me han formado a lo largo de la carrera, quienes sin su conocimiento transmitido nunca hubiera podido hacer esta tesis.

Agradecimiento

Gracias a Jehová Dios, aquel quien forja mi camino y me dirige por el mejor sendero, el que en todo momento me acompaña ayudándome a reflexionar al aprender de mis errores.

Te lo agradezco mucho padre celestial.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca determinar estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España. Las prendas de vestir peruanas no presentan notoriedad significativa en el mercado español, pese a la existencia de las condiciones favorables en este último y a la ralentización en el crecimiento de la industria textil peruana; motivando a tomar decisiones que ayuden a consolidar una presencia definitiva en dicho mercado.

Dicho esto, con la presentación de la problemática de años anteriores, el presente trabajo de investigación busca determinar estrategias de marketing que ayuden a lograr una mayor preferencia de nuestras prendas de vestir en el mercado español y su posterior posicionamiento. El escaso o nulo conocimiento de estas estrategias impide a nuestras empresas textiles exportadoras tener un mejor nivel de competitividad en el extranjero y, como consecuencia, un mejor nivel de utilidad.

La investigación permitirá proyectar la mejora a través del tiempo, el incremento de sus ventas e ingresos, y con la posibilidad de seguir expandiéndose no solo a España sino a países a los que aún no han incursionado, este desarrollo dependerá del monitoreo constante que se les dé a las estrategias implementadas e indicadores que ayuden con su medición.

En base a ello, la presente investigación presentará seis capítulos, presentando la siguiente estructura;

Capítulo I: Dicho capítulo estará compuesto por la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia del problema, el alcance y las limitaciones del mismo.

Capítulo II: El capítulo presentará los antecedentes referidos a la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

Capítulo III: El capítulo abarcará las hipótesis de la investigación, la identificación de las variables y la matriz lógica de consistencia.

Capítulo IV: El capítulo presentará el tipo y método de investigación, el diseño específico de investigación, la población, participantes, el instrumento de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y el procedimiento de ejecución del estudio.

Capítulo V: Dicho capítulo hará referencia a los datos cuantitativos, al análisis de los resultados y la discusión de resultados.

Capítulo VI: En el último capítulo se describirán las conclusiones y recomendaciones relacionadas a la investigación, las cuales se basarán en los resultados obtenidos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	iv
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Delimitación del problema	6
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación	7
1.4.1 Social o práctica	7
1.4.2 Científica o teórica	7
1.4.3 Metodológica	8
1.5 Alcance y limitaciones	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Antecedentes nacionales	9
2.1.2 Antecedentes internacionales	12
2.2 Bases teórico – científicas	16
2.2.1 Situación General	16
2.2.2 Evolución del concepto de marketing	17

2.2.3 Estrategias generales de Marketing	20
2.2.4 El posicionamiento	23
2.3 Definición de términos básicos	24
2.3.1 Estrategias	24
2.3.2 Intercambio	24
2.3.3 Marketing	25
2.3.4 Mercado	25
2.3.5 Posicionamiento	26
2.3.6 Producto	26
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
3.1 Hipótesis	28
3.2 Variables	28
3.2.1 Definición conceptual de la variable	28
3.2.2 Definición operacional de la variable	28
3.3 Matriz lógica de consistencia	29
CAPÍTULO IV MÉTODO	30
4.1 Tipo y Método de investigación	30
4.1.1 Tipo de investigación	30
4.1.2 Método de investigación	30
4.2 Diseño de investigación	31
4.3 Población y participantes	31
4.3.1 Población	31
4.3.2 Participantes	31
4.4 Instrumento de recolección de datos	32
4.5 Técnica de procesamiento y análisis de datos	33
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	33
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34

5.1. Datos cuantitativos	34
5.2. Análisis de Resultados	41
5.3. Discusión de resultados	43
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1 Conclusiones	45
5.2. Recomendaciones	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
REFERENCIAS WEB	53
APÉNDICE	54
Apéndice A: Matriz lógica de consistencia	54
Apéndice B: Empresas exportadoras	55
Apéndice C: Guía de análisis de fuente documental	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Matriz lógica de consistencia	29
Tabla 2	Costo de marketing “Evers”T Moda”	34
Tabla 3	Costo de marketing contra la esclavitud moderna en la industria textil	35
Tabla 4	FODA de las empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir	388

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la Balanza Comercial del Sector Textil en España 2000 – 2018 (Miles de Euros)	3
Gráfico 2. Evolución del gasto familiar en textil – España (unidades de euros)	3
Gráfico 3. Evolución Industria Textil Española (millones de euros)	4
Gráfico 4. Evolución de las Exportaciones de prendas peruanas a España (dólares)	5
Gráfico 5. Exportaciones de prendas a nivel mundial 2001-2017	17
Gráfico 6. Concepción antigua y moderna del Marketing	19
Gráfico 7. Estrategias de Kotler	22
Gráfico 8. Importaciones del sector textil español (millones de euros)	40

RESUMEN

La investigación denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España” tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España, el cual responde a la pregunta ¿Qué estrategias de marketing serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España? Por lo cual se consideró una investigación de tipo explicativo, método no experimental y diseño transeccional correlacional. En base a ello, se obtuvo como resultado que respecto del comportamiento del consumidor español de prendas de vestir, la implementación del marketing digital es una de las herramientas más importantes. Asimismo, se encontró que las prendas de vestir peruanas encajan con la importancia que el mercado español le da al consumo sostenible, concluyendo que una de las estrategias más adecuadas para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España es el Marketing de Guerrilla a través redes sociales, debido a la mínima inversión que requiere su implementación. Por lo que se recomienda realizar un estudio detallado de las estrategias escogidas para su implementación a futuro en empresas de la industria textil, debido que, con el paso de los años, pueden existir variaciones en el comportamiento del mercado español.

Palabras claves: prendas de vestir, mercado español, exportaciones.

ABSTRACT

The research called "Marketing strategies for the positioning of Peruvian clothing in Spain" aimed to determine the marketing strategies that will be necessary for the positioning of Peruvian clothing in Spain, which answers the question What Marketing strategies will be necessary for the positioning of Peruvian clothing in Spain? Therefore, an explanatory type research, non-experimental method and correlational transectional design was considered. Based on this, it was obtained as a result that regarding the behavior of the Spanish consumer of clothing, the implementation of digital marketing is one of the most important tools. Likewise, it was found that Peruvian clothing fits with the importance that the Spanish market gives to sustainable consumption, concluding that one of the most appropriate strategies for positioning Peruvian clothing in Spain is Guerrilla Marketing through social networks, due to the minimal investment that its implementation requires. Therefore, it is recommended to carry out a detailed study of the strategies chosen for their future implementation in companies in the textile industry, because, over the years, there may be variations in the behavior of the Spanish market.

Keywords: Clothing, spanish market, exports.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

Dada la amplia historia de nuestra actividad textil que inicia desde las culturas preincas, nuestro país presentó una consolidación del aparato productivo en términos de exportación a través de las fábricas de procesamiento de tejido y lana natural durante la guerra del pacífico. Seguidamente, sobrevino el auge del algodón dado que este se convirtió en uno de los principales productos de exportación durante los años 50' y 60', tras este periodo de fortalecimiento de la industria, vendría la reforma agraria debilitando la industria textil por la escasa materia prima presente. Hasta el 2002 la industria textil se vendría recuperando lentamente para que recobre importancia luego de esto con los Tratados de Libre Comercio y aumento del precio de prendas de vestir y demás textiles. Luego de la crisis financiera del 2009 que ocasionó el desplome de importantes economías mundiales, la industria textil nacional no ha mejorado significativamente, por el contrario, desde el 2012 se registraron caídas en las exportaciones referentes al sector, estas se atribuyen a la pérdida de competitividad en fibras textiles y confecciones.

Por otro lado, el reporte estadístico del Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES (2020), afirmó que el crecimiento de la economía peruana en febrero de 2020 alcanzó un crecimiento de 3.8%. El nivel de exportaciones no tradicionales para febrero de 2020 ascendió a US\$ 948 millones, donde las exportaciones de la industria textil se incrementaron en 2.2% pese a la caída experimentada en el mes de febrero del 1.5% en las exportaciones no tradicionales, cabe recalcar que tal industria es un desagregado de las exportaciones no tradicionales, que en conjunto representan el 28% de las exportaciones totales, del mismo periodo.

La industria manufacturera generó un acumulado de 3.0% perteneciente al periodo de enero y febrero, considerando un crecimiento de 5.3 % respecto al mes anterior, las ramas de la industria cuya variación porcentual de producción motivó este último crecimiento fueron las bebidas (8.8%), productos derivados del metal (3.4%), caucho y plástico (1.1%), entre otros. La industria textil representó un total del 10% con respecto a enero y febrero en las exportaciones no tradicionales correspondientes a la industria manufacturera. Esta última industria registró un total de 626 mil trabajadores de un total de 4 millones 824 mil trabajadores en Lima Metropolitana en el primer trimestre del 2020

(enero – marzo), de los trabajadores registrados en la industria manufacturera, 537 mil son trabajadores formales (Instituto de Estudios Económicos y Sociales – IEES, 2020, p. 1-6).

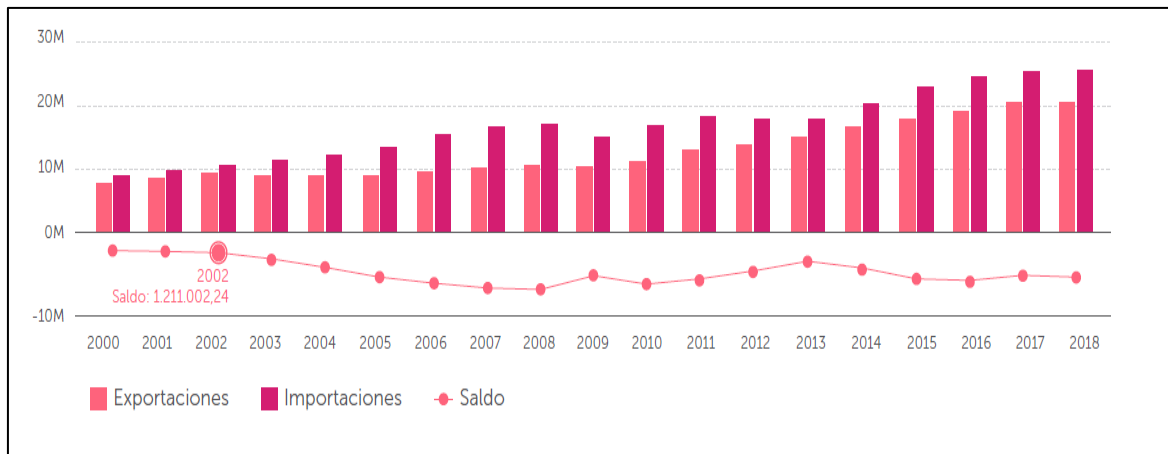
Según el Reporte Estadístico de noviembre de 2019, de la Sociedad Nacional de Industrias, la variación porcentual en la producción de la industria manufacturera nacional creció durante el año 2018, luego de cerrar con caídas los periodos del 2014 al 2017. Hasta el primer semestre del año 2019 los únicos meses donde se presentó una variación porcentual positiva en la producción industrial manufacturera fueron marzo y junio.

Según los Reportes de Producción Manufacturera del Ministerio de Producción (2020), el Índice de Volumen Físico (IVF) de la Industria de prendas de vestir experimentó una caída acumulada del 44.7% en el primer semestre del 2020, comparado con el mismo periodo del año anterior. Asimismo, sólo en Junio de 2020 se registró una caída del 41.2% en la producción del segmento industrial de prendas de vestir en comparación al mismo mes del año anterior. La disminución de la producción se dio principalmente en pijamas (-99.8%), pantalones (-92.6%), camisas (-79.8%), abrigos (-68.3%) y polos (-53.3%). Esto a causa de una menor demanda externa e interna relacionada a la pandemia del COVID-19.

Además, según una nota del Mincetur (2019), los principales destinos de exportación textil durante agosto de 2018 y julio de 2019 fueron Estados Unidos, Unión Europea, Chile, Brasil y Colombia, con una participación respectiva de 51%, 12%, 5%, 5% y 4%, respectivamente. En enero- abril 2018, las regiones peruanas que exportaron más prendas de vestir fueron: Lima (70% de participación), Arequipa (16%) e Ica (9%).

Por otro lado, en 2019 el sector de la moda española que incluye a la industria textil, confección y calzado, representó el 4.3% del empleo total de dicho país. Además, generó un impacto equivalente al 2.9% del Producto Interno Bruto (PIB) español, 13.2% al PIB del comercio. (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2019) El sector textil-confección español, ocupa el quinto lugar por mayor registró de exportaciones y sexto lugar por más importaciones en el continente europeo, este sector representa el 8.8% de las exportaciones de bienes del país. Sin embargo, hasta el momento ha mostrado saldos comerciales negativos a lo largo de los años.

