

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE TEXTILES POR PARTE DE LA EMPRESA MANUFACTURA ALESS S.A.C. AL
MERCADO DE CHARLOTTE, CAROLINA DEL NORTE**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

JUAN JOSÉ GARCÍA ALAMO

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

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente estudio a mis padres, quienes supieron siempre educar en mí los valores y principios que guían mis pasos como persona y profesional.

Agradecimientos

A Dios quien me brinda la posibilidad día a día de demostrar la clase de personal y profesional que soy. A mis padres por darme la posibilidad de una educación de calidad y un especial agradecimiento al Ing. Alejandro Marquez Peirano quien con su sabiduría supo guiar mis pasos para el desarrollo del presente estudio.

Introducción

En la presente investigación nombrada: “Estrategia de Marketing y su incidencia en la comercialización de textiles por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte” ha tenido como objetivo conocer si un producto producido y comercializado en el mercado local; ubicado en el Emporio Textil de Gamarra, pueda tener la aceptación en un mercado foráneo, en este caso no hemos enfocado en Charlotte, Carolina del Norte.

El estudio es desarrollado en 5 capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

En el capítulo 1, se desarrollan los problemas de la realidad a estudiar, se plantean los objetivos del estudio, la justificación y alcance de este.

En el segundo capítulo, se desarrollan los antecedentes y bases teóricas del estudio donde se desarrollan teorías de otros autores que tienen implicancias en el presente estudio, al igual que se detallan los términos básicos utilizados en la presente investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla las hipótesis; general y específicas que se desarrollan en el estudio, se identifican las variables y se precisa la Matriz de Consistencia del estudio

En el cuarto capítulo se muestra el tipo y método de investigación que se desarrolla en el estudio, el diseño de la investigación y se determina la Población y Muestra de la encuesta a realizar. El instrumento de recolección de datos y la técnica de procesamiento de estos, así como el procedimiento para ejecución del estudio.

En el quinto capítulo de desarrollan, el Análisis e Interpretación de Datos y el Modelo Propuesto por el estudio.

Finalmente, en el sexto capítulo, se detalla las conclusiones del estudio, así como también las recomendaciones que el estudio determina y concluye.

Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Introducción	iv
Índice.....	v
Lista de tablas	viii
Lista de gráficos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1.1 Formulación del problema	1
1.1.1 Problema general	2
1.1.2 Problemas específicos.....	2
1.2 Objetivos, General y Específicos	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Justificación o importancia del estudio	3
1.4 Alcance y limitaciones	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Bases Teóricas – científicas	10
2.2.1 Marketing.....	10
2.2.2 Estrategias de marketing.....	11
2.3 Definición de términos básicos	17

CAPÍTULO III.....	18
HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
3.1 Hipótesis General y Específicas	18
3.1.1 Hipótesis General.....	18
3.1.2 Hipótesis Específicas	18
3.2 Identificación de variables	19
3.3 Matriz lógica de consistencia	20
CAPÍTULO IV.....	22
MÉTODO	22
4.1 Tipo y método de investigación	22
4.2 Diseño específico de investigación	22
4.3 Población, muestra o participantes.....	23
4.3.1 Estimación de Población.....	23
4.3.2 Cálculo de Muestra	24
4.4 Instrumentos de recolección de datos.....	25
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	26
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	27
CAPÍTULO V.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
5.1 Datos, Análisis e Interpretación de Resultados.....	28
5.2 Contraste de Hipótesis.....	53
5.3 Contraste de Hipótesis de la Chi-cuadrado de Pearson.....	54
5.4 Validación de la hipótesis	57
5.4.1 Prueba de hipótesis específica 1	57
5.4.2 Prueba de hipótesis específica 2	57
5.4.3 Prueba de hipótesis específica 3	57
5.4.4 Prueba de hipótesis general.....	58
5.5 Modelo Propuesto	58
5.5.1 Estrategia de Marketing de Segmentación.....	62

5.5.2 Estrategia de Marketing Propuesta	62
CAPÍTULO VI.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1 Conclusiones	70
6.2 Recomendaciones.....	71
Referencias.....	72
APÉNDICE.....	73
Apéndice A: Encuesta	73
Apéndice B: Encuesta en ingles	79

Lista de tablas

Tabla 1 Público objetivo de Charlotte, Carolina del Norte.....	23
Tabla 2 Estimación de demanda	24
Tabla 3 Niveles de confianza.....	25
Tabla 4 Rango de Edad.....	28
Tabla 5 ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?	29
Tabla 6 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?	30
Tabla 7 ¿Cómo considera el tipo de publicidad a través de mailing?.....	31
Tabla 8 Para usted ¿En qué grado este tipo de publicidad logra su objetivo?.....	32
Tabla 9 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte compra usted estos productos?.....	33
Tabla 10 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte le gustaría que estuviera ubicado el punto de la venta para el producto?	34
Tabla 11 ¿Prefería usted visualizar los productos físicamente antes de adquirirlos?	35
Tabla 12 ¿Ha adquirido previamente productos similares a través de internet?.....	36
Tabla 13 ¿Cuál cree usted que es el precio del producto en el mercado?.....	37
Tabla 14 ¿Cuánto ha gastado por un traje de las mismas características?.....	38
Tabla 15 Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?	39
Tabla 16 ¿Compraría este producto a un precio de USD 700?.....	40
Tabla 17 En la siguiente escala ¿Cómo calificaría usted los diseños y la apariencia de estas prendas?	41
Tabla 18¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?.....	42
Tabla 19 ¿Qué nombre de marca le parece a usted más conveniente?	43

Tabla 20 ¿Adquiriría los productos bajo dicha marca?	44
Tabla 21 ¿Con que frecuencia utiliza ternos?	45
Tabla 22 ¿Con que frecuencia compra ternos?	46
Tabla 23 ¿Cuál es el factor más importante que tiene en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir? (Por favor ordene de 1 a 5 los factores, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante)	47
Tabla 24 De reunir los factores más importantes para usted, ¿adquiriría dicho traje?.....	48
Tabla 25 ¿Conoce usted los beneficios del acuerdo comercial entre Perú y USA?	49
Tabla 26 Conociendo que los trajes peruanos se encuentran listados en dicho acuerdo, ¿compraría los productos?	50
Tabla 27 ¿Conoce usted sobre la calidad de los trajes peruanos?.....	51
Tabla 28 ¿Estaría dispuesto a adquirir trajes de procedencia peruana?.....	52
Tabla 29 Tabla de Contingencia	54
Tabla 30 Tabla de contingencia	54
Tabla 31 Tabla de Contingencia	56
Tabla 32 Plan de Contingencia	60
Tabla 33 Tabla de Actividades	61
Tabla 34 Calidad de la Lana	68
Tabla 35 Temperatura promedio Charlotte, Carolina del Norte	68

Lista de gráficos

Gráfico 1 Variables del Marketing Mix	15
Gráfico 2 Hombres encuestados	28
Gráfico 3 ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?	29
Gráfico 4 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?.....	30
Gráfico 5 ¿Cómo considera el tipo de publicidad a través de mailing?.....	31
Gráfico 6 Para usted ¿En qué grado este tipo de publicidad logra su objetivo?	32
Gráfico 7 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte compra usted estos productos?.....	33
Gráfico 8 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte le gustaría que estuviera ubicado el punto de la venta para el producto?	34
Gráfico 9 ¿Prefería usted visualizar los productos físicamente antes de adquirirlos?.....	35
Gráfico 10 ¿Ha adquirido previamente productos similares a través de internet?	36
Gráfico 11 ¿Cuál cree usted que es el precio del producto en el mercado?.....	37
Gráfico 12 ¿Cuánto ha gastado por un traje de las mismas características?.....	38
Gráfico 13 Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?	39
Gráfico 14 ¿Compraría este producto a un precio de USD 700?.....	40
Gráfico 15 En la siguiente escala ¿Cómo calificaría usted los diseños y la apariencia de estas prendas?	41
Gráfico 16 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?	42
Gráfico 17 ¿Qué nombre de marca le parece a usted más conveniente?	43
Gráfico 18 ¿Adquiriría los productos bajo dicha marca?.....	44
Gráfico 19 ¿Con que frecuencia utiliza ternos?.....	45
Gráfico 20 ¿Con que frecuencia compra ternos?.....	46

Gráfico 21 Preferencias del usuario hacia la unidad de estudio	47
Gráfico 22 Ordenamiento según preferencias del usuario hacia la unidad de estudio	48
Gráfico 23 De reunir los factores más importantes para usted, ¿adquiriría dicho traje?	49
Gráfico 24 ¿Conoce usted los beneficios del acuerdo comercial entre Perú y USA?	50
Gráfico 25 Conociendo que los trajes peruanos se encuentran listados en dicho acuerdo, ¿compraría los productos?	51
Gráfico 26 ¿Conoce usted sobre la calidad de los trajes peruanos?	52
Gráfico 27 ¿Estaría dispuesto a adquirir trajes de procedencia peruana?.....	53
Gráfico 28 Diagrama de Gantt.....	61
Gráfico 29 Ejemplo de Publicidad.....	63
Gráfico 30 Modelo de terno noche	66
Gráfico 31 Modelo terno día.....	67

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de conocer si un producto; ternos, fabricados en el Perú y comercializado localmente tiene la capacidad de ser aceptado en un mercado foráneo, en este estudio dicho mercado es Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos.

Se verificó distintas teorías para establecer si a través de una estrategia de marketing se puede establecer la aceptación de la unidad de estudio en el mercado objetivo. Así mismo se propone el modelo propuesto revisando 4 puntos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción.

El método de investigación utilizado fue hipotético - deductivo y se aplicaron los diseños no experimentales, transversales y descriptivos. Además, se consideró como muestra a 63 varones dentro de las edades 30 y 39 años que habiten en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte. El instrumento de recolección de datos aplicado fue el de los cuestionarios, a través de encuestas que se dieron de manera virtual, se utilizaron las tablas de distribución con la finalidad de ordenar los datos según frecuencia y porcentaje respecto a la muestra de la población.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones finales en base a la descripción y la interpretación de los resultados obtenidos por parte del estudio.

Palabras clave:

Marketing, comercialización y estrategia de marketing.

Abstract

This research work was developed with the purpose of knowing whether a product; suits for men, manufactured in Peru and marketed locally had the ability to be accepted in a foreign market, in this study said market is Charlotte, North Carolina, United States.

Different theories were verified to establish whether, through a marketing strategy, the acceptance of the study unit in the target market can be established. Likewise, the proposed model is proposed by reviewing 4 fundamental points: product, price, place, and promotion.

The research method used was hypothetical-deductive and the non-experimental, transversal, and descriptive designs were applied. In addition, 63 males between the ages of 30 and 39 living in the city of Charlotte, North Carolina were considered as a sample. The data collection instrument applied was that of the questionnaires, through surveys that took place virtually, the distribution tables were used to organizes the data according to frequency and percentage with respect to the population sample.

Finally, the final conclusions and recommendations are established based on the description and interpretation of the results obtained by the study.

Keywords:

Marketing, merchandising, marketing strategies.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

La presente investigación está basada en una realidad que ha afectado al Emporio Textil de Gamarra desde el inicio del auge de este allá por los años setenta donde comienza el auge de las galerías (locales donde se ofertan gran cantidad de productos textiles y otros, agrupados en un mismo edificio). Así mismo, desde esos años existían gran cantidad de empresarios consolidados del perfil migrante - provinciano con la capacidad, gestión, innovación e inversión que promovieron el crecimiento acelerado del Emporio.

Han pasado más de cuarenta años desde estos hechos logrando consolidar al Emporio ubicado en el distrito de La Victoria; como el mayor centro industrial y comercial textil de todo Sudamérica. Entre tiendas, fábricas y otros, alberga aproximadamente veinte mil empresas.

Ante este escenario el presente estudio tiene como finalidad brindar las herramientas necesarias para las empresas ubicadas en el Emporio logren consolidarse en el mercado global. El presente trabajo de investigación se enfoca en la Empresa textil Manufactura Aless S.A.C.

Empresa ubicada en Prolongación Humboldt 1521 Int. 6 La Victoria, Lima. La cual cuenta con fecha de inicio de actividades el 30 de junio 2011.

Además de ello, uno de los principales inconvenientes que se puede observar de las empresas textiles ubicadas en el Emporio Textil de Gamarra es que, muchos de sus consumidores encuentran a los productos ofertados; como productos de baja calidad; punto en el que esta investigación va a tomar en cuenta para determinar la estrategia de marketing adecuado para su desarrollo con la finalidad de lograr la internacionalización de sus productos.