Gráfico 1. Evolución de la Balanza Comercial del Sector Textil en España 2000 – 2018
(Miles de Euros)

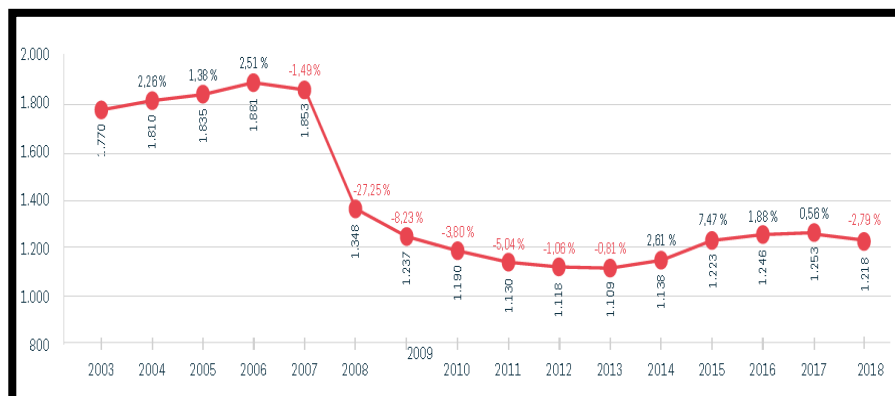


Fuente: Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación - CESCE (2019)

Las comunidades españolas autónomas más importantes del sector de la moda en términos de empleo son Cataluña, Galicia, Andalucía y Comunidad Valenciana que dedican el 40.3%, 33.9%, 32.6% y 29.1% de sus actividades a la industria textil, respectivamente.

Según el portal español *Iberoeconomía* existe una leve recuperación en cuanto a la facturación y puestos de trabajo dentro del comercio textil español, lo que se traduce también en el gasto medio anual familiar de 1.256 euros en el 2019, este monto de gasto familiar ha ido en aumento desde el 2014, logrando un incremento de 3.12%, pese a la caída en el 2018 equivalente a 2.79%.

Gráfico 2. Evolución del gasto familiar en textil – España (unidades de euros)

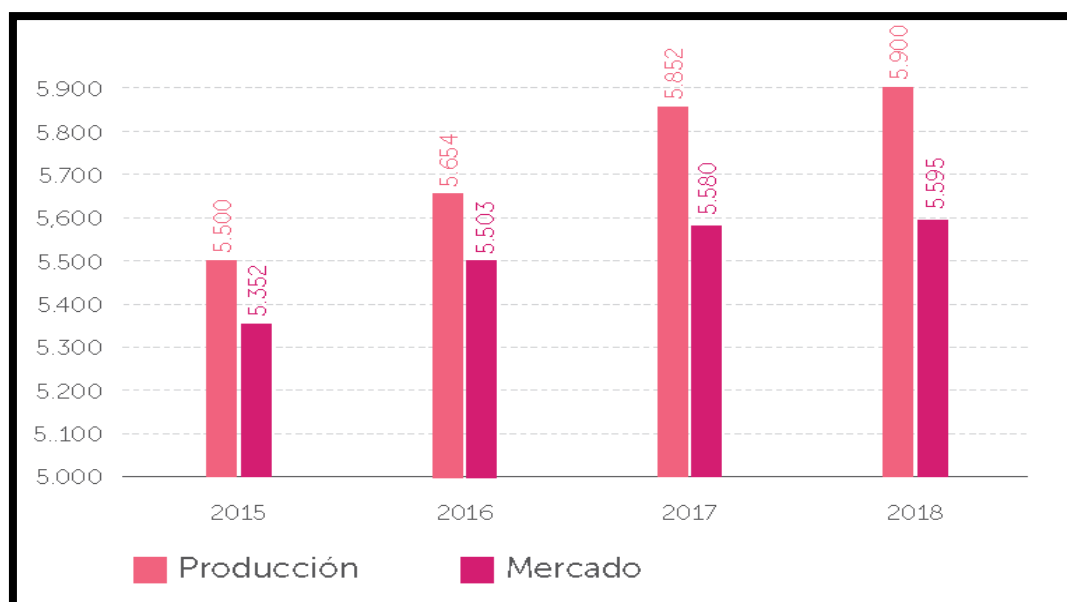


Fuente: Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel (2018)

Así mismo, la facturación del comercio textil español se ha ido incrementando desde el 2014 al 2016, pero ha disminuido a cifras negativas en los años 2017 al 2018, mostrando en esta última transición una leve recuperación. Las disminuciones mostradas se deben a efectos negativos climatológicos (principalmente en la estación primaveral), disminución de confianza del consumidor, cambios de hábito y prioridades del consumidor. El 37.4% de la facturación del comercio textil español 2018 se concentra en el segmento de mujer, el 32.4%, al segmento de hombre, ambos han aumentado en cifras, respecto del 2017. Por otro lado, los segmentos de hogar y niño han disminuido ligeramente respecto del año anterior, hasta el 17,1% y 13,1%, respectivamente (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2019, p.21).

Desde el 2015 hasta el 2018 se ha evidenciado un crecimiento en el valor de la producción de la industria textil española, aunque en el último año, dicho crecimiento se ralentizó al 0.8% respecto al año anterior que fue de 3.5%. Cabe destacar que la demanda de textiles técnicos siguió ganando peso en detrimento de los textiles para el hogar y la confección. El valor de mercado, por su parte, muestra una tendencia ascendente en los últimos cuatro años, con un aumento del 0,3% para 2018, hasta los 5.595 millones de euros (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2019, p.16).

Gráfico 3. Evolución Industria Textil Española (millones de euros)

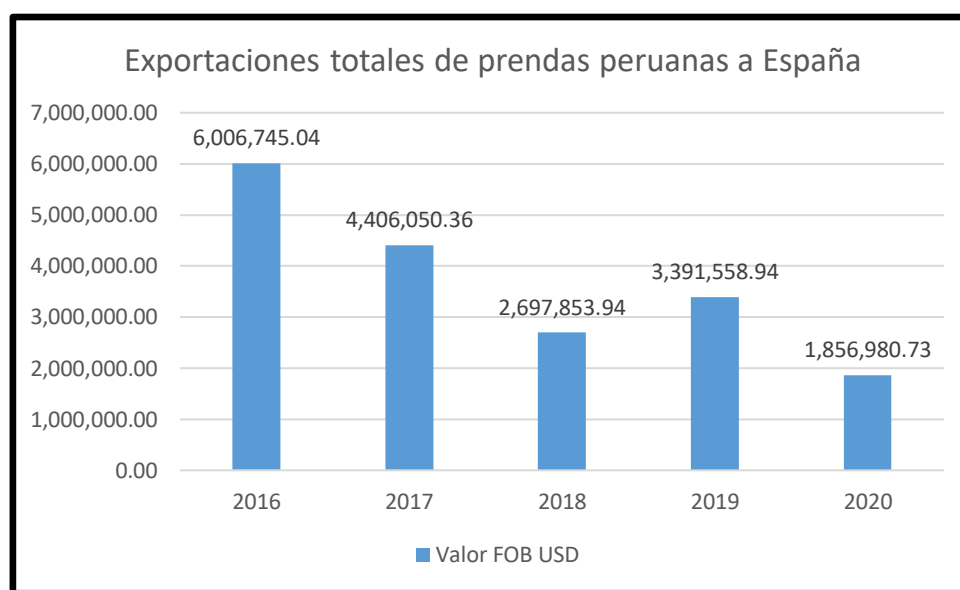


Fuente: Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (2019)

El factor que favorece el intercambio entre países de manera más fácil son los Tratados de Libre Comercio (TLC), en el continente europeo específicamente se tiene al acuerdo

Comercial Perú-Unión Europea, vigente desde el 2013. A junio de 2020, los principales productos que nuestro país exportó hacia España fueron zinc y cobre como tradicionales y palta como no tradicionales. Asimismo, durante el 2020, las principales prendas que Perú exportó a España fueron prendas de algodón para bebé, suéteres de lana, pantalones y shorts de algodón para mujeres y niñas; suéteres, pullovers, cardigans y chalecos de fibra artificial (Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2020, p. 7 - 8).

Gráfico 4. Evolución de las Exportaciones de prendas peruanas a España (dólares)



Fuente: PROMPERUSTAT - Estadísticas de Exportaciones Peruanas

En los 5 primeros meses de 2020, PromPerú del Mincetur manifestó que España se encuentra el séptimo puesto de principales destinos de exportación peruana, en los rankings superiores se mantienen China, Estados Unidos, Corea del Sur, Canadá y Japón. Así mismo, según el INEI las exportaciones peruanas a España en el periodo de junio del 2019 al 2020 alcanzaron 15,8 millones de dólares, donde los principales productos peruanos que se exportaron fueron el zinc, el cobre, la pota, el calmar, la palta y las jibias congeladas.

Dadas las referencias anteriores, se puede manifestar que nuestras prendas de vestir no presentan notoriedad significativa en el mercado español, pese a la existencia de las condiciones favorables en este último y a la ralentización en el crecimiento de la industria textil peruana; motivando a tomar decisiones que ayuden a consolidar una presencia definitiva en dicho mercado.

Dicho esto, con la presentación de la problemática de años anteriores el presente trabajo de investigación busca determinar estrategias de marketing que ayuden a lograr una mayor preferencia de nuestras prendas de vestir en el mercado español y su posterior posicionamiento. El escaso o nulo conocimiento de estas estrategias impide a nuestras empresas textiles exportadoras tener un mejor nivel de competitividad en el extranjero y, como consecuencia, un mejor nivel de utilidad.

1.1.1 Delimitación del problema

1.1.1.1 Espacial

El desarrollo de las estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en el mercado español está dirigido al conjunto de empresas pertenecientes a la industria textil que se ubiquen dentro del territorio nacional y se encuentren exportando a España.

1.1.1.2 Temporal

La presente investigación sobre estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas se desarrollará durante el periodo 2020.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué estrategias de marketing serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España?
- ¿Cuáles son las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español?
- ¿Cuáles son los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir en España.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.
- Determinar las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español.
- Determinar los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas.

1.4 Justificación

1.4.1 Social o práctica

La importancia de esta investigación se justifica en que, su correcta aplicación, permitirá a las empresas nacionales de la industria textil incrementar o reafirmar el posicionamiento de sus prendas de vestir en el mercado internacional, dichas empresas independientemente de su tamaño colaborarán con el crecimiento del sector y por ende ayudarán al desarrollo del país con el correcto uso de estrategias de marketing.

Además, de ayudar a la economía podrán visualizar la mejora en su rendimiento normal, el incremento de sus ventas e ingresos, y con la posibilidad de seguir expandiéndose no solo a España sino a países a los que aún no han incursionado, este desarrollo dependerá del monitoreo constante que se les dé a las estrategias implementadas e indicadores que ayuden con su medición.

1.4.2 Científica o teórica

Esta investigación puede ser tomada como material de estudio y consulta para nuevas investigaciones, ya que genera información novedosa y de utilidad a la disponibilidad de quien lo requiera. Es importante señalar también que servirá como antecedente para aquellas empresas que deseen mejorar su rendimiento, ya que servirá de material de guía para la implementación de procesos de marketing que permitan el posicionamiento en un mercado específico.

1.4.3 Metodológica

El modo de aplicación de las estrategias planteadas para la generación de posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en el mercado español es donde reside la importancia metodológica de este proceso, así como la descripción de la implementación de estas junto a indicadores que monitoreen su eficiente funcionamiento.

1.5 Alcance y limitaciones

El proyecto analiza el nivel de actividad comercial que presenta la industria textil peruana en el mercado español, la investigación abarca únicamente a empresas nacionales que integran dicho sector y se encuentran activas en la exportación de prendas de vestir.

Actualmente los registros actualizados en fuentes de consulta son escasos, lo que impide obtener un mejor análisis de la situación real en cuanto a la presencia que tienen las prendas de vestir peruanas en dicho país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

- **Becerra F. (2017) Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016 (Tesis previo a obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú)**

El presente estudio se desarrolla en un contexto de pérdida de competitividad de la industria textil con evidencia de caída de exportaciones. Tomando un caso específico del emporio comercial de Gamarra y su sector textil, se expresa que los problemas fundamentales es el no haber logrado la homologación de calidades lo que origina la falta de estandarización de productos que en consecuencia hacen que pierdan fuerzas. La ventaja de las relaciones comerciales internacionales se describe como inmersas en cambio y adaptaciones, remarcando las estrategias de marketing a usarse para poder competir en mercados internacionales. La mala logística, ineficiente manejo de costos en productos, falta de innovación y el ingreso de competencia extranjera impide mejorar las cifras de exportaciones del sector textil.

Enfrentado los problemas antes mencionados, este trabajo plantea determinar las estrategias del marketing, referentes al producto, que ayuden a las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra del distrito de La Victoria. El recojo de datos para la investigación se realiza a través de cuestionarios, dicha información es validada por cinco especialistas de la universidad a la que pertenece el tesista.

Los frutos de la investigación muestran que las estrategias de marketing no son usadas en plenitud por las Mypes, debido a que el conocimiento que se posee de estas es regular. Así mismo, se recomienda trabajar con más conocimiento, objetividad y darles más fuerza a las estrategias de marketing, para que puedan competir en el mercado nacional e internacional.

- **Gamarra S. (2017) Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto De Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos, Lima-2015 (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres, Lima - Perú)**

La presente investigación da a conocer el limitado conocimiento que poseen las empresas en materia de promoción, ello impide un adecuado empleo de estrategias que ayude al incremento de ventas, expansión de las empresas y en este caso no aprovechar la lana de alpaca como un recurso peruano reconocido mundialmente. Este estudio se centra en el análisis de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” que tiene intervención en el mercado local y extranjero, se enfoca la relación de esta y el mercado de Estados Unidos.

El objetivo planteado es determinar que estrategias de promoción incrementaran la exportación de chompas en el mercado estadounidense, también se busca diagnosticar la situación actual de las exportaciones de chompas de alpaca en dicho mercado, diseñar estrategias que aumenten estos niveles y los costos para la implementación de estas estrategias.

Mediante un estudio directo con la empresa esta investigación realizó un análisis FODA de la empresa, se vio en este que las exportaciones de la empresa hacia Estados Unidos disminuyeron entre los años 2014 y 2015, no se cuenta con asesoramiento comercial como PromPerú que le ayude a implementar sus estrategias. Por lo tanto, las recomendaciones que se hacen son de contar con un estudio de mercado o planeamiento estratégico que le permita seguir paso para un posicionamiento exitoso.

- **Serquén S. (2016) Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Shiseb Chiclayo (Tesis para obtener el grado de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, Lima – Perú)**

Este proyecto de investigación se centra en el estudio de la industria manufacturera, en específico la empresa Shirley & Emma que no cuenta con el posicionamiento de su marca Shiseb y productos textiles de ropa de dormir, esta empresa no logra otorgar variedades en diseños o colores ni estándares de calidad, la investigación busca cubrir estas fallas a un precio accesible.

El objetivo planteado es la elaboración de un plan de marketing que incremente el posicionamiento de la marca Shiseb, análisis del entorno y validación de propuestas de marketing. Se realiza un estudio de mercado, mediante encuestas que recoge información importante sobre el mercado objetivo, donde más de la mitad de encuestados duerme con pijama, la preferencia por la calidad más que por el precio, preferencias de colores, modelos y tallas; fechas claves de festividad, todo lo mencionado es utilizado para plantear un plan de marketing para el posicionamiento tomando en cuenta las necesidades identificadas.

Las estrategias propuestas fueron elección de canales adecuados, constancia con el slogan, identificar mensajes agradables y positivos, elaboración de fanpage, informarse de los precios de la competencia y brindar confianza a los consumidores. Se recomienda finalmente, tener información de los competidores, establecer objetivos claros, cuidar la imagen de la marca y la interacción constante con los clientes potenciales.

- **Mallma Y. (2015) Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú)**

Enmarcado en un contexto donde las estrategias de marketing directo son usadas escasamente en las empresas pequeñas y con poco posicionamiento en el Valle de Chumbao, esto impide el incremento de ganancias con cambios en las estrategias, métodos y técnicas. El desconocimiento que se tiene respecto al marketing directo, sus conceptos y medios de comunicación disminuyen las posibilidades de lograr posicionamiento en la mente del consumidor.

Por lo tanto, el objetivo que persigue esta investigación es la descripción del marketing directo usado en las empresas de posicionamiento en las empresas de confecciones de bordados artesanales en el Valle de Chumbao. Según un estudio de campo realizado se obtiene que el 66% de empresas de este rubro utiliza de manera incompleta y sin completo conocimiento del marketing directo y el porcentaje restante no sabe ni conoce ese concepto.

Finalmente, el estudio describe que las empresas consultadas no realizan adecuado uso de los conceptos de marketing directo, tampoco distribuyen catálogos que ayuden al posicionamiento de la empresa, por último, no existe aplicación alguna del marketing móvil, que informa de nuevas promociones y ofertas a los clientes.

- **Calderón L. (2013) Marketing Estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana (Tesis previa a la obtención del grado de Maestría en Marketing y Comercio Internacional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú)**

Describiendo un entorno de desarrollo en la industria textil y la participación que tiene esta en la economía del país, se presenta una problemática ante la amenaza de una crisis externa o la desestabilidad que estas puedan ocasionar, se plantea el manejo de marketing como herramienta que ayude al desarrollo y mantener la estabilidad de la industria. En este sentido la investigación busca sustentar la manera en que el marketing estratégico se relaciona con el desarrollo de las industrias de las empresas textiles en Lima metropolitana.

Para la elaboración del trabajo se aplicaron encuestas a gerentes y subgerentes del área de marketing de las empresas industriales de confecciones textiles de Lima, el resultado de los cuestionarios luego de aplicados se sometió a juicio de expertos y a pruebas de fiabilidad correspondientes, los datos a su vez fueron tratados con programas computarizados para facilitar su análisis.

La investigación elaborada permitió confirmar una relación significativa entre el marketing estratégico y el desarrollo industrial de las empresas textiles, se corroboró que la estrategia de liderazgo en los costes, diferenciación, especializada y de crecimiento se relaciona significativamente con la mejora continua, calidad empresarial, logro de eficacia y el éxito de gestión de la industria textil respectivamente.

2.1.2 Antecedentes internacionales

- **Aimara L. (2018) Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Aimara Sport”, de la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Empresas y Administración de negocios de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato - Ecuador)**

Se plantea en este trabajo un plan de marketing que mejore el volumen de ventas de la empresa Aimara Sport, se busca con esto incrementar las ventas de dicha empresa, dar a conocer y motivar las compras de los productos que se ofrecen, se especifica que el plan de marketing que se empleara es el propuesto por los autores Philip Kotler y Kevin Keller, dicho plan se conforma por: resumen ejecutivo, análisis de la situación, análisis de amenazas y oportunidades, determinación de objetivos, programa de acción, presupuesto y control.

La empresa dedicada a la comercialización de prendas deportivas es objeto de estudio para un análisis interno y externo, que da paso al FODA. Uno de los objetivos planteados es implementar las 4ps del marketing, para dicho objetivo se sigue estrategias como diseñar y desarrollar nuevas líneas de productos, fortalecimiento de la marca mediante la calidad y diseño del producto, elaboración de políticas de descuento y estructuración de canales de distribución. Otros objetivos son definir nuevas estrategias de precios en los productos de la empresa y alcanzar el posicionamiento en la mente de los clientes mediante spots publicitarios en diferentes medios.

Para alcanzar el posicionamiento, se plantea identificar medios publicitarios. El diagnóstico realizado en la empresa permitió identificar la problemática existente que se busca resolver con la implementación del plan, que gracias al seguimiento y control mantendrá su cumplimiento. Se recomienda la implementación del plan en el menor tiempo posible y la contratación y capacitación de personal que genere ideas creativas para promover la difusión de la marca.

- **Medrano N. (2017) Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España (Tesis Doctoral de la Universidad de La Rioja, España)**

La investigación realizada en España muestra un contexto donde la era de la información es la que prevalece proveyendo datos a ofertantes y demandantes. Se describe como el comercio minorista del centro de la ciudad no ha sido capaz de despegar, pues desde el lado de la oferta la intensificación de centros comerciales ubicados generalmente fuera de la ciudad afectan a los pequeños comercios del centro, sumado a la crisis económica impide mejorar el panorama que viven.

El lado de la demanda requiere cada vez innovaciones que ayuden a satisfacer sus deseos y preferencias más fragmentadas día con día, todo este contexto requiere de un marketing más personalizado. El objetivo planteado se define como indagar en el conocimiento de la innovación de marketing como posible estrategia de adaptación del comercio minorista de a los nuevos tiempos, también se plantea como objetivo además el análisis del comportamiento de los consumidores del centro de la ciudad.

La investigación muestra como la innovación en el marketing durante la crisis económica vivida declina, la tesis menciona que en la práctica las políticas dictadas por el gobierno dan más importancia a las medianas y pequeñas empresas, dicho esto es el gobierno que debería apoyar con medidas más flexibles a los centros de comercio del centro de la ciudad y estos a su vez necesitan de una implementación de estrategias que ayuden a vincularse más con las necesidades de los consumidores.

- **Apaolaza M. (2015) Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Trabajo de investigación para optar por el título de maestría en Dirección en negocios de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)**

El estudio se centra en la industria textil dirigida al público infantil femenino, la empresa en estudio se denomina Bellamia, los objetivos planteados son diseñar un plan de marketing para la empresa en mención, para esto se particulariza identificación de gustos y preferencias de los usuarios, determinación de estrategias de comercialización, desarrollo de estrategias de la empresa en el mercado objetivo a las que se dirigirá las líneas de marketing.

La implementación del plan de marketing se planea medir y controlar para efectuar que sus acciones sean efectivas, estas mediciones se realizarán a través de ratios, indicadores como la satisfacción al cliente por medio de la visualización de la vida media del cliente, numero de no conformidades, valor de un cliente retenido y encuestas de satisfacción, los indicadores de gestión midiendo la efectividad y la eficiencia también son esenciales. El plan de marketing a través de la web y su respectivo monitoreo de índices de visibilidad, interacción, influencia entre otros también ayuda al seguimiento y control en la implementación de este.

- **Ayala D., Encalada J., Haro J. (2013) Diseño estratégico de un Plan de Marketing para el posicionamiento y comercialización de los productos de la empresa “La Casa Española CIA. LTDA” a implementarse en el año 2013 en la ciudad de Guayaquil (Tesis presentada previa a la obtención de Ingeniero Comercial con Mención en Marketing de la Universidad de Guayaquil, Ecuador)**

Esta investigación presenta un caso particular de una empresa comercial cuya difusión en el mercado no es significativa, adicional a esto se presenta una serie de problemas internos en la organización en el área de ventas, no contando así con presupuestos de ventas anuales, no se cuenta con un sistema informático que proporcione información actualizada, dados estos problemas se planea Elaborar un plan estratégico de Marketing que le permita a la Compañía posicionarse como una empresa de consumo masivo y comercializar sus productos en el mercado de Guayaquil.

El modo de obtención de la información es planeado a través de encuestas que se aplicaran a los clientes de la empresa, el trato de la data recogida será manipulada a través del programa informático de Excel que permitirá la elaboración de gráficos, cuadros, porcentajes, cuantificaciones, etc.

Se establece que implementar políticas de seguimiento y control fortalecen las funciones operativas y administrativas de la empresa. El plan de marketing propuesto busca llevar a cabo los procedimientos, propuestas y presupuestos requeridos utilizando los recursos materiales y humanos de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

- **Jiménez O. (2011) Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato (Trabajo de investigación previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador)**

Esta investigación en marca su estudio a una empresa específica de la industria textil ecuatoriana que ha presentado una disminución de las ventas en los últimos años, la empresa se ve afectada por el retraso en la adaptación a la tendencia del mercado, sistema tradicionalista de la organización y la escasa de asignación de recursos que origina influencias negativas en el cliente, decremento en la posición de la empresa, escasos profesionales con experiencia en mercadotecnia y ventas.

Dada la problemática, el proyecto plantea como objetivos determinar estrategias de marketing digital que permita incrementar el posicionamiento de los productos de la empresa. El tipo de investigación efectuado muestra rasgos variados ya que se emplea una investigación de campo, bibliográfica, experimental, exploratoria, descriptiva y correlacional. Se recolecta la información a través de encuestas que se procesa luego por el programa SPSS.

Los resultados mostraron que los productos de la empresa son poco conocidos entre los consumidores por lo que se recomienda trabajar en estrategias de marketing específicamente digital y personalizado, adaptado a PYMES que incremente el posicionamiento. Se recomienda además el desarrollo de un portal web que ofrezca servicios en línea con diseños atractivos a la vista del cliente. La estrategia planteada para es un conjunto de muchas acciones que permiten que las mismas funcionen correctamente brindando a los usuarios o clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos no solo en un medio de información.