Así mismo; se busca determinar si el tratado de comercio entre Perú - USA puede ser tomado en cuenta dentro del plan de marketing y cuales vendrían a ser los beneficios que el mismo aportaría al objetivo general de la investigación.

1.1.1 Problema general

En qué medida una estrategia de marketing brinda las herramientas necesarias a la empresa textil Manufactura Aless S.A.C. para que logre la comercialización de sus productos al mercado de Charlotte, Carolina del Norte.

1.1.2 Problemas específicos

- a. ¿Qué tipo de estrategia de marketing se debe desarrollar para lograr la comercialización de los productos de la empresa en el mercado objetivo?
- b. ¿Una estrategia de marketing es la adecuado para lograr la comercialización de los productos de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado objetivo?
- c. ¿La unidad de estudio está listada dentro del acuerdo comercial entre Perú - USA? ¿De qué manera facilita la internacionalización de los productos de Manufactura Aless S.A.C.?

1.2 Objetivos, General y Específicos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la estrategia de marketing correcta para lograr la comercialización de los productos de la empresa al mercado objetivo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar el tipo estrategia de marketing correcto para lograr la comercialización de los productos de la empresa al mercado objetivo.
- b. Determinar la estrategia de marketing adecuada que debe contar la empresa Manufactura Aless S.A.C. para llegar al mercado objetivo.

c. Comprobar si la unidad de estudio comercializada por Manufactura Aless S.A.C. cuenta con algún beneficio dentro del acuerdo comercial entre Perú y USA.

1.3 Justificación o importancia del estudio

El presente estudio está enfocado en la actualidad que atraviesan las empresas ubicadas en el Emporio Textil de Gamarra que cuentan con la experiencia suficiente para poder emprender y lograr la internacionalización de sus productos. Para dicho fin el presente trabajo tiene como fin; brindar las herramientas que todo microempresario debe seguir para llegar al mercado global cumpliendo los estándares locales del mercado global objetivo.

(Gestión, 2019) En Gamarra, el 88.8% del total de empresas (29,307) se dedican principalmente a las actividades de comercio al por mayor, comercio al por menor y manufactura. El comercio al por menor alcanza la mayor proporción ascendente a 48,7% de empresas (16,078).

Cabe destacar que solo el 4.5% de empresas del emporio comercial efectuó transacciones con el exterior a través de exportaciones e importaciones en 2017, por lo que el 95.5% restante no. Ante este escenario se evidencia un porcentaje bastante reducido de empresas textiles que cuentan con cierto éxito a nivel local que buscan, logran y se consolidan en un mercado global. En el presente estudio busca brindar las herramientas que la empresa textil Manufactura Aless S.A.C. debe realizar para lograr la internacionalización; brindando así, un guía para desarrollar un análisis de estrategias de marketing que se ajuste al objetivo principal de internacionalizar la empresa textil ubicada en el emporio de gamarra.

Ante lo justificado anteriormente, la importancia potencial de la investigación se encuentra enmarcada en dos criterios los cuales son: relevancia social; ya que el mismo se enfoca en el microempresario textil de gamarra, para al cual se busca determinar las herramientas que debe

seguir para lograr la internacionalización y los beneficios que la misma implica, como ampliar sus mercados, aumentar sus ingresos, utilización de mayor y mejor mano de obra, etc.

Asimismo, conlleva implicaciones prácticas que el mismo estudio plantea desarrollar; por ejemplo, tratar de entender las razones que puedan tener los microempresarios textiles para no expandirse al mercado global, evaluar si el producto desarrollado por Manufacturas Aless S.A.C. cuenta con algún beneficio si se encontrara listado en el tratado de comercio entre Perú - USA, entre otras.

El presente estudio también cuenta con un valor teórico de suma importancia ya que permite reafirmar un modelo de desarrollo de estrategias de marketing validado por una metodología de determinación de estrategias de este, a través de un proceso pragmático e intencional dirigido a las características del producto y a las necesidades del mercado.

1.4 Alcance y limitaciones

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio debido a que el estudio desarrolla un problema de investigación poco estudiado y el cual no ha sido abordado con el énfasis que debería tener debido a su potencial utilización para los empresarios textiles de Gamarra.

Otro alcance que desarrolla la investigación es el de carácter descriptivo, ya que busca las características y propiedades de los entes intervinientes en el desarrollo de la investigación

La principal limitación es de carácter reactivo al instrumento, debido a que la metodología empleada utiliza cuestionario a varones que posiblemente puedan utilizar el objeto de estudio; que muchas veces evidencia una actitud reacia a brindar información por distintas razones.

Una limitación adicional es que para la realización del estudio es la sensibilidad a la información ya que es un mercado reducido y poco investigado a profundidad. Otro de los aspectos limitantes a la investigación fue la imposibilidad de realizar una visita física a la

ciudad de Charlotte, Carolina del Norte para realizar un análisis in situ de la competencia local entre otros aspectos que puedan involucrar la investigación.

Además, en la presente investigación se realiza de acuerdo con las características del producto (ternos) elaborado por la empresa textil Manufacturas Aless S.A.A. hacia el mercado de Charlotte, Carolina del Norte.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

(Acevedo, 2006) en su tesis para optar el grado de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial “Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para Clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; nos presenta como objetivos el diseño de un modelo de gestión de las relaciones con los cliente a través del marketing relacional, para Clúster de Pymes textiles peruanas para la exportación en el mercado latinoamericano, como también realizar un diagnóstico de la administración de las Pymes textiles, además; plantea estrategias de creación de valor para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado de Latinoamericano. El método de investigación empleado es el inductivo predictivo ya que plantea que los resultados del estudio pueden ser generalizados a otros Clústeres de Pymes textiles. Concluye indicando que la estrategia de marketing relacional en la cual se basa el Clúster de Pymes textiles para la exportación está orientada a la búsqueda de rentabilidad a través de la satisfacción de los clientes. Y recomienda desarrollar una visión a largo plazo de la industria textil, siendo fundamental el cambio de mentalidad del empresario para dar una correcta respuesta a las exigencias de los nuevos mercados.

Lo que demuestra la investigación descripta previamente es que los empresarios textiles peruanos deben enfocarse inicialmente en crear valor a sus productos para que los mismos sean competitivos en un entorno de mayor competencia como el actual desarrollando diferentes estrategias como el marketing relacional que busca que cliente se mantengan a lo largo del tiempo.

(Macha, 2018) en su tesis para optar por el grado de Magíster en Comercio Internacional y de Aduanas “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; nos muestra como objetivo, determinar en qué manera las barreras funcionales que enfrentan las Mypes textiles reducen su oferta exportable. El tipo de investigación utilizado que se realizó fue descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental. Concluye que las deficiencias en las distintas funciones de la empresa como las áreas de recursos humanos, producción y finanzas generan limitaciones al 50% de las Mypes exportadoras. Además; recomienda que con la finalidad de mejorar en la capacidad de producción de las Mypes exportadoras del sector textil confecciones y contar con volúmenes de exportación y de calidad, de acuerdo a las exigencias del mercado internacional, las empresas deben invertir en insumos de calidad, maquinaria y tecnología para un buen acabado de sus productos y cumplir con los estándares de calidad requerido por los importadores, de esta forma los productos de exportación son competitivos en el mercado internacional y permiten obtener una mejor oferta exportable.

Considerando lo investigado las empresas textiles peruanas que cuenten con el deseo de internacionalizarse, deben poner sumo énfasis en la calidad de sus productos para que estos no se conviertan en la principal barrera de entrada al mercado objetivo.

(Laura Cristina, Herrera Vega; Gloria Lamas, Oviedo; Cinthia Ivonne, Ruíz Medina, 2018) en la tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial “Plan de Marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "Alpaca del Perú" en Chile 2018”, en la Universidad San Ignacio de Loyola; cuenta con el objetivo principal de desarrollar un plan de marketing que permita la penetración de la marca Alpaca del Perú al mercado chileno. A través de una investigación cualitativa – exploratoria no estructurada.

Concluye que la industria textil de alpaca es un sector manufacturero de suma importancia para el desarrollo de la economía del país y las acciones que se realicen para promocionarla tendrán un beneficio en más de 120 mil familias principalmente ubicadas en los cinturones de pobreza del país. Y recomienda la ejecución del plan de marketing y lograr el incremento de las exportaciones al 50% para el 2018.

Según la investigación los autores señalan que la marca lograría internacionalizarse a través de utilización de un plan de marketing que beneficiaría no tan solo a la empresa sino también a los demás agentes sociales que intervienen en toda la cadena de producción.

(Echevarría, 2016) en su tesis para optar el título de Licenciado en International Business “El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” en la Universidad San Ignacio de Loyola, la cual cuenta con el objetivo principal analizar en qué medida los determinantes del marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Dentro de un diseño de investigación transaccional exploratorio y correlacional y una investigación descriptiva. Concluye que las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño. Y recomienda fortalecer el desarrollo de la marca y empaque para competir en nuevos segmentos y mercados.

Lo que demuestra la investigación es que independientemente del producto que se desee internacionalizar, el hecho más importante es determinar cada elemento del Marketing Mix debe ser optimizado para no tan solo llegar al mercado objetivo sino, además la marca logre posicionarse en el nuevo mercado.

Antecedentes Internacionales:

(Correa, 2018) en su trabajo de titulación para optar por título de Ingeniera en Negocios Internacionales “Plan de negocios para la producción y exportación de chompas térmicas con

diseños folklóricos a Berlín Alemania”, en la Universidad de las Américas, Ecuador. Cuenta con objetivo diseñar un plan de negocios que permita verificar la viabilidad comercial, operativa y financiera de generar un proyecto de exportación de prendas textiles al mercado de Alemania. A través de una investigación cualitativa y cuantitativa, en el cual concluye que en la oportunidad de negocio se confirma que la firmar del acuerdo comercial con la Unión Europea, es el principal factor que impulsa el proyecto y recomienda realizar una selección exhaustiva del distribuidor en el mercado objetivo.

En el presente trabajo de investigación se desarrolla un plan de negocio en base a un acuerdo comercial preexistente entre Ecuador y la Unión Europea, el cual se identifica como principal motor del plan de negocios.

(Barrera Torres, 2018) en su tesis para optar el grado de Negociador Internacional “Plan de exportación de uniformes escolares de la empresa Caracolitos hacia México” en la Universidad Agustiniiana, Colombia. Presenta como objetivo diseñar un plan de exportación hacia México para la empresa en su línea de uniformes escolares, el tipo de metodología utilizado fue de tipo descriptivo; por la cual se buscó definir claramente el mercado. Concluye que el plan de exportación nos ofrece un panorama general del mercado interno en México y las acciones y medias necesarias para llevar a cabo una exportación exitosa, donde se recomienda tener en cuenta que para incursionar a este nuevo mercado; existen ciertas normas, restricciones y trámites arancelarios. Con México, la empresa tiene la ventaja de pagar 50% de aranceles en la exportación y otros beneficios tributarios.

Según lo considerado en esta investigación, identificamos que existen otras variables dentro de un plan de exportación que todo exportador debe tener en cuenta para buscar un mercado que ofrezca mejores beneficios al objetivo de internacionalizar sus productos.

2.2 Bases Teóricas – científicas

El presente estudio fundamenta sus bases teóricas en el marketing, estrategias de marketing y sus variables:

2.2.1 Marketing

(AMA, 2017) define que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, cliente, socios y sociedad en general.

Según Philip Kotler, el padre del marketing, “Marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Según Stanton, Etzel y Walker, “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Así mismo; (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012) indican, “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

Objetivos del marketing:

- Vender más.
- Fidelizar clientes.
- Incrementar la visibilidad de marcas, productos y servicios.
- Construir buenas relaciones con los consumidores.

- Educar al mercado.

2.2.2 Estrategias de marketing

Es el plan para conseguir los objetivos del negocio, es decir; representa el conjunto de acciones diseñada para conseguir los objetivos que la empresa tenga previstas.

Objetivos de las estrategias de marketing:

- Identificar los bienes o servicios que las empresas puedan ofrecer
- Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio
- Llevar la imagen de la marca a los posibles futuros clientes
- Definir la estrategia comercial en relación con las variables del marketing mix

Tipos de estrategias de marketing:

Según (Mglobal, 2015); define los siguientes tipos de estrategias de marketing:

- Estrategia de cartera

La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando en cada una de ellas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas:

- a) La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
- b) La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
- c) La matriz de posición competitiva.
- d) Método de posicionamiento estratégico.

- Estrategias de marketing de segmentación:

Implica decidir sobre cuál de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va a actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- a) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- b) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades diferentes, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- c) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de distintos segmentos determinados.