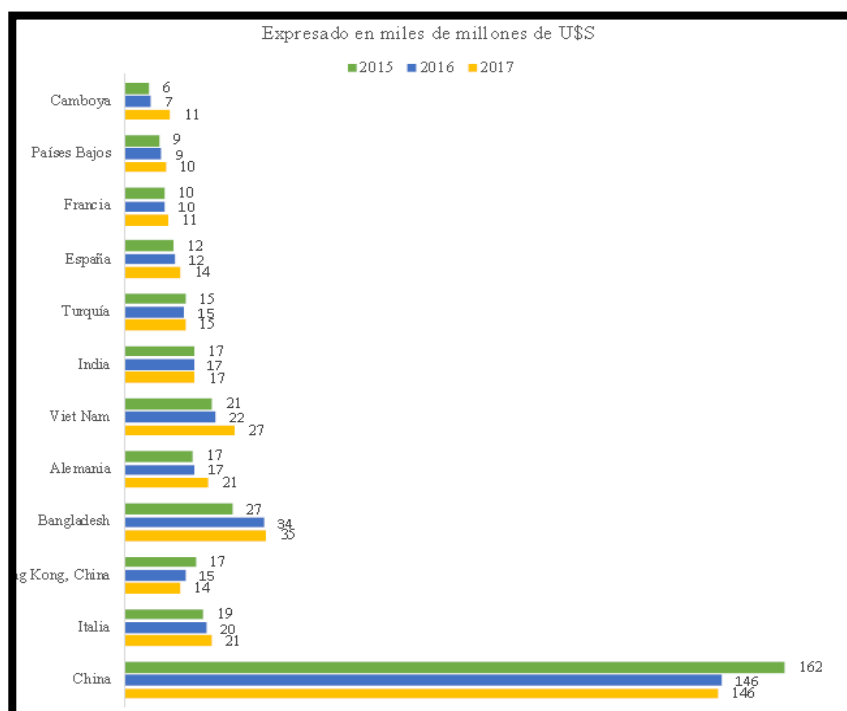
2.2 Bases teórico – científicas

2.2.1 Situación General

La industria textil mundial, en especial la de prendas de vestir ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Empresas como Inditex y H&M, esta última es una de las más reconocidas en el mercado peruano, dichas empresas lanzan en promedio 20 colecciones al año. Tomando en cuenta que las prendas en las manos de los consumidores tienen un tiempo de vida más corto y duran hasta la mitad de lo que duraban antes. El incremento de la producción en este sector a nivel mundial tiene como uno de los principales exportadores a China quien ocupa el primer lugar. El segundo lugar lo ocupa Bangladesh, aunque cabe recordar que su exportación es la quinta parte de lo que exporta China (Álvarez A., Sáenz E., Gutiérrez M., Ramos Y., 2018, p.1). En el continente europeo las exportaciones de prendas de vestir se incrementaron durante el año 2017. Los países que registraron mayor aumento en exportaciones fueron Vietnam y Camboya. Los que registraron mayor disminución en exportaciones fueron China y Hong Kong. A

continuación, se muestra una lista de los países exportadores de prendas con más cifras registradas en el mundo.

Gráfico 5. Exportaciones de prendas a nivel mundial 2001-2017



Fuente: Álvarez A., Sáenz E., Gutiérrez M., Ramos Y. (2018)

2.2.2 Evolución del concepto de marketing

Las exigencias del entorno han ocasionado mayor protagonismo del marketing como herramienta dentro de las empresas. A lo largo del siglo XX las orientaciones organizativas que adoptaron las empresas se inclinaron al marketing, de esta manera el empleo de marketing puede observarse como un proceso evolutivo. Según Monteferrer D. (2013), se pueden clasificar cinco etapas históricas que ha tenido el marketing como proceso.

2.2.2.1 Etapa de Orientación a la producción

En esta etapa las empresas se concentran en la maximización de la eficiencia productiva, disminución de los costos operativos y lograr la ampliación de la distribución. Se maneja la premisa de que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien que se le es ofrecido, siempre que estos tengan fácil accesibilidad en tiempo y espacio, esta idea hace referencia a un *marketing pasivo*, entendiéndose que los productos se venden por si solos. El papel

principal es desempeñado entonces por el departamento de producción. En consecuencia, en esta etapa el protagonismo de marketing como herramienta es sesgado y no explotado.

2.2.2.2 Etapa de orientación al producto

En este enfoque se realiza la actividad centrándose en la producción y continua mejora del producto, bajo la premisa de que el cliente, previa comparación de producto, elegirá aquel de mayor calidad y mejor resultado. Esta etapa se sigue caracterizando como un *marketing pasivo* al no tomar en cuenta las preferencias y deseos de la demanda. Se evidencia la “*miopía del marketing*”, esta frase hace referencia a la idea equivocada que posee la empresa al creer saber lo que es bueno para el consumidor y peor aún dar por hecho que el consumidor comparte la misma idea. Las empresas en esta etapa se caracterizan por la escasa competencia, factor que motiva a no desarrollar las actividades de marketing.

2.2.2.3 Etapa de Orientación a la venta

En este contexto la competitividad se hace presente, la oferta y demanda comienzan a equilibrarse lo que motiva a actividades agresivas de promoción y ventas, dejando en un segundo plano la fabricación. Se actúa bajo la premisa de que el consumidor nunca considerará comprar lo suficiente, sumado a este se considera esta dispuesto a conformarse con cualquier tipo de producto. Se evidencia un marketing operativo que maximiza las ventas puntuales, por lo tanto, se cuenta con una visión a corto plazo.

2.2.2.4 Etapa de orientación al marketing

Se presenta un enfoque propiamente del marketing, donde las empresas muestran mayor interés por satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores de forma más eficiente, eficaz y con mayor valor añadido que la competencia. Dichos cambios se debieron a un entorno caracterizado por la intensificación de la competencia y al progreso tecnológico.

Esta filosofía de dirección diferencia al marketing en su plenitud de la básica venta o distribución. Dicha filosofía se debe integrar antes del proceso productivo, de forma que el marketing logre integrarse en cada etapa de operación de la organización. Se evidencia la presencia de un marketing activo, caracterizada por una perspectiva estratégica y de largo plazo que busca la fidelidad del cliente.

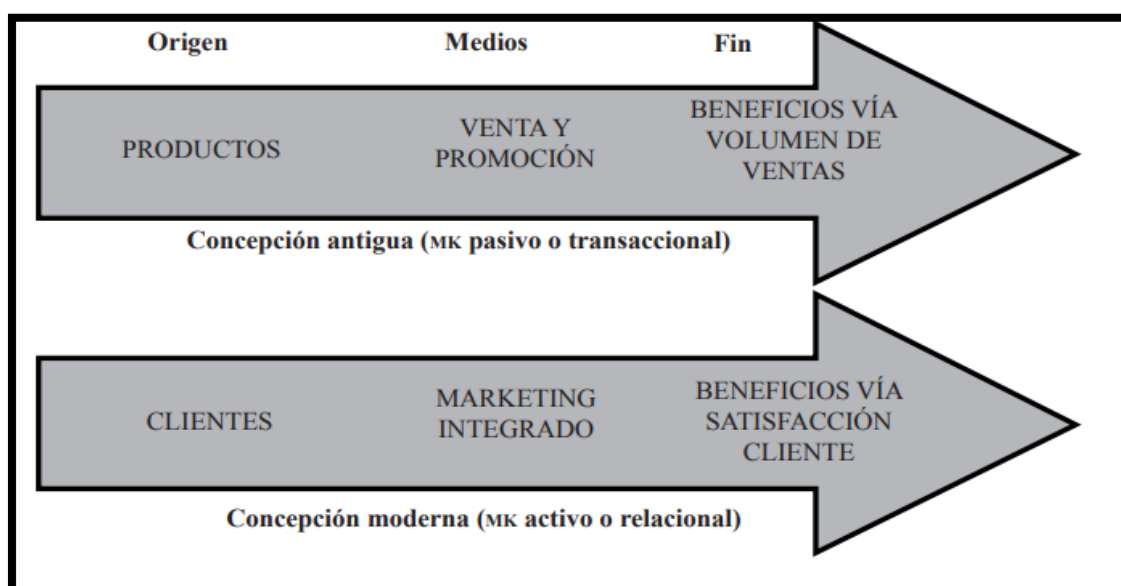
2.2.2.5 Etapa de marketing social

Las empresas en esta etapa se caracterizan en enfocarse a la sociedad en conjunto y no solo individuo a la vez. Lo que motiva al estudio de grupos como consumidores, competidores, clientes, proveedores, trabajadores y la sociedad en general para lograr relaciones a largo plazo con estas. Se centran en la idea de conocer los deseos, intereses y necesidades del mercado para satisfacerlos mejor de lo que lo haría el resto de la competencia. En este contexto se da la preocupación por las consecuencias que pueda tener el marketing en la sociedad, el termino logra a ampliarse y tener subdisciplinas como:

- Marketing ecológico
- Marketing de minorías
- Marketing de relaciones
- Marketing integrado
- Marketing interno
- Marketing de responsabilidad social

Finalmente, las etapas por las que ha evolucionado el marketing se dividen en dos grandes bloques, en el que toman protagonismo dos formas de marketing: marketing pasivo o transaccional y el marketing activo o relacional.

Gráfico 6. Concepción antigua y moderna del Marketing



Fuente: Monteferrer D. (2013)

2.2.3 Estrategias generales de Marketing

Las estrategias de marketing necesitan una definición establecida de cómo alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Según Monteferrer D. (2013), la selección de estrategias de marketing establece la forma de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, las decisiones tomadas implicaran la implementación de una serie de acciones relacionadas con las 4 Pes (producto, precio, punto de venta y promoción) que la hagan posible en un horizonte temporal y presupuesto específico. Las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa son:

2.2.3.1 Estrategias de crecimiento

El objetivo de estas estrategias parte del crecimiento ya sean en el campo de ventas, beneficios o participación del mercado. Se reconocen tres clases de estrategias de esta naturaleza:

- **Estrategia de crecimiento intensivo**

Se busca el crecimiento a través de espacios donde la empresa tenga presencia como en los mercados y productos on que opera la empresa, se distinguen 3 subtipos.

- ✓ **Estrategia de penetración:** el crecimiento se da a través de los productos que ya existen en el mercado.
- ✓ **Estrategia del desarrollo de mercado:** se puede dar por la expansión geográfica y el crecimiento ocurre por la comercialización de los mismos productos, pero en nuevos mercados.
- ✓ **Estrategia de desarrollo del producto:** el mercado de destino es el mismo, pero se generan nuevos productos o renuevan el mismo ya sea en calidad o nuevas características.

- **Estrategias de crecimiento por diversificación**

El crecimiento se basa en las oportunidades detectadas en mercados diferentes al actual en el que se introducen productos distintos a los existentes. Se puede diferenciar dos subtipos.

- ✓ **Estrategia de diversificación pura:** las actividades que realiza la empresa no se relacionan con las nuevas actividades que realizaran.

- ✓ **Estrategia de diversificación concéntrica:** las nuevas actividades que realiza la empresa se relacionan y tienen una base común con las que realiza con normalidad.

- **Estrategias de crecimiento por integración**

Se busca el crecimiento basado en el desarrollo que puede orientarse a:

- ✓ **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** se realiza cuando la empresa tiene participación significativa en empresas proveedoras.
- ✓ **Estrategia de integración vertical hacia delante:** se realiza cuando la empresa tiene participación significativa en empresas distribuidoras.
- ✓ **Estrategia de integración horizontal:** se realiza cuando la empresa tiene participación significativa en empresas competidoras.

2.2.3.2 Estrategias competitivas de Kotler

Estas estrategias toman en cuenta la posición relativa de la empresa frente a los competidores, se distinguen cuatro tipos de estrategias.

- **Estrategia líder**

Dirigido al producto dominante del mercado y reconocido como tal por la competencia, la empresa busca con la estrategia consolidar su posición y agrandar la brecha de distanciamiento con los competidores, del mismo modo busca hacer frente a estrategias retadoras.

- **Estrategia de retador**

Se presentan estrategias agresivas para lograr alcanzar la posición líder, se utilizan las mismas tácticas del líder con acciones en ámbitos donde el líder se muestra en desventaja.

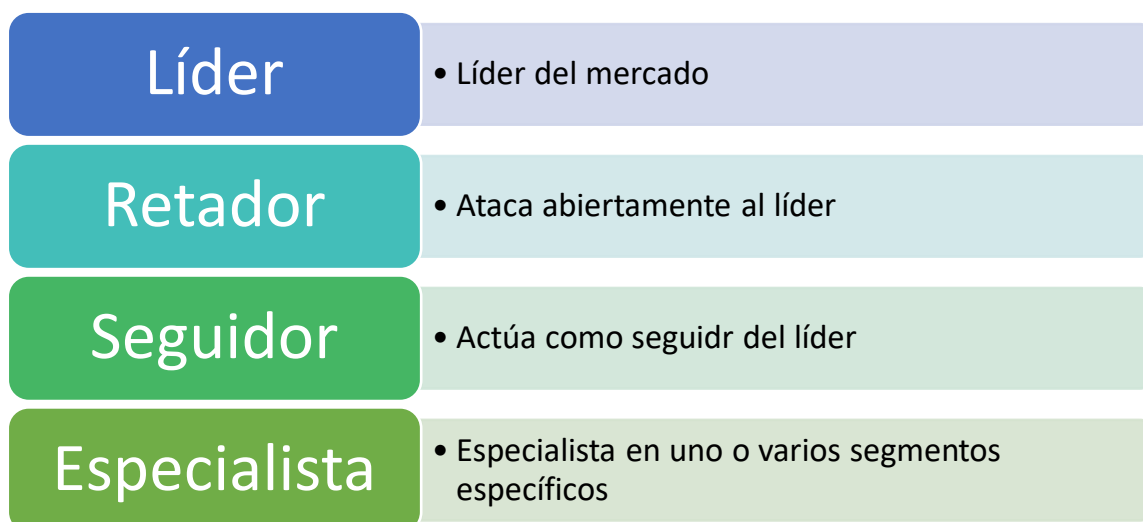
- **Estrategia de seguidor**

No se emplean estrategias agresivas con el líder, todo lo contrario, se busca una coexistencia pacífica y condiciona sus acciones a la de sus competidores. Adopta una conducta seguidora y centra sus actividades en los mercados donde cuenta con una mejor posición.

- **Estrategia de especialista**

La empresa busca defender su posición de líder centrándose en uno o varios segmentos donde busca un espacio de mercado específico que aún no se haya cubierto para mantener y defender su posición de líder frente a los competidores.