- Estrategias de marketing de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que el consumidor identifique nuestro producto.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- a) Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- b) Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- c) Evaluar el interés de esa posición.

- d) Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- e) Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, debemos tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no solo de promoción y publicidad. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, esto nos va a ayudar sin lugar a duda a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mucho mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

- Estrategias de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional

El marketing relacional es una herramienta que nos ayuda a conseguir la confianza del cliente a largo plazo, teniendo como objetivo que los clientes puedan llegar a comprar los productos de una empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

b) La gestión del valor percibido

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual conseguiremos la satisfacción del cliente y lograr una mayor competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

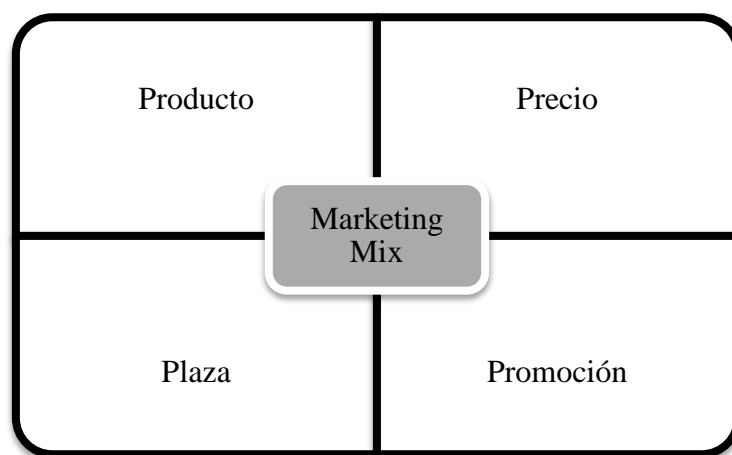
- a) Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- b) Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

- c) Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el empaque en el que va contenido.
- Estrategias de Marketing Mix

La Estrategia de Marketing Mix o Marketing Funcional se define como el conjunto o variables de herramientas que una industria en específico considera al momento de enfrentar un mercado objetivo. Se considera que estas estrategias presentan una relación con aspectos internos de una empresa.

Principales variables del Marketing Mix:

Gráfico 1 Variables del Marketing Mix



a) Producto

Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece. Abarca todo ello que se coloca en un mercado para su compra o adquisición con la finalidad de suplir una necesidad o un deseo por parte del consumidos.

b) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un producto en específico. En este punto se debe considerar una correcta fijación de precios, siguiendo criterios del marketing como: realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar por nuestro producto, estudiar los precios fijados por nuestra competencia, entre otros.

c) Plaza

Plaza o Distribución, son el conjunto de actividades mediante el cual el producto o servicios llega hasta los clientes. Las variables a considerar principalmente son: transporte, almacenamiento, costos de envío, entre otros.

d) Promoción

Se define como el conjunto de actividades mediante las cuales una empresa debe tener en cuenta para dar a conocer su producto.

En este punto se incluyen todos medios, canales y técnicas a considerar para una correcta exposición de los beneficios de los productos de una empresa.

- Marketing Internacional

Según (Kotler, 2003) en su libro *Marketing Insights from A to Z*, define al Marketing Internacional como “aquel que activa los mejores caminos para el desarrollo de negocios, sin fronteras”.

El mayor beneficio de este es ayudar a las compañías a diversificar riesgos, creando productos y servicios que desarrollen en el mercado local, pero que de igual manera crece en otro mercado.

- Comercialización

Se defino como:

Según Philip Kotler: "La introducción de un producto nuevo al mercado".

Según Francisco Gómez Rondón: "Se refiere a la compraventa de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

El presente estudio busca averiguar y brindar las herramientas necesarias para conocer si un producto ya comercializados en el mercado peruano, logre su comercialización a un mercado foráneo; el trabajo de investigación se desarrolla en el mercado de Charlotte, Carolina del Norte. Estados Unidos de América.

2.3 Definición de términos básicos

- a) Unidad de estudio

La unidad de estudio del presente trabajo de investigación son lo ternos confeccionados por la empresa textil Manufactura Aless S.A.C.

- b) Mercado

Está definido por los posibles compradores, reales y en potencia de un producto o servicio.

- c) Investigación de Mercado:

Es la obtención y análisis sistemático de un conjunto de información relacionada con la problemática mercadotécnica.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

De acuerdo con los estudios previamente revisados en relación con las estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de textiles por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C. S.AC. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte se ha propuesto las siguientes hipótesis.

3.1 Hipótesis General y Específicas

3.1.1 Hipótesis General

La utilización de una estrategia de marketing permitirá que la empresa Manufactura Aless S.A.C. logre comercializar sus productos al mercado objetivo.

3.1.2 Hipótesis Específicas

En la presente investigación se determinó las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis Específica N° 1

El tipo de estrategia utilizado brinda las herramientas necesarias para la comercialización de los productos de Manufactura Aless S.A.C.

Hipótesis Específica N° 2

Realizar una estrategia de marketing funcional logrará que por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C., la comercialización de sus productos al mercado objetivo.

Hipótesis Específica N° 3

La comercialización de la unidad de estudio producida por la empresa es facilitada por el acuerdo comercial Perú - USA.

3.2 Identificación de variables

Variable dependiente:

Estrategia de Marketing Funcional

Variable Independiente:

La comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte.

3.3 Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PRINCIPAL</p> <p>En qué medida una estrategia de marketing brinda las herramientas necesarias a la empresa textil Manufactura Aless S.A.C. para que logre la comercialización de sus productos al mercado de Charlotte, Carolina del Norte.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la estrategia de marketing correcta para lograr la comercialización de los productos de la empresa al mercado objetivo.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La utilización de una estrategia de marketing permitirá que la empresa Manufactura Aless S.A.C. logre comercializar sus productos al mercado objetivo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategia de Marketing</p>	<p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p>	<p>Publicidad</p> <p>Percepción de publicidad</p> <p>Punto de venta</p> <p>Distribución</p> <p>Precio del producto a ofertar</p>	<p>Encuestas</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>Qué tipo de estrategia de</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar el tipo de estrategia de</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El tipo de estrategia utilizado</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>			

<p>marketing se debe desarrollar para lograr la comercialización de los productos de la empresa en el mercado objetivo.</p> <p>¿Una estrategia de marketing es la adecuado para lograr la comercialización de los productos de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado objetivo?</p> <p>¿La unidad de estudio está listada dentro del acuerdo comercial entre Perú - USA? ¿De qué manera facilita la internacionalización de los productos de Manufactura Aless S.A.C.?</p>	<p>marketing correcto para lograr la comercialización de los productos de la empresa al mercado objetivo.</p> <p>Determinar la estrategia de marketing adecuada que debe contar la empresa Manufactura Aless S.A.C. para llegar al mercado objetivo.</p> <p>Comprobar si la unidad de estudio comercializada por Manufactura Aless S.A.C. cuenta con algún beneficio dentro del acuerdo comercial entre Perú y USA.</p>	<p>brinda las herramientas necesarias para la comercialización de los productos de Manufactura Aless S.A.C.</p> <p>Realizar una estrategia de marketing logra por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C., la comercialización de sus productos al mercado objetivo.</p> <p>La comercialización de la unidad de estudio producida por la empresa es facilitada a través del acuerdo comercial Perú – USA.</p>	<p>La comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte.</p>	<p>Calidad percibida</p> <p>Compra del producto</p> <p>Acuerdo comercial Perú - USA</p>	<p>Calidad y diseño</p> <p>Marca</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Intención de compra</p> <p>Beneficios del Acuerdo comercial</p> <p>Trajes Peruanos</p>
--	---	--	--	---	--

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicado y se rige al método hipotético - deductivo puesto que el presente método en primera instancia está basado en la observación del fenómeno a analizar y estudiar, para continuar con la formulación de una hipótesis que explique dicho fenómeno, deducción de consecuencias y proposiciones más elementales de la propia hipótesis, y posterior verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos en comparación con la experiencia.

4.2 Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación será No Experimental, la investigación No Experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

En una investigación experimental, el investigador desarrolla y construye deliberadamente una situación o escenario a la que son expuestos los distintos individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento o condición bajo determinadas circunstancias, para luego analizar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento. Es decir, en una investigación experimental se “construye” una realidad. En cambio; en un estudio No Experimental no se construye ninguna situación, en cambio se observan situaciones ya existentes y no provocadas por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas debido a que ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Así mismo, la presente investigación cuenta con un diseño de estudios transversales; los cuales se definen como el diseño de una investigación observacional, individual, que analiza y mide una o más características (variables), en un momento dado. La información de un estudio

transversal se recolecta en el presente y en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos.

Finalmente, también se utilizó el método descriptivo, el cual es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de alguna o algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables enmarcadas en un estudio.

4.3 Población, muestra o participantes

4.3.1 Estimación de Población

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, en Estados Unidos; la cual tiene las siguientes características y de la cual se propuso enfocar al siguiente público objetivo, caracterizado por:

Tabla 1 Público objetivo de Charlotte, Carolina del Norte

Población	Porcentaje	Número
Población Total	100%	872498
Población masculina	47.90%	417926.54
Población <30 >40	16.40%	68540

Fuente: *United States Census Bureau, Town Charts*

Elaboración: propia

En la tabla se puede observar que la población objetivo es 68540 compradores potenciales de los ternos, de los cuales se podría proyectar una demanda del 10% de la población objetivo o la venta de 6854 ternos al año, en un escenario conservador o estándar, un 5% de la población objetivo o la venta de 3427 ternos al año, en un escenario pesimista, y un 20% de la población objetivo o la venta de 13708 ternos al año, en un escenario optimista.

Tabla 2 Estimación de demanda

		Demanda Pesimista	Demanda Conservadora	Demanda Optimista
Población Objetivo <30>40	100%	5%	10%	20%
Demanda anual de ternos	68540	3427	6854	13708

Elaboración: propia

4.3.2 Cálculo de Muestra

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita de tamaño $N = 68,540$ personas de sexo masculino y grupo etario de 30 a 40 años:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Población

n: Tamaño de muestra

z: nivel de confianza z

p: porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

(De desconocerse el atributo se asume un 65% para p y un 35% para q)

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Donde para encontrar la puntuación z adecuada, se debe tener en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 3 Niveles de confianza

Nivel de confianza deseado	Puntuación Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Fuente: *Datos cienciainstrumento*

Elaboración: propia

e: error esperado que se prevé cometer es 13%, $e \leq 0.13$, dado que es un error que se espera cometer como efecto de la estimación. Esto es, $e = |p - P| \leq 0.13$ que es razonable cuando se trata de variables cualitativas y el parámetro P y la estadística p son proporciones, y $p(1-p)$ es una varianza.

Con estos datos, se estima la muestra siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.35 * 0.65 * 68540}{0.13^2 * 68539 + 1.96^2 * 0.35 * 0.65} = \frac{599902}{987.84} = 61$$

4.4 Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue a través de un cuestionario. El mismo consiste en un conjunto de preguntas (pueden ser preguntas cerradas o abiertas) respecto a una o más variables a medir que deben tener relación con el planteamiento del problema y de la hipótesis.

Los mismos son muy utilizados como instrumentos de medición o recolección de datos debido a distintas razones entre las cuales se destacan, son la forma más económica de obtener datos cuantitativos, son prácticos y los resultados se obtienen de manera muy rápida; también se destaca que a través de los cuestionarios se puede obtener información de un gran público.

El presente estudio empleó un cuestionario compuesto de 24 preguntas que fue aplicado a 61 hombres residentes en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte del grupo etario 30 a 40 años, bajo el muestreo no probabilístico por cuota.

El trabajo de campo consiste en ubicarse en un punto de la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, de alto tránsito con el objetivo de seleccionar personas del grupo etario 30 a 40 años con la finalidad de solicitarle que respondan al cuadernillo de preguntas relacionadas con la adquisición de ternos, repitiéndose esta solicitud hasta conseguir que las 61 personas hayan respondido el cuestionario.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el presente estudio se empleó como técnica de procesamiento y análisis de datos las técnicas estadísticas como: Tablas de Distribución de Frecuencia debido a que, permite resumir los datos en una tabla que recoge valores de la variable, frecuencia absoluta o número de veces que aparece cada valor o modalidad en la muestra, porcentaje de veces que aparece cada valor de la variable, porcentaje válido calculado sobre el total de observaciones excluyendo los valores missing y porcentaje acumulado hasta cada uno de los valores de la variable ordenados de menor a mayor.

También se utilizó Grafico de Barras debido a que, muestran los valores de las frecuencias absolutas sobre un sistema de ejes cartesianos, cuando la variable es discreta o cualitativa.

Se empleó también tablas bidimensionales ya que, permite representas gráficamente en el espacio de tres dimensiones; en este caso en el eje vertical se representan las frecuencias y en el plano horizontal las variables X e Y.

Por último, la prueba chi – cuadrado porque son contrastes de hipótesis que miden la discrepancia entre unos datos observados y otras esperados o que se presumen de acuerdo con

el comportamiento teórico supuesto, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas; se deben al azar en el contraste de hipótesis o a diferencias estadísticamente significativas más allá de la aleatoriedad del proceso.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

La presente investigación se desarrolla en los siguientes pasos:

- Desarrollo del marco teórico
- Elaboración del diagnóstico del problema
- Elaboración y aplicación de un cuestionario
- Tabulación de resultados
- Elaboración del informe

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos, Análisis e Interpretación de Resultados

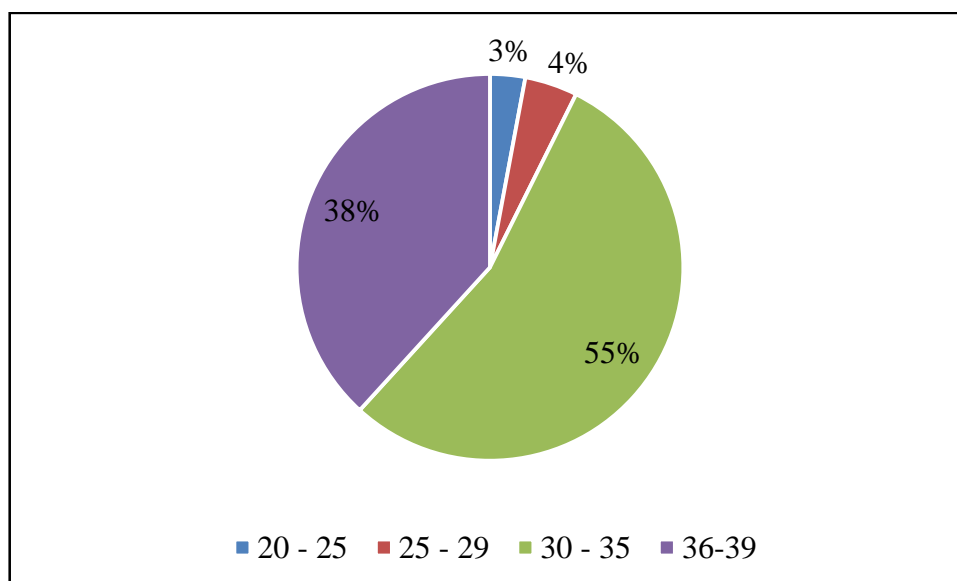
En la presente investigación se encuestó a 71 personas residentes en de la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte.

Tabla 4 Rango de Edad

	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje
20 - 25		2	2	2.8%
25 - 29	1	3	4	5.6%
30 - 35	1	37	38	53.5%
36-39	1	26	27	38.0%
Total	3	68	71	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Hombres encuestados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

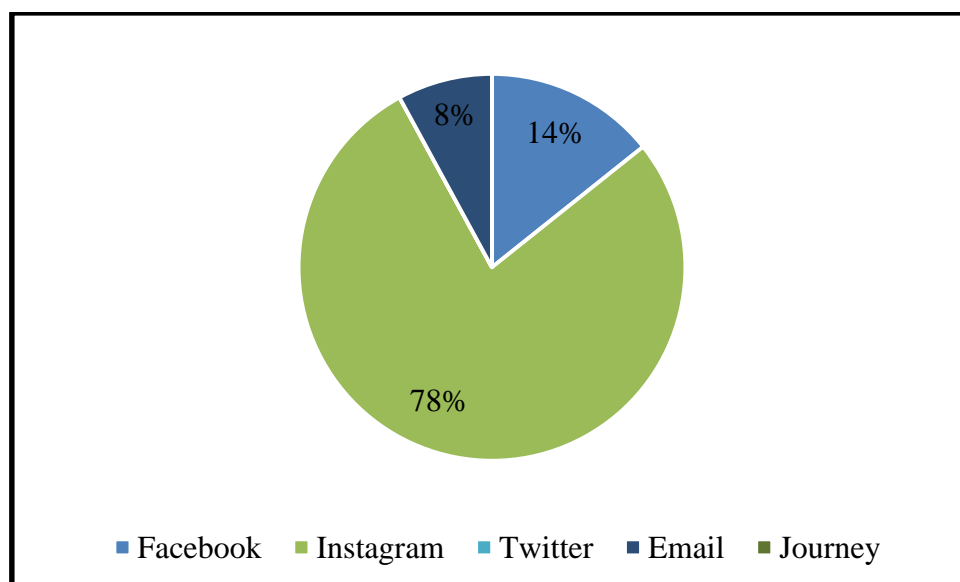
En la tabla 5 y gráfico 2, se detallan los resultados de la encuesta en la cual para los fines de la investigación; se toman los resultados de 63 hombres entre las edades de 30 y 39 años residentes en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte.

Tabla 5 ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	14.3
Instagram	49	77.8
Twitter	0	0.0
Email	5	7.9
Revistas	0	0.0
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

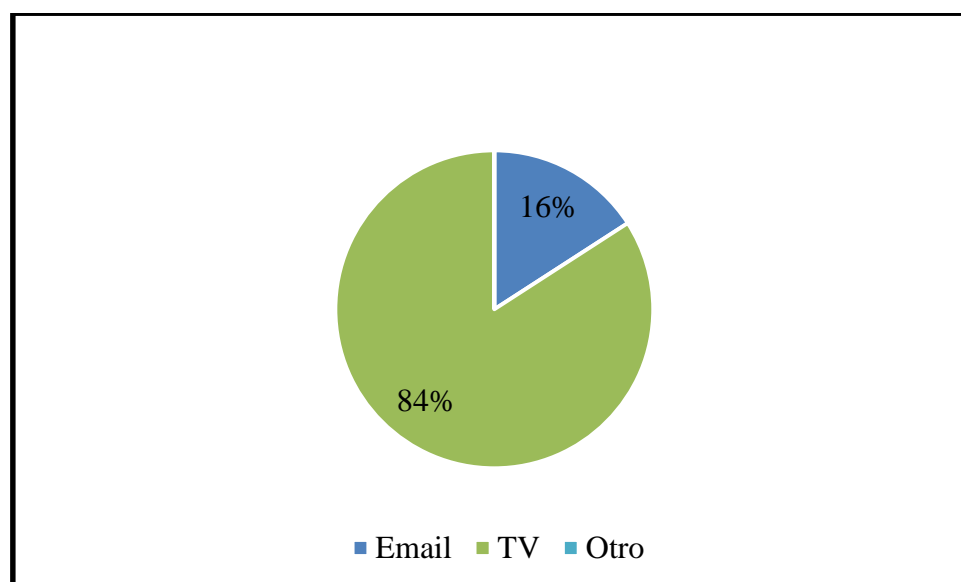
En la tabla 6 y gráfico 3, conforme a los resultados obtenidos en la encuesta, nos indica que el 78% de los hombres encuestados utiliza con mayor frecuencia como medio de información a Instagram. Mientras, que el 14% considera a Facebook como principal medio de información. Lo cual nos permite conocer mediante qué medio es más conveniente promocionar nuestros productos.

Tabla 6 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Email	10	15.9
TV	53	84.1
Otro	0	0.0
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

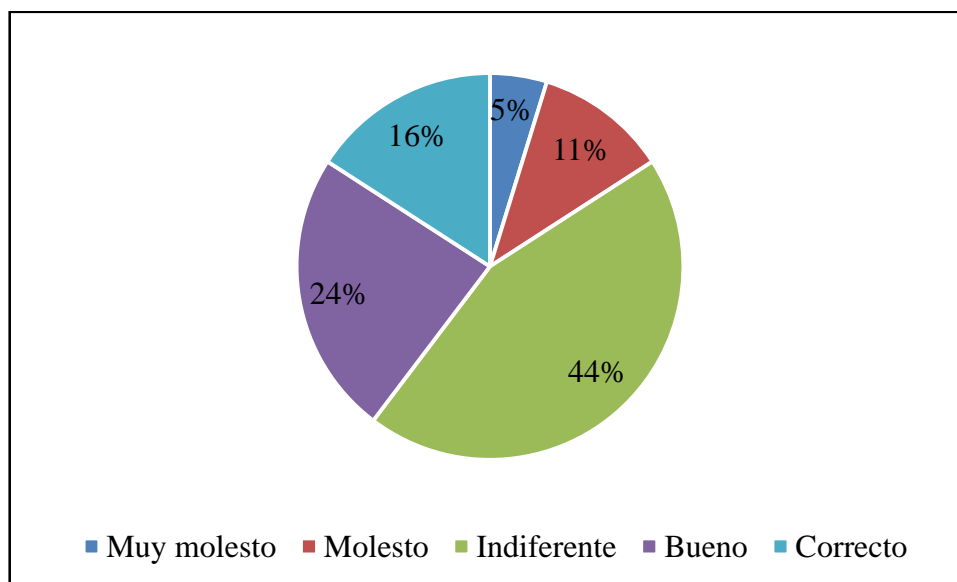
En la tabla 7 y gráfico 4, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas nos indica que el 84% de los hombres encuestados prefiere recibir información a través de la Televisión que en comparación al 16% del Email. Lo cual nos permite conocer que hombres encuestados tiene preferencia por recibir información a través de Tv que ha comparación de otro medio de información.

Tabla 7 ¿Cómo considera el tipo de publicidad a través de mailing?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy molesto	3	4.8
Molesto	7	11.1
Indiferente	28	44.4
Bueno	15	23.8
Correcto	10	15.9
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 ¿Cómo considera el tipo de publicidad a través de mailing?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

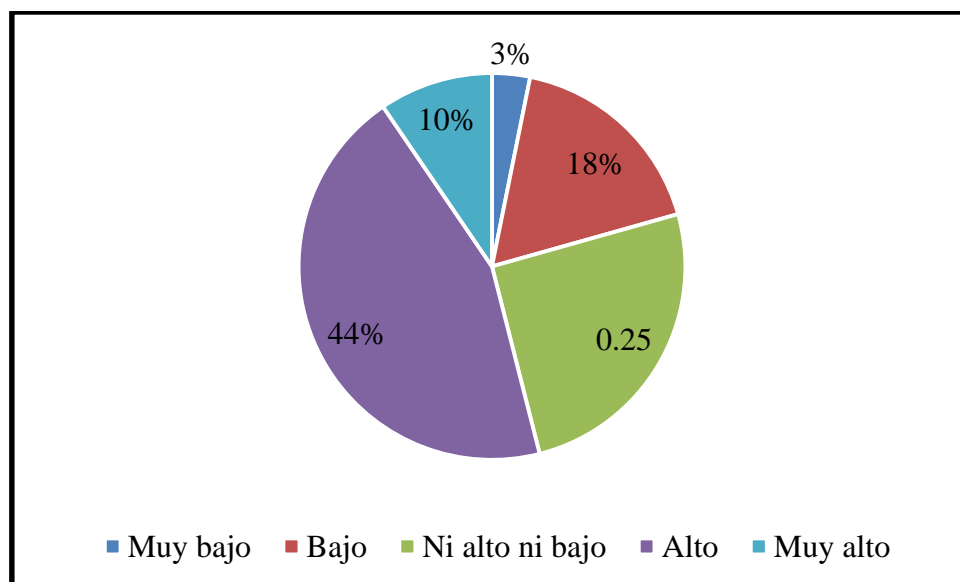
En la tabla 8 y gráfico, podemos observar que el 44% de los hombres encuestados considera indiferente el tipo de publicidad a través del mailing o correo electrónico, mientras que el 23% lo considera bueno y el 15% de los encuestados lo considera correcto. Por lo que podemos concluir que un porcentaje bastante menor considera bueno y/o correcto este tipo de publicidad.