Gráfico 7. Estrategias de Kotler



Fuente: Elaboración propia

2.2.3.3 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Según la amplitud del mercado a la que la empresa desea dirigirse y en función a la fuente principal sobre la que se quiere conseguir las ventajas competitivas se puede elegir tres tipos de estrategias:

- **Estrategia de costes**

Se utiliza normalmente en mercados de productos poco diferenciados, la empresa tiene participación en la totalidad del mercado y desea disminuir los costos.

- **Estrategias de diferenciación**

Se busca como ventaja competitiva la diferenciación del producto, tomando en cuenta que la empresa tiene presencia en todo el mercado.

- **Estrategia de especialización**

La empresa no tiene participación en la totalidad del mercado sino a un segmento específico de este, por lo que busca estrategias de diferenciación y de reducción de costes.

2.2.4 El posicionamiento

El posicionamiento es la etapa más importante en la estrategia de gestión de activos de la marca. Las posiciones cuidadosamente consideradas proporcionan instrucciones de desarrollo para los nuevos productos, expansión del mercado, comunicación, fijación de precios, selección de canales de distribución. El posicionamiento de la marca es un proceso de creación de su propia imagen, propiedades distintivas, asociaciones positivas y valores en la mente de los consumidores con el fin de crear una imagen de marca sostenible y garantizar la adhesión de los consumidores a esta marca (Fayvishenko D., 2018, p. 245)

La implementación eficaz del concepto de marketing se da a través de las estrategias de posicionamiento que aplica la compañía. Se trata de agrupar clientes y competidores que dan como resultado un problema multidimensional, implicando percepciones, creencias y actitudes de los clientes que se relación con la percepción que tienen las personas de los mercados (como se cita en Serralvo S., 2005, p.2)

El posicionamiento no se refiere al producto directamente sino al modo de trabajar en las mentes de los clientes. El posicionamiento es solo la etapa inicial para ingresar a la mente de los consumidores e incluye la manera en cómo se ubica la marca en el pensar de ellos. El primer paso en los negocios es el posicionamiento y se define a su vez el “Ángulo mental competitivo” este es el ángulo el que se trabaja en la mente del potencial comprador que luego se convertirá en una estrategia (como se cita en Barrón R. 2000)

2.2.4.1 Objetivos del posicionamiento

El posicionamiento de la marca juega un papel vital para mantener una marca encaminada hacia su destino. Una marca se posiciona cuando es reconocida por compradores y usuarios en el mercado. El objetivo básico es lograr la imagen de marca. Esto significa que la marca disfruta de una posición privilegiada con clientes/usuarios que la recuerdan, se mantienen leales, adictos a ella y la patrocinan continuamente (Edema A., Ifeakachukwu E., 2014, p.50)

El objetivo de posicionamiento real se establece dentro del contexto de convertirse en un líder del mercado, volverse altamente competitivo en el mercado, apuntar a un cierto segmento rentable del mercado, y explorar el mercado con el fin de desafiar a un competidor o al líder del mercado.

Según Barrón R. (2000), el posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia, sus objetivos principales son:

- Posicionar el nombre del producto
- Situar la imagen del producto en lugares estratégicos para usuarios y consumidores.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Estrategias

La estrategia es la determinación de metas y objetivos en el largo plazo de una empresa, también incluye las acciones a ejecutar y asignación de recursos que colaboren con el logro de las metas, el largo plazo hace referencia a que una empresa no se constituye de un día para otro, esta necesita tiempo y aplicación de recursos que no solo son financieros, pues incluye también los logísticos y humanos. De este modo las capacitaciones del personal, se dirigen a mejorar la cualificación del recurso humano para establecer ventajas competitivas frente a la competencia (como se cita en Contreras E., 2013, p. 161).

El termino de estrategia se utilizan en diferentes ámbitos como la política, religión, negocios, cultura y hasta en la vida diaria. Con esta palabra han surgido conceptos adicionales, estos son: estrategia, administración estratégica, diagnostico estratégico, etc. Las estrategias presentan diversos caminos y resultados, la elección incorrecta de una estrategia genera el alejamiento de los objetivos, estos últimos deben estar relacionados con la innovación, dado que las estrategias son dinámicas y la competencia tratará de copiarlas, debido a esto se hace necesario estar en constante movimiento con respecto a ideas y pensamientos al elaborar estrategias.

2.3.2 Intercambio

Este concepto está relacionado cercanamente con el de mercado y tradicionalmente se define como el proceso de obtener algo de valor de alguien a cambio de ofrecerle algo a cambio. Sin embargo, según Hartline M., Ferrell O. (2012) para que ocurra el intercambio se deben cumplir ciertas condiciones como:

- *Existir por lo menos dos partes de intercambio;* hoy en día el intercambio se puede efectuar entre un número ilimitado de participantes, como las subastas en línea.

- **Valor que ofrecer a la otra parte;** el ambiente tecnológico de hoy en día nos permite seleccionar el mejor valor a lo que estemos buscando.
- **Cada parte debe ser capaz de efectuar y comunicar la entrega;** las ventajas de la comunicación y distribución actuales nos permiten efectuar el intercambio desde cualquier parte y en cualquier momento que lo dispongamos.

2.3.3 Marketing

Según Wikipedia (2019), Philip Kotler es considerado por algunos como el padre del marketing moderno.

El marketing se puede definir como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler P., Armstrong G., 2013, p.5). Este término también es visto como una filosofía de dirección donde la identificación de deseos y necesidades del mercado objetivo y la adaptación para ofrecer satisfacciones que las personas desean, se convierten en puntos clave para alcanzar los objetivos establecidos.

El marketing en su traducción al español es llamado como *mercadotecnia*, entendiéndose de esta una estrategia comercial de promociones y propagandas, cuyo fin es incrementar el número de ventas de bienes o servicios que ofrecen las empresas, a su vez el uso de esta herramienta de forma adecuada diferenciara el éxito o el fracaso de una empresa, aunque no es la única herramienta que ayuda en el posicionamiento de una empresa, si es una de las principales que influye en desempeño de la organización.

2.3.4 Mercado

El mercado es un conjunto de compradores y vendedores, con necesidades diferentes que se satisfacen con productos diferenciados. Un mercado no es necesariamente físico, hoy en día los mercados virtuales son los más comunes, en este se pueden intercambiar bienes, servicios e información. Algunos cambios ocurridos en torno al término de mercado son los *metamercados* que son conjuntos de bienes y servicios relacionados que se centran en una actividad de consumo específica. Así mismo, otro término relacionado al cambio de los mercados es el *metamediario* que proporciona un punto de acceso en el que los consumidores localizan y también contactan a otros vendedores diferentes. (Hartline M., Ferrell O., 2012, p. 8)

2.3.5 Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, institución o incluso una persona, el posicionamiento es colocar el producto en la mente del cliente potencial (Ries A., 2001, p. 7).

El termino de posicionamiento se popularizó gracias Jack Trout y Al Ries, el primero publicó artículos como *“Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace”*, *“Positioning revised: why didn’t GE and RCA listen”* y *“The positioning era”* marcando así el inicio de un término fundamental en el campo de la estrategia empresarial. El termino fue reforzado luego en 1981, cuando se publica el libro *“Positioning: the battle for your mind”* (Coca M., 2007, p.105)

Algunos expertos del marketing definen al posicionamiento como *“El posicionamiento del producto nos dice qué tan efectivamente podemos competir dentro de un mercado objetivo”* o *“... la parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que se comunicará activamente al público objetivo. Por lo tanto, la posición de la marca, que debería demostrar una ventaja sobre las marcas de la competencia, representa los objetivos actuales de comunicación”* (como se cita en Semans D., 2010, p. 3)

El posicionamiento se puede definir también como la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa (como se citan en Díaz-Bustamante L., 2013, p.34).

2.3.6 Producto

Según Hartline M., Ferrell O. (2012) puede definirse un producto como algo obtenible por medio de algún intercambio, que nos permita satisfacer nuestras necesidades y deseos, la clasificación del producto puede darse como:

- **Bienes:** artículos tangibles cuya comercialización es la actividad económica más reconocida en el mundo.
- **Servicios:** productos intangibles como actos o acciones dirigidas a personas o posesiones de estas.
- **Ideas:** son temas dirigidos para promover beneficios particulares.

- **Información:** en la era digital la producción y distribución des tas se han vuelto esenciales.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Las estrategias de marketing permitirán el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.

3.2 Variables

3.2.1 Definición conceptual de la variable

Variable Independiente

- **Estrategias de marketing:** La estrategia de marketing es el patrón integrado de decisiones de una organización que especifica sus elecciones cruciales con respecto a productos, mercados, actividades de marketing y recursos de marketing en la creación, comunicación y / o entrega de productos que ofrecen valor a los clientes en intercambios con la organización y, por lo tanto, permite que la organización logre objetivos específicos (citado en Morgan N., Whitley A., Feng H., Chari S. 2018)

Variable Dependiente

- **Posicionamiento:** Uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia. (Stanton W., Etzel M., Walker B., 2007, p. 163)

3.2.2 Definición operacional de la variable

Variable Independiente

- **Estrategias de marketing:** Formulaciones que implican que los gerentes tomen decisiones explícitas sobre qué objetivos y los medios generales por los cuales deben cumplirse en términos de selección del mercado objetivo, ofertas de valor requeridas y posicionamiento deseado, oportunidad, etc (Morgan N., Whitley A., Feng H., Chari S. 2018)

Variable Dependiente

- **Posicionamiento:** Imagen de un producto en particular que se muestra en la mente del cliente en relación a la competencia (Mallma Y. 2015, p. 51)

3.3 Matriz lógica de consistencia

Tabla 1 *Matriz lógica de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variabes	Metodología
¿Qué estrategias de marketing serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España?	Establecer estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.		Variable Independiente: - Estrategias de marketing	Tipo: - Explicativo Método: - No experimental Diseño: - Transeccional correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Las estrategias de marketing permitirán el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.	Variable Dependiente: - Posicionamiento	Población
¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España?	Identificar el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.			32 empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir a España.
¿Cuáles son las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español?	Determinar las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español.			Participantes
¿Cuáles son los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas?	Determinar los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas.			32 empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir a España.
				Recolección de Datos
				- Observación

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y Método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Este proyecto abordará una investigación explicativa, a diferencia de investigaciones descriptivas o correlacionales que se enfocan en describir fenómenos en base a mediciones de una o más variables dependientes dentro de una muestra o población, la investigación explicativa se centra en la búsqueda de una explicación del fenómeno presentado, estableciendo de esta forma la relación entre una o más variables dependientes (efectos) y una o más variables independientes (causas) de manera confiable.

Las características de este tipo de estudio es que son más estructuradas, buscan el entendimiento basado en causas y no en correlaciones. La mayoría de estas investigaciones son experimentales. Sin embargo, también existen algunas que al no ser experimentales otorgan explicación a la ocurrencia de un fenómeno, generando así cierto sentido de *causalidad* (Cazau P., 2006, p. 28).

Dado que la presente investigación pretende el establecimiento de estrategias de marketing necesarias por parte de ciertas empresas a un mercado específico, es necesario indagar que factores influyen en dicho mercado para que de este modo se puedan plantear las estrategias adecuadas que generen el posicionamiento deseado. La investigación explicativa establecerá las causas que impiden que las empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir logren su objetivo en España, posterior a esto las estrategias se dirigirán a subsanar dichas fallas.

4.1.2 Método de investigación

El método de investigación utilizado en este trabajo de investigación será el método no experimental, en este escenario el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren en la naturaleza sin intervenir en estos. Según Tam, Vera y Oliveros (2008), en este método se le realiza una prueba a un grupo de sujetos, es decir una medición a la variable dependiente sin manipular el grupo o variable independiente. Así mismo, presentará un enfoque cualitativo, el que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se caracteriza por el uso de datos no numéricos para la demostración de la investigación.

4.2 Diseño de investigación

Se utilizará un diseño de investigación transeccional correlacional, debido a que se medirá el grado de asociación que presentan dos variables e implica la recolección de datos de un solo corte en el tiempo (Tam J., Vera G., Oliveros R., 2008, p.149).

El grado de asociación se dará entre la variable dependiente e independiente. En este estudio se verá si es significativo el grado de influencia de una variable sobre la otra.

4.3 Población y participantes

4.3.1 Población

La configuración de la población debe establecerse mediante características que ayuden a establecer parámetros muestrales. De este modo se define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández R., Fernández C., Baptista P., 2014, p. 174)

Para el estudio de investigación del desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas se tendrá en cuenta ciertos criterios de inclusión o exclusión.

- ***Criterios de inclusión:*** Se tomará en cuenta a las empresas peruanas dedicadas a la venta de prendas de vestir que se mantengan activas en la exportación al mercado español.
- ***Criterios de exclusión:*** No se tomará en cuenta a las empresas peruanas dedicadas a actividades diferentes a la venta de prendas de vestir que se mantengan activas en la exportación al mercado español.

Por lo que el presente estudio considera a todas las empresas peruanas que han exportado prendas de vestir al mercado español en el año 2020, las que según SIICEX ascienden a un total de 32 empresas.