Tabla 8 Para usted ¿En qué grado este tipo de publicidad logra su objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	3.2
Bajo	11	17.5
Ni alto ni bajo	16	25.4
Alto	28	44.4
Muy alto	6	9.5
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Para usted ¿En qué grado este tipo de publicidad logra su objetivo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

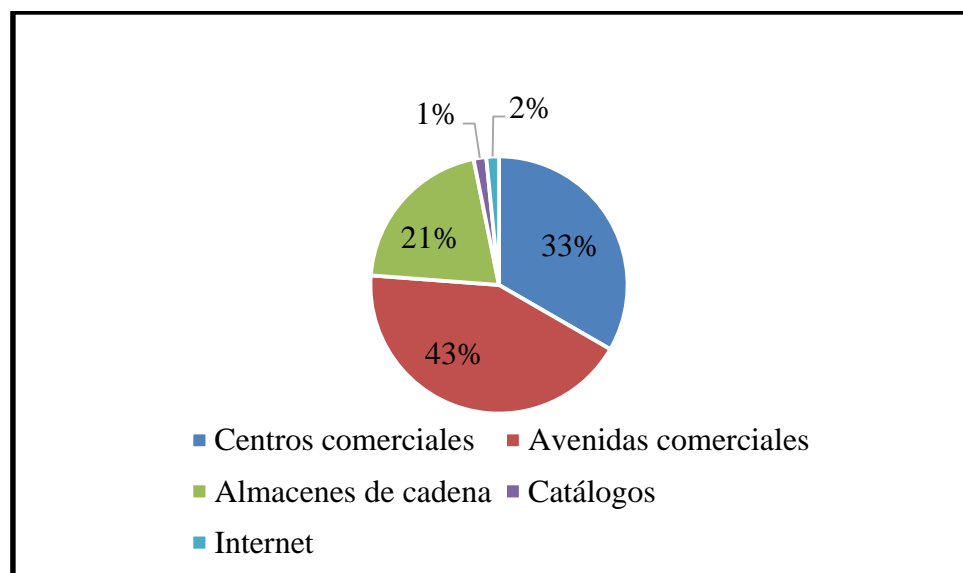
En la tabla 9 y gráfico 6, se puede observar que el 44% de los encuestados considera que este tipo de publicidad logra su objetivo en un alto grado. Lo que indica que a pesar de que una minoría de encuestados considera bueno este tipo de publicidad; la mitad de encuestados indica que este tipo de publicidad cumple su objetivo en un nivel alto.

Tabla 9 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte compra usted estos productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	21	33.3
Avenidas comerciales	27	42.9
Almacenes de cadena	13	20.6
Catálogos	1	1.6
Internet	1	1.6
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte compra usted estos productos?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

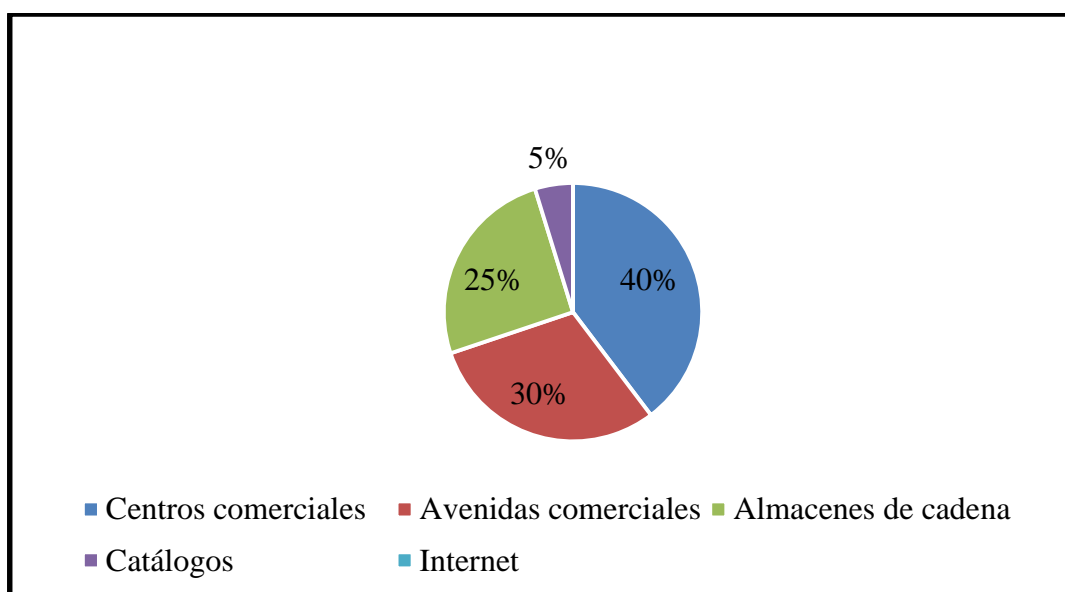
En la tabla 10 y gráfico 7 se puede observar que el 43% de encuestados prefiere comprar los productos en avenidas comerciales, el 33 % en centros comerciales, el 21 % en almacenes de cadena y un porcentaje mínimo los catálogos e internet, en un 2% y 1% respectivamente. Lo cual se puede concluir que la mayoría de encuestados prefiere realizar la compra de productos en un lugar donde puede tener acceso físico y visual a la mercadería en exhibición.

Tabla 10 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte le gustaría que estuviera ubicado el punto de la venta para el producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	25	39.7
Avenidas comerciales	19	30.2
Almacenes de cadena	16	25.4
Catálogos	3	4.8
Internet	0	0
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte le gustaría que estuviera ubicado el punto de la venta para el producto?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 11 y gráfico 8, el 40% de los hombres encuestados prefiere que los puntos de ventas estén ubicados en centros comerciales, mientras que un 30% de encuestados prefiere las avenidas comerciales donde encuentran los productos que ellos soliciten. Un 25 % prefiere los almacenes de cadena y un 5% los catálogos físicos. Por lo que

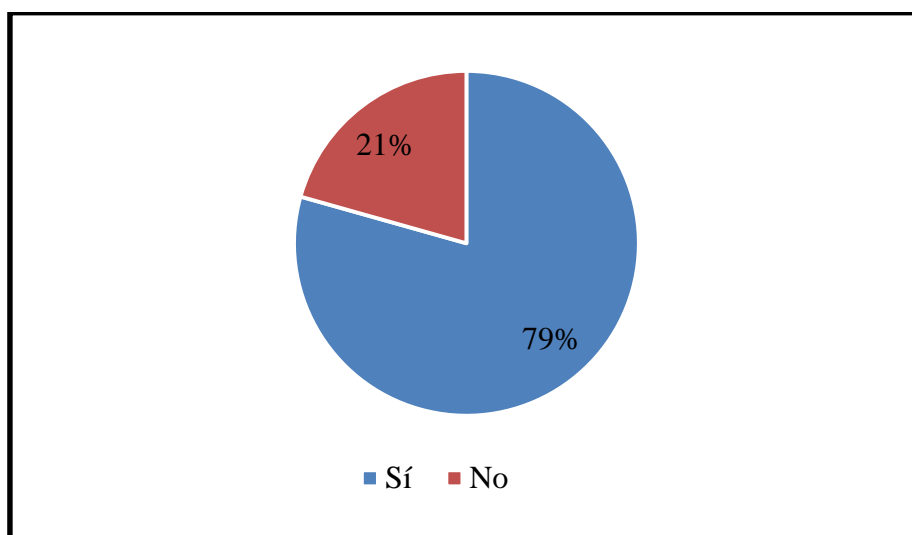
se puede concluir es que los hombres encuestado prefieren visualizar de manera física los productos que son materia de investigación.

Tabla 11 ¿Prefería usted visualizar los productos físicamente antes de adquirirlos?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	79.4
No	13	20.6
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 ¿Prefería usted visualizar los productos físicamente antes de adquirirlos?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

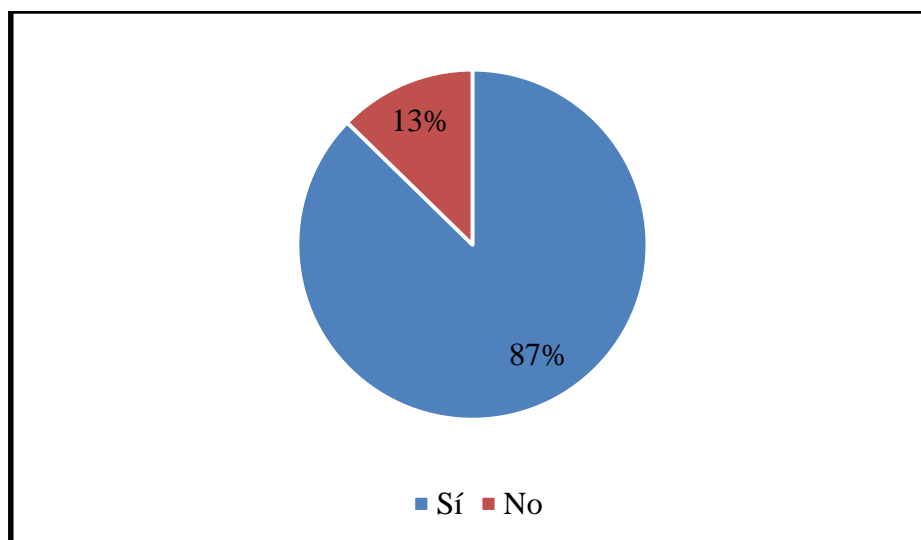
En la tabla 12 y gráfico 9, se puede observar que el 79% de hombres encuestados prefiere visualizar físicamente los productos antes de adquirirlos, mientras que, el 21% restante no precisa dicha preferencia. Lo cual permite concluir que la gran mayoría de hombres encuestados dentro de la región donde se realizó el estudio prefiere visualizar los productos que planea adquirir de manera física y/o presencial.

Tabla 12 ¿Ha adquirido previamente productos similares a través de internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	55	87.3
No	8	12.7
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 ¿Ha adquirido previamente productos similares a través de internet?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

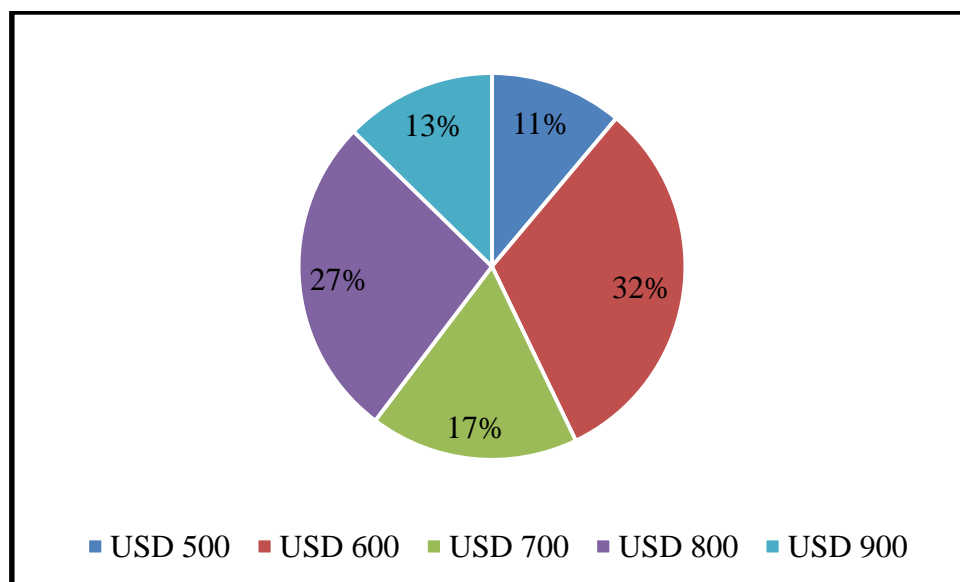
Se puede observar en la tabla 13 y gráfico 10, se puede observar que los encuestados indicaron haber comprado productos similares a través de internet en un 87%, mientras que un 13% no ha adquirido productos similares a través de internet. Con lo que podemos concluir, es que a pesar de preferir visualizar físicamente los productos antes de adquirirlos; los hombres encuestados precisaron que sí han adquirido productos similares a través de internet.

Tabla 13 ¿Cuál cree usted que es el precio del producto en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
USD 500	7	11.1
USD 600	20	31.7
USD 700	11	17.5
USD 800	17	27.0
USD 900	8	12.7
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 ¿Cuál cree usted que es el precio del producto en el mercado?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

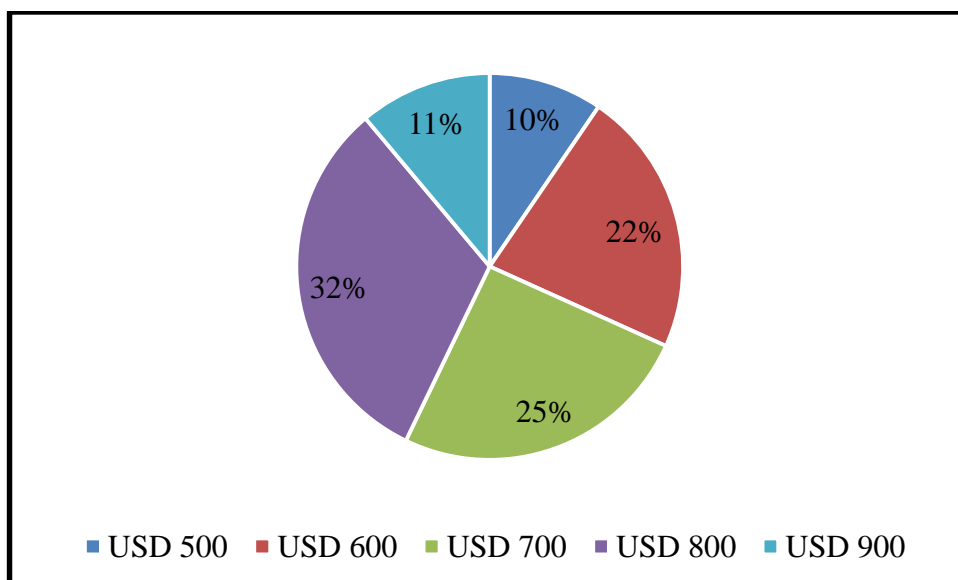
Se puede observar en la tabla 14 y gráfico 11, que los hombres encuestados indicaron en un 32% que el precio del producto en el mercado es de USD 600, un 27% de los hombres encuestado que el precio es USD 800, un 11% de los hombres encuestados que el precio es de USD 700, un 13% de los hombres encuestado que el precio es de USD 900 y un 11% que el precio es de USD 500. Con lo que se concluye que, para los hombres encuestados dentro del rango de edad en estudio y residentes de la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte precisan que el rango de precios fluctúa en su mayoría entre USD 600 y USD 800.

Tabla 14 ¿Cuánto ha gastado por un traje de las mismas características?

	Frecuencia	Porcentaje
USD 500	6	9.5
USD 600	14	22.2
USD 700	16	25.4
USD 800	20	31.7
USD 900	7	11.1
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 ¿Cuánto ha gastado por un traje de las mismas características?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

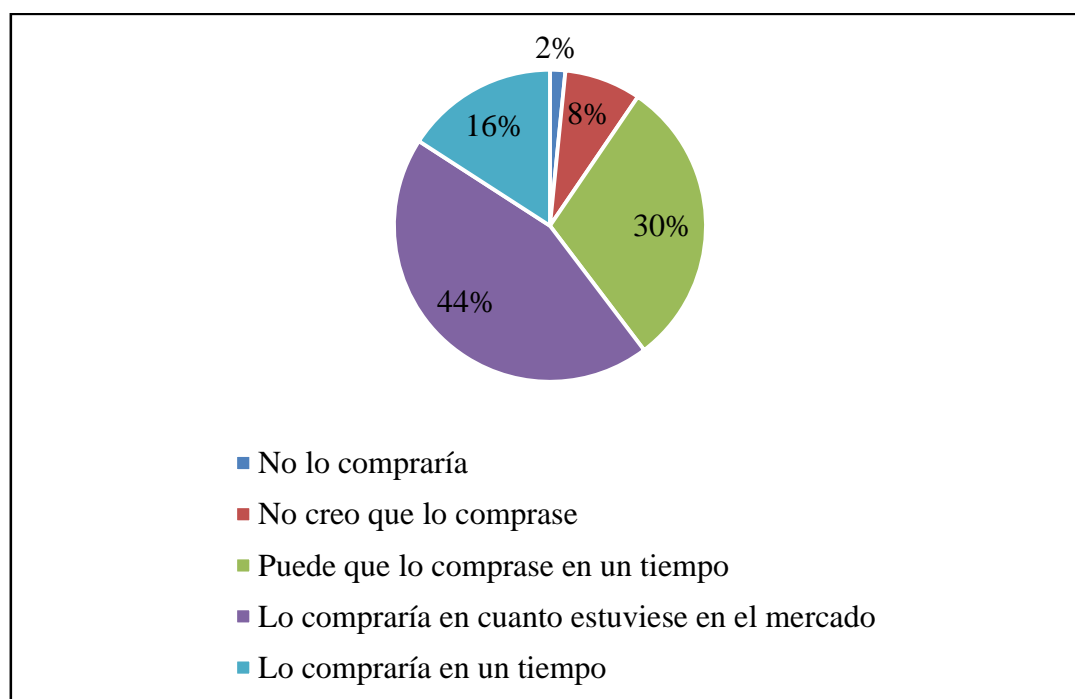
En la tabla 15 y gráfico 12, se puede observar que el 32 % de hombres encuestados indicaron que el precio por el cual han adquirido un producto similar es USD 800, 25% de los hombres encuestados indicó que USD 700, 22% de los hombres encuestados indicó que gastó USD 600, un 11% indicó haber gastado USD 900 y finalmente un 10% precisó haber gastado USD 500. Con lo que se puede concluir es que los hombres dentro del rango de edad en estudio en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte; indicaron haber gastado entre USD 600 y USD 800 por prendas de vestir similares a las referentes al presente estudio.

Tabla 15 Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

	Frecuencia	Porcentaje
No lo compraría	1	1.6
No creo que lo comprase	5	7.9
Puede que lo comprase en un tiempo	19	30.2
Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado	28	44.4
Lo compraría en un tiempo	10	15.9
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 16 y gráfico 13, podemos observar que los hombres encuestados indicaron respecto a la probabilidad de compra del producto unidad de estudio. Un 44% indicó que los compraría

en cuanto estuviese en el mercado, un 30% indica que puede que lo comprase en un tiempo, un 16% lo compraría en un tiempo, un 8% no cree que lo comprase y un 2 % no lo compraría.

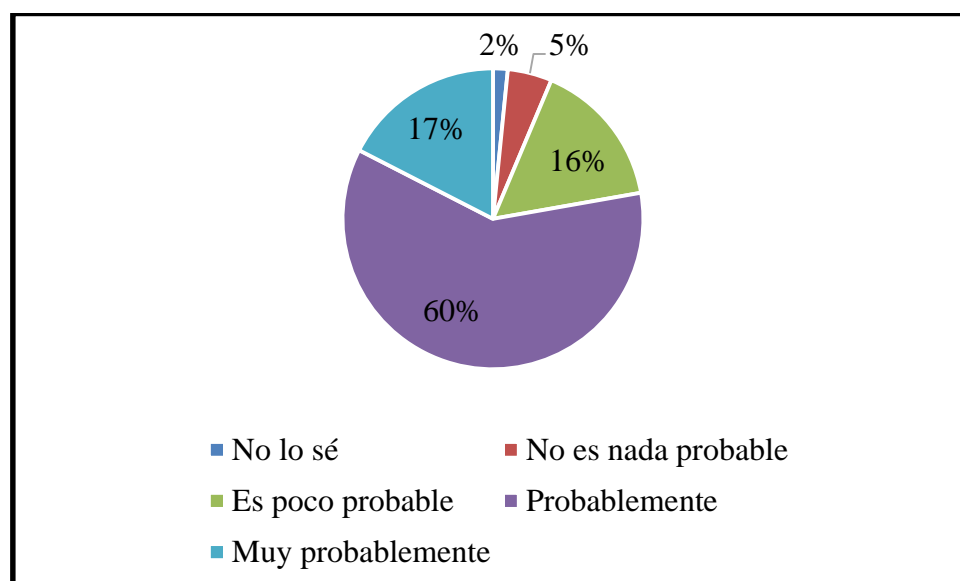
Lo cual nos permite conocer que tan atractivo es el precio por el cual el producto debe ser ofertados en el mercado de Charlotte. Carolina del Norte.

Tabla 16 ¿Compraría este producto a un precio de USD 700?

	Frecuencia	Porcentaje
No lo sé	1	1.6
No es nada probable	3	4.8
Es poco probable	10	15.9
Probablemente	38	60.3
Muy probablemente	11	17.5
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 ¿Compraría este producto a un precio de USD 700?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 17 y gráfico 14, se puede observar que los hombres encuestados respondieron que el 60% de los mismos probablemente compraría este producto a un precio de USD 700, un 17% indicó que muy probablemente compraría este producto a un precio de USD 700. Por otro

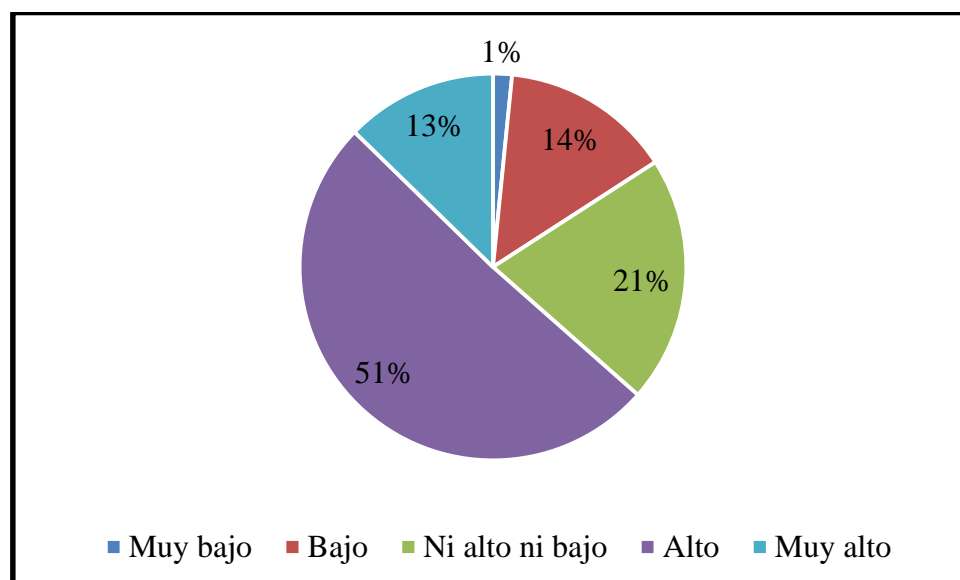
lado, un 16% indicó que es poco probablemente que compre este producto a un precio de USD 700. Mientras, el 5% indicó que no es nada probablemente que compraría este producto a un precio de USD 700 y finalmente, el 5% indicó no saber si compraría este producto a un precio de USD 700.

Tabla 17 En la siguiente escala ¿Cómo calificaría usted los diseños y la apariencia de estas prendas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1.6
Bajo	9	14.3
Ni alto ni bajo	13	20.6
Alto	32	50.8
Muy alto	8	12.7
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 En la siguiente escala ¿Cómo calificaría usted los diseños y la apariencia de estas prendas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

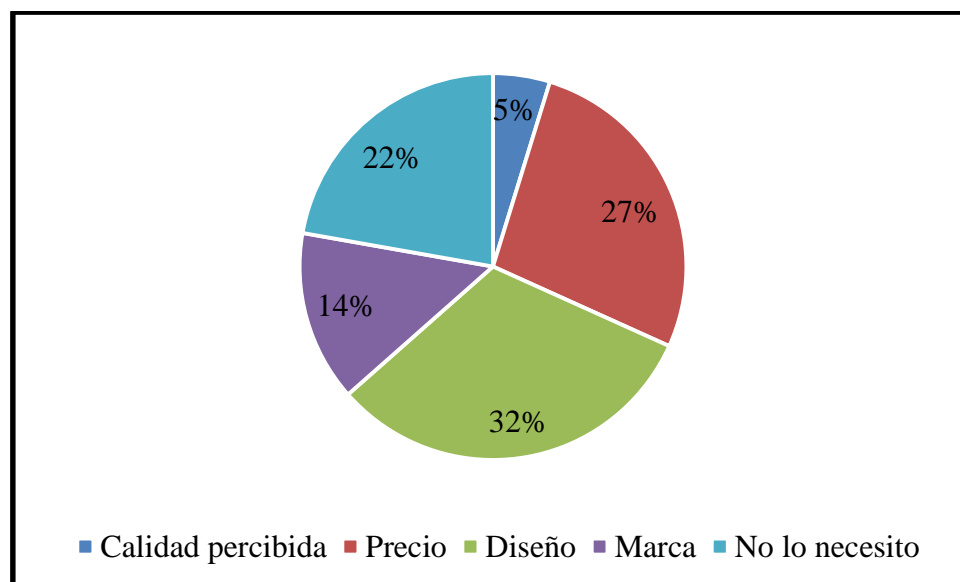
En la tabla 18 y gráfico 15, podemos observar que los hombres encuestados para el presente estudio. Un 51% califica como alto los diseños y la apariencia de estas prendas. Un 21% califica ni alto ni bajo, un 14% califica la apariencia y diseños como bajo, un 13% los califica como muy alto. Finalmente, un 1% indicó que el diseño y apariencia de estos productos como muy bajos.