4.3.2 Participantes

La determinación de estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas tomará como participantes a un conjunto seleccionado de empresas peruanas que han exportado prendas de vestir al mercado español en el año 2020. En este caso la muestra será igual a la población, es decir, a las 32 empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir, considerándose un muestreo de tipo censal debido al

número manejable de unidades de análisis que conforman la población. Este tipo de muestreo también responde a que el instrumento elegido para enfocar el estudio a las 32 empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir es el análisis documental. Según Sabino (2002, citado por Durán, Robles y Rodríguez, 2019), un muestreo censal es “el estudio que utiliza todos los elementos de la población para obtener una misma información”, desde la posición de Ramírez (2012, citado por Moreno, 2017) se define como “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

4.4 Instrumento de recolección de datos

Esta investigación utilizará la técnica de análisis documental, que es una forma de investigación técnica característica del enfoque cualitativo, aplicando una lógica inductiva que va de particular a lo general. El análisis documental permite obtener información de fuentes como libros, boletines, folletos, periódicos, etc., considerándose documentos que posean rigor científico. En ese sentido, los resultados obtenidos del estudio serán aplicables a todas las empresas participantes tomadas de la población.

Además, se tiene como finalidad ser un reflejo objetivo de la fuente original, describiendo y representando los documentos de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación. El tratamiento documental es una actividad característica de toda biblioteca o centro de información, dirigida a identificar, describir y representar el contenido y el contenido de los documentos en forma distinta a la original, con el propósito de garantizar su recuperación selectiva y oportuna, además, de posibilitar su intercambio, difusión y uso (Dulzaides M., Molina A., 2004, p. 2).

Este análisis posee como instrumento de recolección de datos a las fichas de registros que agrupan enciclopedias, libros, revistas, folletos y periódicos y demás textos impresos. Del mismo modo, también incluye referencias electrónicas, todas estas permiten corroborar fuentes de los datos mostrados.

Según Robledo C. (2006), las funciones de estas herramientas son: facilitar el registro de información, permitir el procesamiento de la información, registrar información destinada a la construcción del marco teórico, fundamentación de hipótesis, redacción de informes finales, permite la organización y clasificación de la información eficiente.

4.5 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Al utilizar la técnica del análisis documental el modo de procesamiento y análisis estarán basados en el juicio crítico del investigador, quién deberá verificar que la información referida sea confiable para que las conclusiones emitidas también lo sean.

De esta manera queda a entera responsabilidad del investigador el estudio y procesamiento de la información seleccionada, además que los resultados emitidos podrán ser discutidos y verificados según el material consultado.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

La información obtenida del análisis documental puede ser de naturaleza cuantitativa o cualitativa, en el primer caso los datos obtenidos pueden ser manejados con programas informáticos como Excel o sus semejantes para ayudar al investigador a poder estructurar la información que genere mayor entendimiento, en caso la información sea cualitativa el investigador podrá discriminar la información según sus necesidades.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos cuantitativos

Estrategias de Marketing utilizadas en el mercado español

Realizando una revisión casuística sobre los principales planes de marketing aplicados al mercado de consumo textil español, se encuentra el caso de Donoso (2020) en su investigación “Plan De Marketing De Evers’T Moda”, mediante la cual una empresa colombiana que ya se encuentra en el nicho de Valencia desea posicionarse en el mercado nacional español y para ello considera que su principal público objetivo son mujeres entre 14 y 55 años. Proponiendo como principal herramienta la comunicación con los clientes, por lo que se basa en una propuesta de marketing digital, mencionando entre sus herramientas la aplicación de acciones de comunicación digital que le hagan diferenciarse de sus competidores y así lograr un mejor posicionamiento de la marca online. En base a ello, el estudio propone la siguiente inversión, únicamente en base a su estrategia de marketing digital:

Tabla 2
Costo de marketing “Evers’T Moda”

Variable	Acciones	Coste
Comunicación y producción	Radio	1500
	Página Web	750
	Acciones SEO	1800
	Acciones SEM	4800
	Instagram Ads	780
	Facebook Ads	2760
	Influencers	420
	Eventos	300
	Concursos	480
	TOTAL	13590

Fuente: Tomado de Donoso (2020).

De igual manera, se encuentra Alcaraz (2019), quien señala la importancia de ética en el sector textil enfatizando el caso de trabajo infantil por parte de las empresas textiles de la India, es así que su investigación se orienta al marketing de guerrilla a través de redes sociales, por lo que se encuentra una fusión de ambas estrategias de marketing. Dicha investigación se basa en que las redes sociales es uno de los métodos que mayor alcance tiene en los consumidores, permitiendo una sensibilizar a la sociedad en mayor volumen.

Asimismo, considera las ventajas del marketing de guerrilla, entre las cuales se encuentran:

- No requerir de una gran inversión,
- Utilizar todos los recursos disponibles,
- No satura al consumidor,
- Mayor orientación del consumidor, competencia y mayor coordinación.

Tabla 3

Costo de marketing contra la esclavitud moderna en la industria textil

Actividad	Acción	Unidad	Cantidad	Total
Publicación RRSS	Instagram	7	24	168
	Facebook	7	24	168
	Twitter	7	24	168
TOTAL				504

Fuente: Tomado de Alcaraz (2019)

Por el bajo costo que requiere su implementación, la estrategia más adecuada para la realidad de las empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir es la del Marketing de Guerrilla, debido a que gran parte de estas empresas tiene limitaciones en su financiamiento por no cumplir con los requisitos que exigen las entidades bancarias, los cuales no se encuentran acorde a la realidad peruana. (Ministerio de la Producción, 2015) Cabe señalar, que a Julio de 2020 la industria textil peruana se encuentra conformada en un 95% por MYPES (micro y pequeñas empresas), cuyo escaso capital les impide obtener el crédito suficiente. (Ministerio de la Producción, 2020)

Por último, Valencia (2019), en su investigación “Consumo sostenible, una comparativa entre Colombia y España en el sector textil” considera que el sector textil debe apuntar a convertirse en uno netamente sostenible, en el cual la principal característica es la relación costo beneficio. Concluye que uno de las principales características del mercado español es el consumo sostenible.

Análisis del posicionamiento actual de las prendas de vestir peruanas en el mercado español

El Instituto Nacional de Estadística (2020) señala que el mercado español se caracteriza por tener un consumo per cápita equivalente a 8.2 veces el consumo peruano, de igual

manera indica que, el Perú solo participa con el 0.4%, perteneciente a la industria textil entre los que se encuentran artículos y accesorios de vestir, tejidos y lana de pelo fino.

Actualmente, la industria textil peruana está conformada por un total de 46000 empresas, de las cuales el 95% son micro y pequeñas empresas. (Ministerio de Producción, 2020).

Análisis de las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas

Para proteger la industria, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ratificó en 2002 la ley antidumping que impone impuestos sobre las importaciones de tejidos de algodón y tejidos mixtos de China; se amplió en 2004 también para tejidos planos de ligamento tafetán, popelina poliéster algodón, estampados crudos, blanqueados, teñidos o con hilados de diferentes colores de Pakistán.

La ausencia de derechos antidumping puede ocasionar daño sobre la rama de producción nacional (RPN). Este daño se vería reflejado en las ventas de tejidos de algodón y tejidos mixtos nacionales los cuales podrían disminuir y en consecuencia la participación en el mercado interno de la industria nacional también decrecería. En ese sentido, la RPN tendría que ofrecer mayores volúmenes de producción a la exportación a precios inferiores a los ofrecidos en el mercado local, a fin de no ver agravada en mayor medida su situación.

Por otro lado, al no existir tal regulación las importaciones de tejidos originarias de China se incrementarían de manera significativa, incluso a precios más bajos que los nacionales. Por ello, la comisión del Indecopi reafirmó que los derechos antidumping pueden mantenerse vigentes durante el tiempo que subsistan las causas de daño o amenaza del mismo, teniendo una duración máxima de cinco años, luego de transcurrido dicho plazo, podrá efectuarse una nueva revisión a tales derechos a fin establecer la necesidad de mantenerlos, suprimirlos o modificarlos, de acuerdo al grado de recuperación de la industria nacional y su capacidad para competir con las importaciones de tejidos de algodón y tejidos mixtos originarios de China.

La producción de textiles requiere de una serie de factores, lo que incluye principalmente a los bienes de capital, a los insumos y a la mano de obra. De ese modo, un acceso más fácil y menos costoso a tales factores traerá como consecuencia que la oferta aumente.

Respecto a los bienes de capital, la industria textil peruana cuenta con un nivel adecuado de tecnología, lo cual se evidencia en las grandes empresas, sin embargo, no es necesariamente aplicable a las medianas, pequeñas y microempresas. Por otro lado, la extensa experiencia en la producción textil ha hecho que exista una oferta adecuada de mano de obra calificada; sin embargo, el costo de esta es más alto que el de otros países en especial los asiáticos. En cuanto a los insumos, la industria cuenta con fibras vegetales y animales de gran calidad. Sin embargo, según el portal *Agronoticias* la producción de algodón nacional sufrió un descenso acumulado del 63.3% entre los meses de Enero y Septiembre de 2020, en comparación al mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, según el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (2020) aunque la gran mayoría de las empresas no tradicionales son microempresas, el número de empresas con exportaciones superiores a los 10 millones de dólares se ha incrementado en más de un 200% en la última década. En comparación con las empresas que exportan productos tradicionales, esto es el resultado de productos y mercados más diversificados.

Los resultados de las consultas con 250 empresas de los sectores de procesamiento de metales, acero, pesca, madera y textiles mostraron que los procedimientos aduaneros, la logística y los canales de financiamiento limitados se identificaron como los principales obstáculos para la continuación de las exportaciones. Asimismo, según a la última encuesta de servicios realizada por PROMPERÚ en 2013, considerada en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025, para una muestra de 250 empresas (metalmecánica, siderometalúrgico, pesquero, maderas y textil) se señaló como principales obstáculos: (i) los trámites aduaneros, (ii) aspectos logísticos y (iii) limitado acceso al financiamiento.

Por lo que para el 2025 se prevé:

- Negociación e implementación de acuerdos comerciales.
- Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales vigentes.
- Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.
- Facilitación y dinamización del comercio en el marco de los procesos de integración regional.

Tabla 4
Análisis FODA de las empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento internacional debido a la tradición textil. • Materias primas de calidad, lo cual se transforma en una ventaja competitiva. • Adaptabilidad de la mano de obra para acoplarse a las nuevas tendencias de moda. • Reconocimiento mundial del algodón nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones de financiamiento en gran parte de las exportadoras del rubro (Mypes), lo que las impide invertir en campañas de marketing más adecuadas. • Falta de conocimiento y aprovechamiento de los acuerdos comerciales firmados, lo que limita sus utilidades. • Atraso tecnológico de empresas en un país subdesarrollado, que impide una óptima automatización para una mayor producción y menos fallas, lo que resulta en precios de venta más altos (en destino) comparado con gigantes de la industria como China.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tratado de Libre Comercio con toda la Unión Europea, que también incluye a España. • Utilización de ferias internacionales (Misión Comercial Perú Moda en Europa, RNV de Comercio Justo, Neonyt) como vitrinas para mostrar los productos. • Mayores utilidades debido al posicionamiento de las prendas de vestir en el mercado español. • Aprovechamiento oportuno de tendencias de moda en destino, gracias a la eficiente adaptabilidad de la mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> • El rápido cambio de tendencias por la moda “fast fashion” cada vez más imperante en España, lo que conlleva a la compra de prendas de baja calidad y corta duración a precios bajos comparados incluso con nuestras prendas • Posible incremento en precios de la tela de algodón nacional, nuestra materia prima bandera, debido problemas con el abastecimiento de la fibra natural. • Crisis económica por la COVID-19 que retrasaría la mejora de la Calidad de la Infraestructura de la Cadena logística, sobre la cual el Perú se mantiene rezagado según el Índice de Desempeño Logístico del BM, lo que continuaría generando sobre costos hasta tiempo indefinido.

Fuente: Elaboración propia.

En base al análisis FODA se considera relevante para la consolidación del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en el mercado internacional que se continúen con las medidas propuestas por el Ministerio de la Comercio Exterior y Turismo (2010): (a) fortalecimiento de la cadena algodónhilado-textil-prenda, (b) desarrollo de políticas que potencien las ventajas comparativas del sector, (c) utilización del algodón peruano de alta calidad y costo razonable, (d) capacitación y entrenamiento a lo largo de toda la cadena, y (e) promoción de la innovación tecnológica, tanto para la producción y adaptación de nuevas semillas como para el desarrollo de hilados, textiles y confecciones que se consoliden en el nicho de mercado de alta calidad.

De igual manera, cabe resaltar que es importante considerar también que otros factores que afectan la oferta de la industria textil, son el acceso a fuentes de financiamiento y las regulaciones del gobierno. En el primer caso, si no se cuenta con financiamiento de largo plazo será muy difícil que las empresas puedan adquirir maquinaria e infraestructura moderna que le permita ser competitiva internacionalmente. En el segundo caso, también es claro que las regulaciones laborales pueden afectar la disponibilidad y costo de los factores productivos.

Finalmente, es necesario otorgar ciertos atributos a las prendas de vestir para que estas sean aceptadas por el mercado y sean competitivas internacionalmente. En ese sentido, es fundamental que haya una gestión adecuada de las empresas textiles que les permita tener un estrecho conocimiento de su mercado, un alto nivel de calidad, una respuesta rápida ante las exigencias de los clientes, entre otros factores.

Requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir

Dependiendo del tipo de bienes que se desee importar se necesitará información sobre si recae sobre ellos algún tipo de impuesto especial, para poder satisfacer la carga correspondiente. Es obligatorio cumplir con todos los requisitos que se exigen a la importación y para ello se necesitará informar de todas las cargas que recaen sobre los bienes que se desea importar y de los requisitos relativos a la importación.

La Unión Europea ha otorgado preferencias comerciales al Perú bajo el marco del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG).

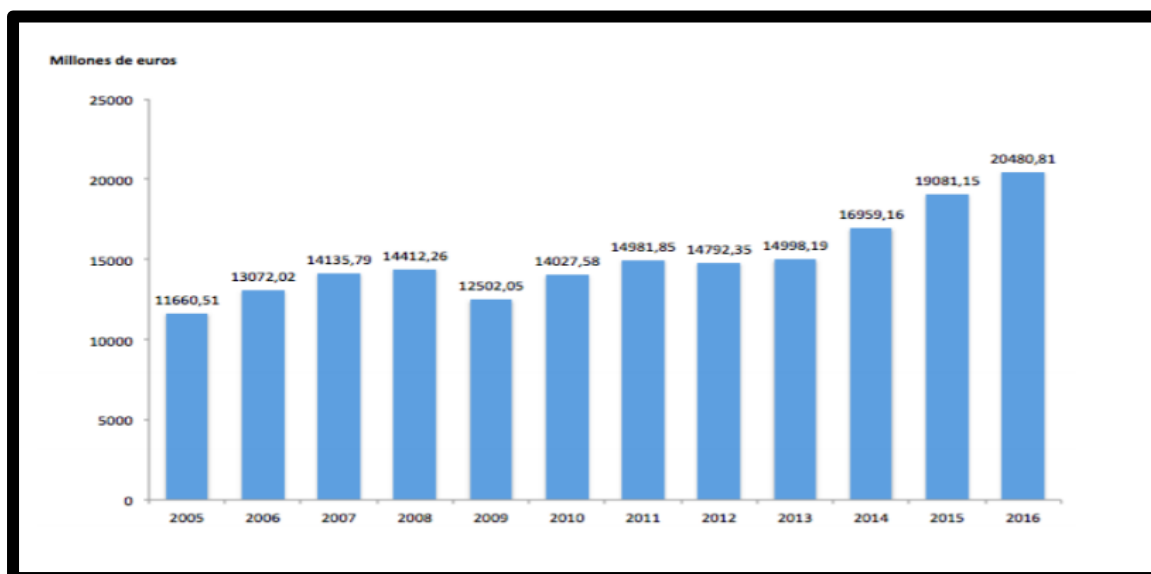
- Certificado de Origen para poder validar la aplicación de las preferencias arancelarias

- Certificado Fitosanitario
- Para la exportación de frutas y hortalizas deben registrarse bajo el Ordenamiento Comunitario de Mercado para evaluar la calidad de los productos
- Se debe garantizar los estándares de higiene para productos de pesca y acuicultura bajo la Regulación EC 853/2004
- El Reglamento CEE 2092/1991 para la certificación de productos orgánicos
- Aplicación de la Norma EU Directiva 94/92 EC para el empaque de los diferentes productos.

De igual manera, el mercado español se caracteriza por ser un sector de bajo contenido tecnológico, que se caracteriza por un proceso intensivo en mano de obra, especialmente en la confección. Sin embargo, en muchos subsectores se utilizan intensivamente tecnologías avanzadas y materiales sofisticados.

Desde la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, con el objetivo de competir en un mercado global, el sector textil español reorientó la producción hacia segmentos de mayor valor añadido. Este ajuste supuso la modificación de la capacidad productiva.

Gráfico 8. Importaciones del sector textil español (millones de euros)



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. DataComex.

El sector textil español se caracteriza por su tendencia importadora. A partir del año 2005 como consecuencia de la culminación del proceso de liberalización textil, el número de importaciones se incrementó. Sin embargo, la tendencia de las importaciones no ha

seguido la de las exportaciones. Hasta el año 2008 las importaciones textiles seguían una tendencia alcista, pero en el año 2009 se produjo una disminución notable de las importaciones ya que el volumen de las mismas disminuyó más de 2.000 millones de euros. Las importaciones se recuperaron en el año 2010 aunque se mantuvieron más o menos estables (e incluso disminuyeron ligeramente en 2012) hasta 2013. A partir del año 2014, las importaciones de textiles recuperaron su tendencia alcista, superando en España, en el año 2016, los 20.000 millones de euros.

La gestión del e-commerce es un elemento del modelo omnicanal. Los grandes retailers operan desde hace tiempo en este ámbito online. El comercio electrónico es un canal de venta maduro en España, que continúa creciendo año tras año, siendo la moda el principal bien de consumo para el e-commerce español. La recuperación del consumo en los últimos años y las rebajas online (con eventos como el Cyber monday o el Black friday) han consolidado el crecimiento de este tipo de comercio.

El comercio electrónico es actualmente una necesidad para todas las empresas. Mientras los grandes grupos textiles han encontrado en este mercado un medio para potenciar sus ventas (por ejemplo, llegando a poblaciones donde no cuentan con tiendas físicas) y apostar por la omnicanalidad, las PYMES ven en el correo electrónico un modo de expansión, ya no necesitan si quiera estar presentes en tiendas multimarca, sino que son ellas mismas las que gestionan todos sus pedidos mediante la tienda online.

5.2. Análisis de Resultados

O.G: Establecer estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España

En base a los estudios mencionados anteriormente, se encuentra que el mercado español se caracteriza por consumidores preocupados en la sostenibilidad de los productos. Asimismo, una implicancia que se aprecia el mercado español, en cuanto al sector textil es la comunicación que guarda con los clientes. Por lo que se infiere que una de las estrategias más adecuadas es la de Marketing de guerrilla a través de redes sociales, debido a que representa una mínima inversión en beneficio de nuestras empresas textiles exportadoras.

O.E. 1: Identificar el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.

De acuerdo a la información recabada en los resultados, el mercado español demanda una innovación constante en las tendencias de moda, debido a factores sociales y culturales. Es por ello, que además de una mano de obra ágil, el exportador peruano deberá contar con la tecnología adecuada para producir sus prendas de vestir conforme a las cambiantes exigencias del comprador en destino.

Debido a la competitividad que el TLC brinda a los exportadores peruanos consiguiendo preferencias arancelarias para sus productos, se debe tener muy en cuenta toda la normatividad que exige el tratado. Por lo tanto, nuestras prendas de vestir necesitan cumplir con todos los requisitos tanto de origen como de calidad para verse favorecidas por este acuerdo comercial, lo que permitirá a nuestros exportadores ofrecer mejores precios y sacar ventaja en cualquier mercado internacional.

Cabe recalcar que, para el sector logístico en general, las prendas de vestir no representan un volumen importante en cuanto a cantidades exportadas frente a otros productos nacionales. Razón por la cual, las facilidades y costos que puede conseguir la industria textil peruana para exportar no son del todo satisfactorios.

O.E. 2: Determinar las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español.

Entre las ventajas de las prendas de vestir peruanas se encuentran: el reconocimiento internacional debido a la tradición textil, las materias primas de calidad, lo cual se transforma en una ventaja competitiva y el reconocimiento mundial del algodón nacional.

De igual manera, el estado prevé que para el 2025 se establezca:

- Negociación e implementación de acuerdos comerciales.
- Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales vigentes.
- Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.
- Facilitación y dinamización del comercio en el marco de los procesos de integración regional.

O.E. 3: Determinar los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas.

El consumidor en España se fija primeramente en la etiqueta, después en que sea un producto biodegradable y finalmente en los materiales de los que está elaborado el producto. Esto se debe a que el consumidor español le gusta estar más informado y da más importancia a la marca y los principales signos distintos para hacer una rápida valoración del producto.

Ahora en cuanto a productos textiles, las compras en centros comerciales y el internet presentan un comportamiento similar en cuanto a la frecuencia de compra, donde debido a la cultura del mundo Occidental, ambas han desplazado a otros modelos de negocio.

5.3. Discusión de resultados

Las exportaciones peruanas son equivalentes al 0.4% del total de importaciones textiles que hace España del mundo. Razón por la cual el mercado español es un buen nicho para posicionarse. Lo anteriormente mencionado se encuentra apoyado con lo mencionado por Jiménez (2011) señala que, los productos de la empresa son poco conocidos entre los consumidores por lo que se recomienda trabajar en estrategias de marketing específicamente digital y personalizado, recomendando dentro de ellas el desarrollo de portal web. De igual manera, se encuentra que Calderón (2013) indica la importancia del desarrollo del marketing estratégico y el desarrollo industrial de las empresas textiles corroborando que la calidad del textil es uno de los ítems que influyen en su posicionamiento.

Por otra parte, Becerra (2017) menciona que, las estrategias de marketing no son usadas en plenitud por las Mypes, debido a que el conocimiento que se posee de estas es regular. Así mismo, se recomienda trabajar con más conocimiento, objetividad y darles más fuerza las estrategias de marketing, para que puedan competir en el mercado nacional e internacional. Lo cual coincide con lo encontrado en el estudio donde se menciona que, existe un desconocimiento de mercados internacionales; desconocimiento de mecanismos de exportación y limitaciones financieras, por lo que se necesita mayor presencia del estado. Asimismo, Gamarra (2017) propone que para una correcta estrategia de marketing se deberá realizar un análisis FODA para cada empresa, considerando que en la presente

investigación se realizó un análisis a nivel de todas las empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir.

Ayala, Encala y Jalo (2013) concluyen que el plan de marketing debe estar basado en los procedimientos, propuestas y presupuestos requeridos utilizando los recursos materiales y humanos de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. Cabe señalar, que tales recursos forman parte de las fortalezas de las empresas exportadoras de la industria textil peruana, la cual no cuenta con apoyo para un financiamiento público y privado, en el cual encaja de manera precisa el marketing de guerrilla.

Apaolaza (2015) menciona que, el plan de marketing a través de la web y su respectivo monitoreo de índices de visibilidad, interacción, influencia entre otros también ayuda al seguimiento y control en la implementación de este. En la presente investigación se presentó que a nivel del mercado español prima el marketing digital, es así, que una vez aplicada las estrategias de marketing se deberá mantener un control constante con la finalidad de medir si las acciones son efectivas. Apoyando a lo mencionado, Aimara (2018) menciona que se debe mantener un seguimiento y control constante, lo que generará el cumplimiento del propósito de los medios publicitarios.

Medrano (2017) hace énfasis en que las políticas dictadas por el gobierno dan más importancia a las medianas y pequeñas empresas, lo cual difiere con los problemas encontrados en la presente investigación, entre los que destacan la falta de conocimiento y la falta de inversión. En el caso de Mallma (2015), menciona que las empresas confeccionistas consultadas no realizan adecuado uso de los conceptos de marketing directo, de igual manera, no existe aplicación alguna del marketing digital.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Una de las estrategias más adecuadas para posicionar la imagen de nuestras prendas de vestir es la del Marketing de Guerrilla a través de redes sociales, debido a la inversión mínima que requiere su implementación. Esto en respuesta a la falta de apoyo en financiamiento que presenta gran parte de la industria textil, la cual está conformada en su mayoría por Mypes con escaso capital.
2. Si bien no se cuenta con datos estadísticos exactos relacionados a las importaciones de prendas de vestir peruanas en España, se infiere que estas no representan un volumen contundente comparado con otro tipo de productos nacionales.
3. Entre las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento son: el reconocimiento internacional debido a la tradición textil, las materias primas de calidad y el reconocimiento mundial del algodón nacional.
4. En cuanto a los requerimientos del mercado español, se observa que se preocupan por la sostenibilidad económica y ambiental siendo una de sus prioridades la relación entre el precio justo de las prendas y su contribución en beneficio del medio ambiente.