Tabla 18; Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad percibida	3	4.8
Precio	17	27.0
Diseño	20	31.7
Marca	9	14.3
No lo necesito	14	22.2
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 19 y gráfico 16, se puede observar como resultado de la investigación a los hombres encuestados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte. El 32% de hombres

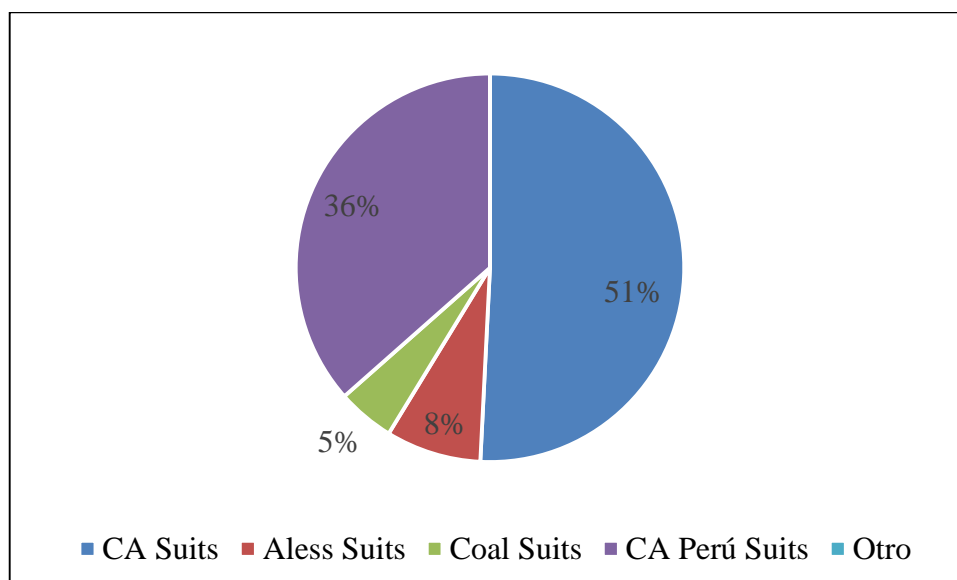
encuestados indicaron que el diseño es el aspecto que menos les atraen, un 27% de los encuestados indicaron que el aspecto que menos les atraen del producto es el precio, un 22% indica que el aspecto que menos le atrae del producto es que no necesitan el producto, mientras que un 14% indicó que el aspecto que menos le atrae del producto es la marca y finalmente un 5% precisó que el aspecto que menos que atrae del producto es la calidad percibida.

Tabla 19 ¿Qué nombre de marca le parece a usted más conveniente?

	Frecuencia	Porcentaje
CA Suits	32	50.8
Aless Suits	5	7.9
Coal Suits	3	4.8
CA Perú Suits	23	36.5
Otro	0	0.0
Total	63	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 ¿Qué nombre de marca le parece a usted más conveniente?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

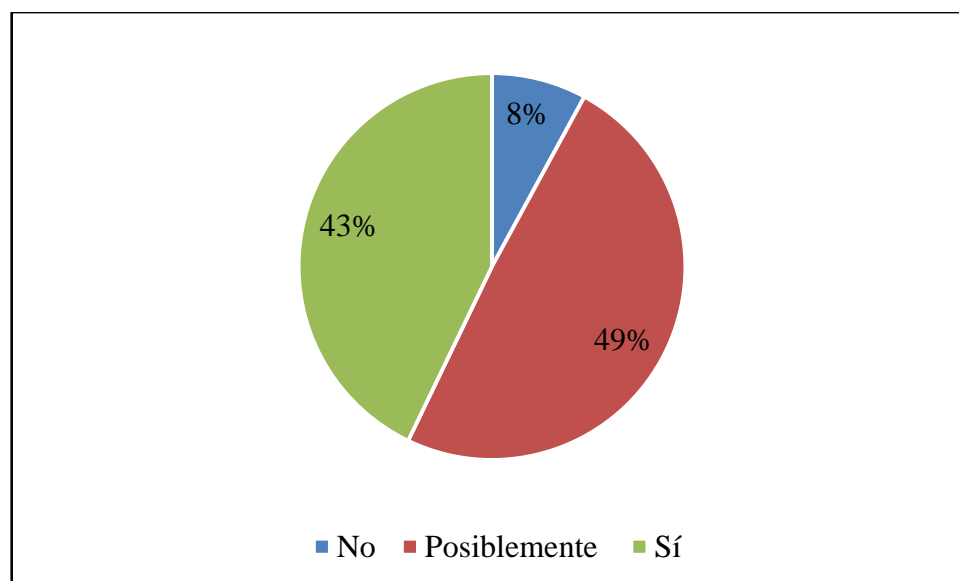
En la tabla 20 y gráfico 17, se puede observar como resultado de la investigación a los hombres encuestados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, que el 51% indica preferir el nombre CA Suits, un 36% de encuestados muestra preferencia por el nombre CA Perú Suits, mientras que un 8% muestra preferencia por el nombre Aless Suits, finalmente un 5% prefiere el nombre de Coal Suits.

Tabla 20 ¿Adquiría los productos bajo dicha marca?

	Frecuencia	Porcentaje
No	5	7.9
Posiblemente	31	49.2
Sí	27	42.9
Total	63	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18 ¿Adquiría los productos bajo dicha marca?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

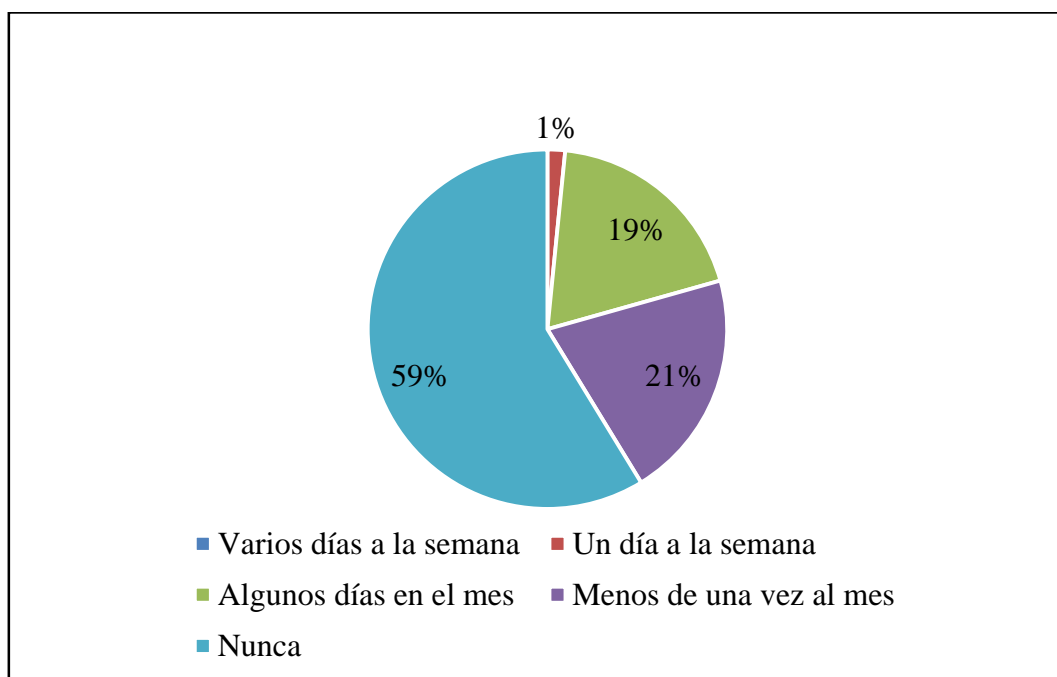
En la tabla 21 y gráfico 18, podemos observar que un 49% de los hombres encuestados indicaron que bajo la marca que ellos escogieron posiblemente adquieran el producto que es unidad de estudio, un 43% sí adquiriría los productos y un 8% no adquiriría dichos productos.

Tabla 21 ¿Con que frecuencia utiliza ternos?

	Frecuencia	Porcentaje
Varios días a la semana	0	0
Un día a la semana	1	1.6
Algunos días en el mes	12	19.0
Menos de una vez al mes	13	20.6
Nunca	37	58.7
Total	63	100.0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19 ¿Con que frecuencia utiliza ternos?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

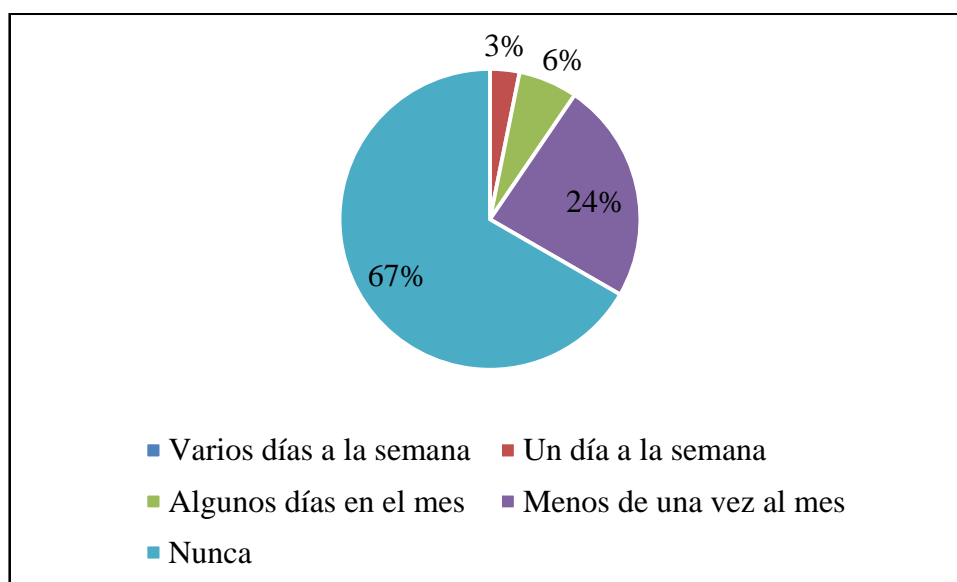
En la tabla 22 y gráfico 19, se puede observar que el 59% de hombres encuestados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, no utiliza ternos. Un 21% utiliza ternos menos de una vez al mes, mientras que el 19% utiliza ternos algunos días en el mes y un 1% indica utilizar ternos un día a la semana.

Tabla 22 ¿Con que frecuencia compra ternos?

	Frecuencia	Porcentaje
Varios días a la semana	0	0
Un día a la semana	2	3.2
Algunos días en el mes	4	6.3
Menos de una vez al mes	15	23.8
Nunca	42	66.7
Total	63	100.0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20 ¿Con que frecuencia compra ternos?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 23 y gráfico 20, se puede observar que los hombres encuestados indicaron en cuanto a la frecuencia de uso de trajes, el 67% de encuestados indicó nunca haber comprado ternos, un 24% indica comprar ternos al menos una vez al mes, mientras que el 6 algunos días en mes y finalmente un 3% un día al mes.