5.2. Recomendaciones

1. Llevar a cabo un estudio detallado de la estrategia para su implementación a futuro en empresas del rubro, identificando las principales características que tienen sus potenciales clientes, debido que, con el paso de los años, pueden existir variaciones en el comportamiento del mercado español.
2. Realizar una mayor difusión del programa de Ruta Exportadora que brinda PromPerú a las Mipymes, el cual deberá hacer mayor énfasis en asesorar sobre los trámites aduaneros requeridos y el aprovechamiento de acuerdos comerciales, cuyo desconocimiento constituyen los principales obstáculos para las exportaciones de nuestra industria textil.
3. Además de cuidar de la calidad y requisitos básicos para la exportación de nuestras prendas de vestir, es de vital importancia continuar destacando sus ventajas o características únicas, las cuales servirán como ventaja competitiva diferencial en cualquier mercado extranjero.
4. Para un correcto posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en el mercado español, es necesario comunicar que aun cuando estas son de precio justo, están elaboradas con materiales de la más alta calidad, entre los que destacan fibras naturales como el algodón y la lana natural; las mismas que al ser 100% biodegradables contribuyen con el cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aimara L. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "Aimara Sport", de la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo*. [tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional UNIANDES. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9598>
2. Alcaraz, J. (2019). Propuesta de acciones de marketing de guerrilla para concienciar sobre la esclavitud moderna en la industria textil (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8781/tfg-alc-pro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Álvarez, A., Sáenz, E., Gutiérrez, M. y Ramos, Y. (2018). *Planeamiento Estratégico de la Industria de Prendas de Vestir de Exportación en el Perú*. [tesis de maestro, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12691>
4. Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [tesis de maestro, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio Digital UNC. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4064>
5. Ayala D., Encalada J. y Haro J. *Diseño estratégico de un Plan de Marketing para el posicionamiento y comercialización de los productos de la empresa "La Casa Española CIA. LTDA" a implementarse en el año 2013 en la ciudad de Guayaquil*. 2013 [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31218/1/Tesis%20de%20Marketing%20Casa%20Espa%C3%B1ola.pdf>
6. Barrón, R. (2000). El Posicionamiento. *Quipukamayoc*, 6(2), 113-116. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/seguno/nuevo%20enfoque.htm>
7. Becerra, F. *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016* [tesis

de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8965/Becerra_LFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. Calderón, L. (2013). *Marketing Estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana* [tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/631>
9. Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales* (3^{ra} Edición). Alcazaba.
10. CESCE. (2019). *Informe Sectorial CECSE. 2019*. <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2019/?popup>
11. CESCE. (2019). *Informe Sectorial de la economía española*. <http://www.saladeprensacesce.com/cesce-presenta-informe-sectorial-la-economia-espanola-2019/>
12. Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
13. Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152-181. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
14. Díaz, L. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid (tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Biblioteca UCM. <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
15. Donoso, N. (2020). *Plan de marketing de Evers T Moda, moda latinoamericana* (tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia). RiuNet Repositorio UPV. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/151687/Donoso%20-%20Plan%20de%20Marketing%20de%20Evers%27t%20Moda%2c%20Moda%20Latinoamericana..pdf?sequence=2&isAllowed=y>

16. Dulzaides, M. y Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2), 1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011
17. Duran, A., Robles, C. y Rodríguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Revista Espacios*, 40(1), 1 – 12.
18. Edema, A. y Ifeakachukwu, E. (2014). Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal*, 2(1), 49-54. <https://pdfs.semanticscholar.org/f30e/11d5942f9e3dd5b8a658ffab643d9a23c469.pdf>
19. Escalante, E. (2016). *Exportación de Perú a España*. Mi Empresa Propia. Recuperado de: <https://www.mep.pe/exportacion-de-peru-a-espana/>
20. Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic estudios*, 4(2), 245-248. https://www.researchgate.net/publication/326626725_FORMATION_OF_BRAND_POSITIONING_STRATEGY
21. Gamarra S. (2017). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto De Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos, Lima-2015* [tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2971/gamarr_a_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
22. Hartline, M. y Ferrell, O. (2012). *Estrategias de Marketing* (6^{ta} Edición). Cengage Learning
23. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^{ta} Edición). Mc Graw Hill.
24. IEES. (2020). Reporte Estadístico. <https://www.sni.org.pe/no-01-abril-2020-2/>
25. Instituto Nacional de Estadística. (2020). *España en cifras 2019*. Recuperado de: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/3/

26. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Evolución de las exportaciones e importaciones*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones_1.pdf
27. Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
28. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª Edición). Pearson.
29. Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas* [tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_c71221a7a0ed808214a1cd5189e75e73/Details.
30. Medrano, N. (2017). *Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España* [tesis de doctor, Universidad de la Rioja]. Biblioteca Unirioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112395>
31. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Exportaciones textiles registraron 11 meses de crecimiento ininterrumpido*. <https://www.mincetur.gob.pe/exportaciones-textiles-registraron-11-meses-de-crecimiento-ininterrumpido/>
32. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Reporte Mensual de Comercio Julio - 2019*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Julio_2019.pdf
33. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

- content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
34. Ministerio de la Producción. (2015). *Industria Textil y Confecciones: Estudio de Investigación Sectorial*.
http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oee/docTrab_Textil.pdf
 35. Ministerio de la Producción. (2020). *Industria textil nacional plantea aplicar salvaguardas ante importación subvaluada*. Recuperado de:
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/oficinageneral/noticias/item/895-industria-textil-nacional-plantea-aplicar-salvaguardas-ante-importacion-subvaluada>
 36. Ministerio de la Producción. (2020). *2020 Junio: Reporte de Producción Manufacturera*. Recuperado de:
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/boletines-industria-manufacturera/item/913-2020-junio-reporte-de-produccion-manufacturera>
 37. Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
 38. Moreno, R. (2017). Líneas Estratégicas de Comunicación en el Desarrollo de las Habilidades Gerenciales y Humanas. *Revista Científica*, 38, 376 – 393.
 39. Morgan, N., Whitler, A., Feng, H. y Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10.
https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy
 40. Pérez, V., Rodríguez, C. e Inga, B. (2010). *Sector Textil Del Perú*. Lima: Reporte Financieros CENTRUM. Recuperado de:
<http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/04/BRLA-Peruvian-Textile-Industry-201003.pdf>
 41. PromPerú. (2020). *Exportaciones Perú: Mayo 2020*.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/informe-exportaciones-peru-mayo-2020.pdf>
 42. PROMPERUSTAT (2020). *Ranking de Partidas (Filtrado por País)*. Recuperado de:
https://exportemos.pe/promperustat/frmRanking_x_Partida.aspx
 43. Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

44. Robledo, C. (2006). *Técnicas y Proceso de Investigación Científica*. Mercagraf.
45. Semans, D. (2010). *Brand Positioning: The Key to Brand Strength*. Polaris Marketing Research.
46. Serquén, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Shiseb Chiclayo* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34529/serquen_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
47. Serralvo, S. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana
48. SIICEX. (2020). *Exportadores peruanos*. Recuperado de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&_page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_buscar&pc_pais=ES&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=322&pc_subsector=954&pc_region=0&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto=&txtproductouno=&pc_tipobusqueda=0&pc_empresa=#anclafecha
49. Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a Edición). McGraw-Hill.
50. Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación Científica. *Revista Escuela de postgrado URP*, 5, 145-154. http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
51. Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico*, 4(7).
52. Valencia, C. (2019). Consumo sostenible, una comparativa entre Colombia y España en el sector textil (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Repositorio Institucional de la UAO. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11677/5/T08822.pdf>

REFERENCIAS WEB

1. Agronoticias. (2020). Agronoticias: Revista para el desarrollo (13 de octubre de 2020). *Área de algodón para campaña 2020-2021 disminuiría en 8 mil ha en Perú.*
2. Diario El Peruano (2019). Diario El Peruano (24 de febrero de 2019). Perú tiene sólidos lazos de amistad y comercio con España y Portugal. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-peru-tiene-solidos-lazos-amistad-y-comercio-espana-y-portugal-76005.aspx>
3. Iberoeconomía. (2020). Iberoeconomía: España en positivo (22 de julio de 2020). *Las familias gastaron 1.256 euros en ropa durante el 2019.*

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz lógica de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variabes	Metodología
¿Qué estrategias de marketing serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España?	Establecer estrategias de marketing que serán necesarias para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.		Variable Independiente: - Estrategias de marketing	Tipo: - Explicativo Método: - No experimental Diseño: - Transeccional correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Las estrategias de marketing permitirán el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.	Variable Dependiente: - Posicionamiento	Población
¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España?	Identificar el estado actual del posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España.			32 empresas exportadoras de prendas de vestir peruanas a España.
¿Cuáles son las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español?	Determinar las principales ventajas de las prendas de vestir peruanas a considerar para su posicionamiento en el mercado español.			Muestra
¿Cuáles son los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas?	Determinar los principales requerimientos del mercado español con respecto a las prendas de vestir peruanas.			32 empresas exportadoras de prendas de vestir peruanas a España.
				Recolección de Datos
				- Observación

Apéndice B: Empresas exportadoras

R.U.C	EMPRESAS
20546324525	A.J. INVERSIONES EXPORT IMPORT S.A.C.
20563474450	ALPACA NATIVA S.A.C.
20468268508	ANAZER S.A.C.
20413770204	ART ATLAS S.R.L.
20537331233	AUSTRAL PERU S.A.
20553048151	CASA MACCHIAVELLO S.A.C.
20601358876	CJ INVERSIONES EXPORT & IMPORT E.I.R.L.
20503955297	COLECCIONES Y DISEÑOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
20519499275	COLORFUL COTTON S.A.C.
20307167442	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU
20100089051	CONFECCIONES LANCASTER S A
20507240187	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC
20169044733	CORCELI S.A.C.
20566338395	CREACIONES YADHIKAR S.A.C.
20524386241	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L
20143229816	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
20600991788	GRUPO COLQUETEX S.A.C.
10401885566	HILARES GUZMAN FANNY
20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
20524378141	INKA MAKI S.A.C.
20602256147	INVERSIONES & NEGOCIOS TOTTY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - TOTTY E.I.R.L.
20601811821	INVERSIONES CAM & GEVAL SAC
20117470271	INVERSIONES INDUSTRIALES PARACAS S.A.C.
20602509444	KENELMA PERU E.I.R.L.
10095905671	MAMANI ZAPANA BENJAMIN
20170291345	MFH KNITS S.A.C.
20552669569	PERUVIAN FIT S.A.C.
20392511912	RC KNITS SRL
20100047056	TOPY TOP S A
20100113610	UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA
20472022998	URPINTER E.I.R.L.
10282371443	VEGA MENDOZA NILTON FIDEL

Apéndice C: Guía de análisis de fuente documental

Título: Plan de marketing de Evers T Moda, moda latinoamericana.

FUENTE DOCUMENTAL	CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	CONCLUSIÓN
<p>Donoso, N. (2020). Plan de marketing de Evers T Moda, moda latinoamericana (tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia). RiuNet Repositorio UPV. https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/151687/Donoso%20-%20Plan%20de%20Marketing%20de%20Evers%27t%20Moda%2c%20Moda%20Latinoamericana..pdf?sequence=2&isAllowed=y</p>	<p>A la hora de realizar un Plan de Marketing, la comunicación se convierte en una de las herramientas más importantes. Dada la importancia de los medios digitales hoy en día tanto para las empresas como para los consumidores, Evers't Moda debe potenciar todos sus canales de comunicación y sus estrategias de marketing digital para mejorar la relación con sus consumidores y atraer nuevos clientes potenciales.</p>	<p>La empresa que ya cuenta con un nicho en la localidad de Valencia propone como principal herramienta la comunicación que se puedan tener con los clientes, lo que permitirá la interacción directa con el consumidor final</p>	<p>Se concluye que uno de los principales factores que aprecia el mercado español, en cuanto al sector textil es la comunicación que se obtienen con ellos.</p>

Título: Propuesta de acciones de marketing de guerrilla para concienciar sobre la esclavitud moderna en la industria textil.

FUENTE DOCUMENTAL	CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	CONCLUSIÓN
<p>Alcaraz, J. (2019). Propuesta de acciones de marketing de guerrilla para concienciar sobre la esclavitud moderna en la industria textil (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Cartagena. https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8781/tfg-alc-pro.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Este marketing tiene por objetivo pillar al consumidor de improviso, creando una mayor impresión dando lugar a que se transfiera de boca-en-boca o en medios sociales. Además, es idóneo para medianas y pequeñas empresas porque publicitan sus productos sin un gasto excesivo en esta. También realizan este método empresas de mayor tamaño para diferenciarse de sus competidores. Actualmente, se usan métodos innovadores para buscar trabajo, naciendo así el Street marketing, entre otros, como por ejemplo repartir volantes para promocionar productos o servicios de una determinada empresa, no obstante, esto no es un método creativo sino publicitario. Ahora bien, como todo evoluciona, el marketing de guerrilla debe hacerlo por lo que se desarrollan técnicas menos convencionales para captar la atención de los individuos.</p>	<p>La investigación expone el marketing de guerrilla como una respuesta ante una promoción de bajo costo contra el consumo indiferente español.</p>	<p>Se concluye que el marketing de guerrilla tiene ventajas como el low cost, el cual detalla perfecto en sector textil peruano, debido a que no cuentan con apoyo para el financiamiento.</p>

Título: Consumo sostenible, una comparativa entre Colombia y España en el sector textil.

FUENTE DOCUMENTAL	CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR	ANÁLISIS DEL CONTENIDO	CONCLUSIÓN
-------------------	-----------------------------------	------------------------	------------

Valencia, C. (2019). Consumo sostenible, una comparativa entre Colombia y España en el sector textil (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Repositorio Institucional de la Universidad UAO. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11677/5/T08822.pdf>

¿Qué tan identificados están con la definición mostrada de consumir verde? la muestra en España no se mostró tan identificada ya que en dicho país encontrarse con tiendas ecológicas y productos de distintas categorías que van en pro del cuidado del medio ambiente, se ha vuelto algo normal en la vida de los ciudadanos.

El sector textil debe apuntar a convertir el rubro netamente sostenible, en el cual la principal característica es la relación costo beneficio.

Se concluye que uno de las principales características del mercado español es el consumo sostenible.