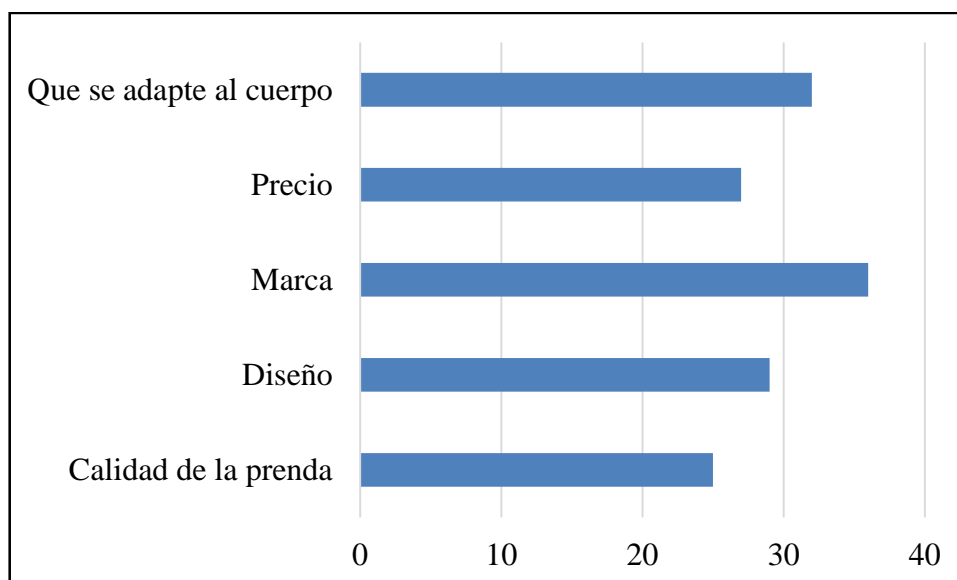
Tabla 23 ¿Cuál es el factor más importante que tiene en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir? (Por favor ordene de 1 a 5 los factores, siendo 5 el más importante y 1 el

menos importante)

	Totales
Calidad de la prenda	25
Diseño	29
Marca	36
Precio	27
Que se adapte al cuerpo	32

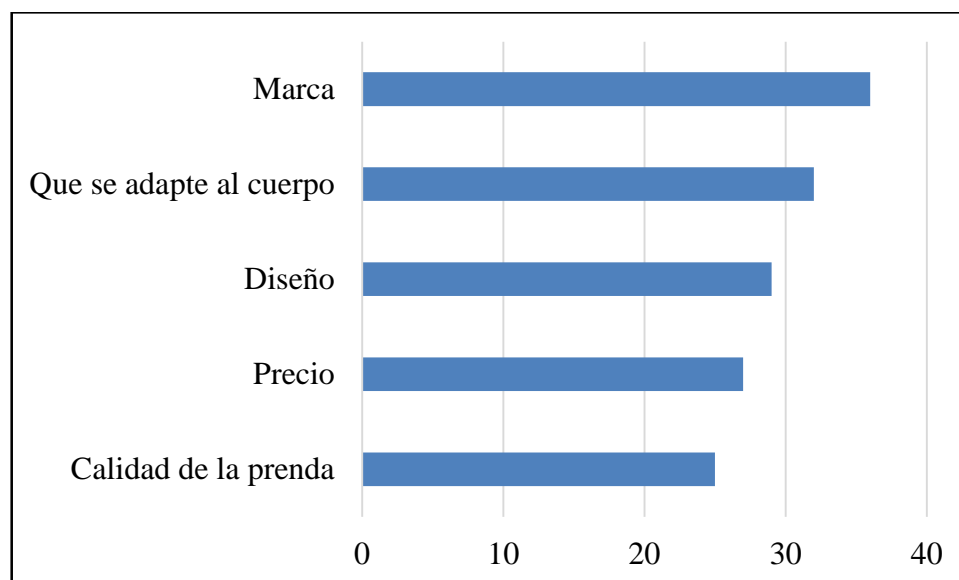
Fuente: elaboración propia

Gráfico 21 Preferencias del usuario hacia la unidad de estudio



Fuente: elaboración propia

Gráfico 22 Ordenamiento según preferencias del usuario hacia la unidad de estudio



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 24 y gráfico 21 y 22, podemos visualizar que los hombres encuestados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte indicaron el ordenamiento de los factores con mayor relevancia al momento de adquirir el producto unidad de estudio son los siguientes:

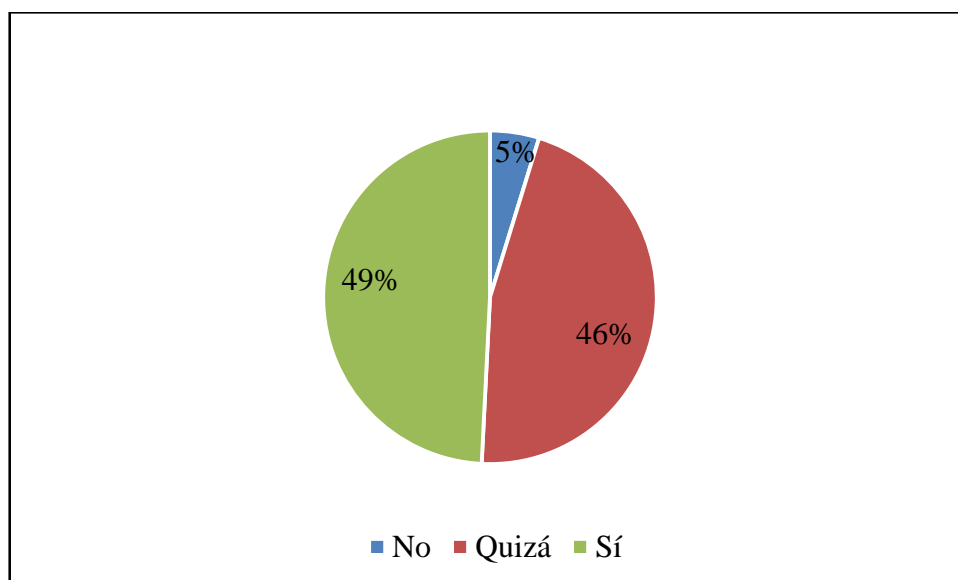
- Marca
- Que se adapte al cuerpo
- Diseño
- Precio
- Calidad de la prenda

Tabla 24 De reunir los factores más importantes para usted, ¿adquiriría dicho traje?

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	4.8
Quizá	29	46.0
Sí	31	49.2
Total	63	100.0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23 De reunir los factores más importantes para usted, ¿adquiriría dicho traje?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

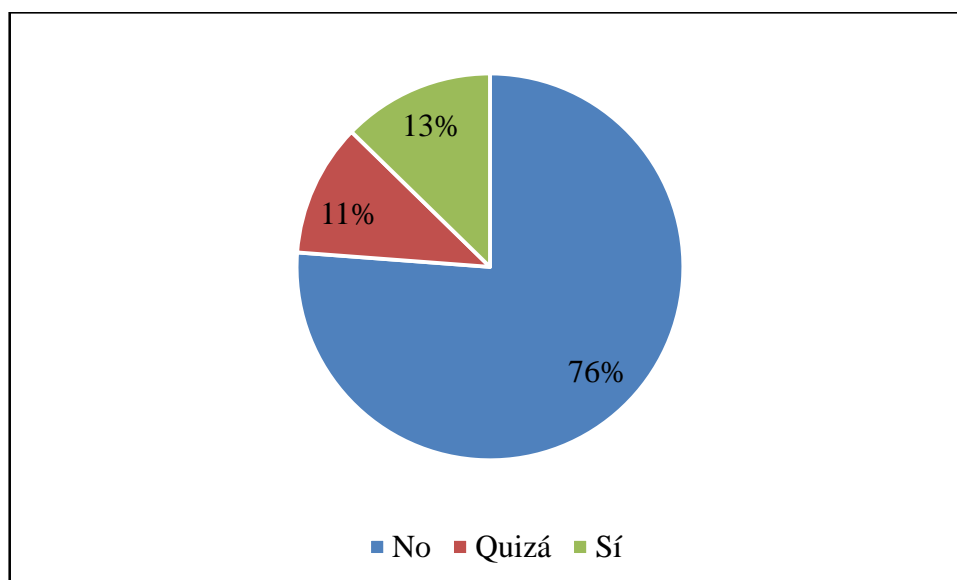
En la tabla 25 y gráfico 23, se puede visualizar que del total de hombres encuestados un 49% sí adquiriría los trajes si reúnen los factores más importantes que ellos mencionan, un 46% indica que quizá comprarán los trajes si reúnen los factores más importantes, mientras que finalmente un 5% indica que no compraría los trajes así reúnen los factores más importantes para ellos.

Tabla 25 ¿Conoce usted los beneficios del acuerdo comercial entre Perú y USA?

	Frecuencia	Porcentaje
No	48	76.2
Quizá	7	11.1
Sí	8	12.7
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24 ¿Conoce usted los beneficios del acuerdo comercial entre Perú y USA?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 26 y gráfico 24, el 76% de hombres encuestados indicaron no conocer los beneficios del acuerdo comercial entre Perú y USA, un 13% indicaron conocer el acuerdo, mientras que el 11% indicaron quizá conocer el mencionado acuerdo entre Perú y USA. Lo que evidencia un casi desconocimiento del acuerdo, pero a la vez abre la puerta a nuestro producto unidad de estudio a un nuevo mercado.

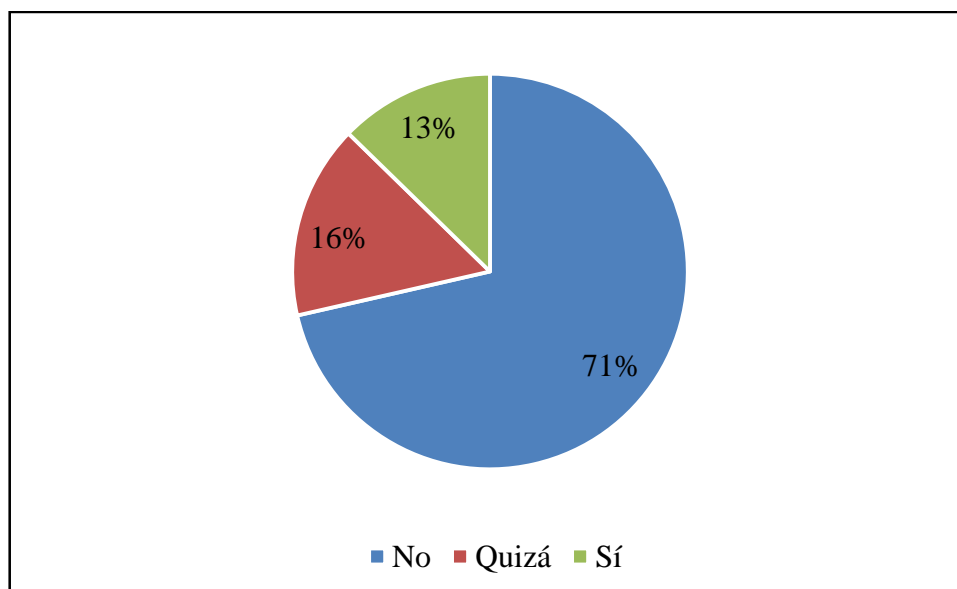
Tabla 26 Conociendo que los trajes peruanos se encuentran listados en dicho acuerdo,

¿compraría los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	45	71.4
Quizá	10	15.9
Sí	8	12.7
Total	63	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25 Conociendo que los trajes peruanos se encuentran listados en dicho acuerdo,
¿compraría los productos?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

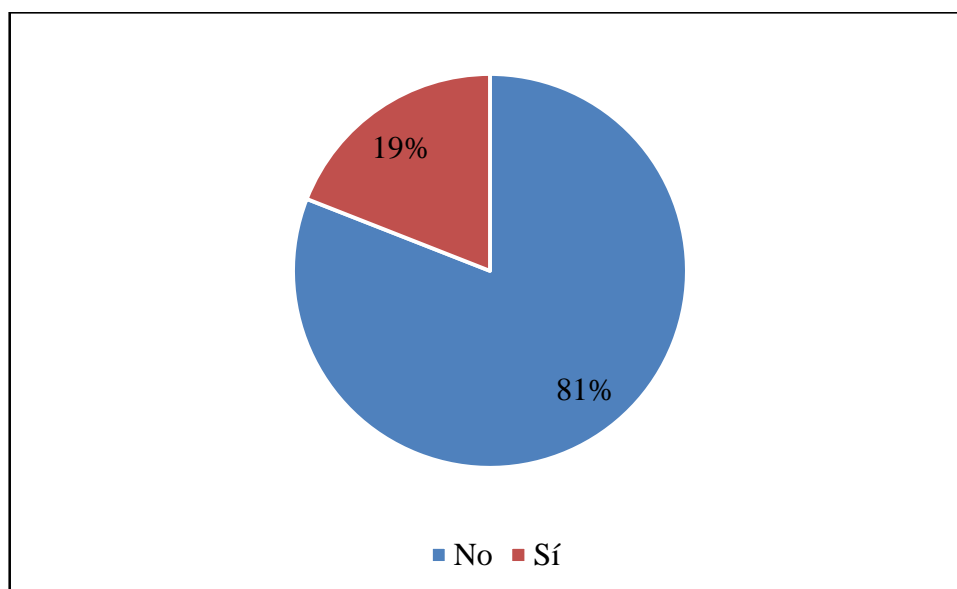
En la tabla 27 y gráfico 25, el 71% de hombres encuestados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, indicaron una nula predisposición de comprar en el caso de conocer que los trajes peruanos se encuentran listados en el acuerdo de comercialización entre Perú y USA, mientras que un 16% indica quizá adquirir si se encuentran listados en dicho acuerdo, finalmente un 13% indica sí comprar los trajes en caso de conocer que la unidad de estudio se encuentra presente en el mencionado acuerdo.

Tabla 27 ¿Conoce usted sobre la calidad de los trajes peruanos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	51	81
Sí	12	19
Total	63	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26 ¿Conoce usted sobre la calidad de los trajes peruanos?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

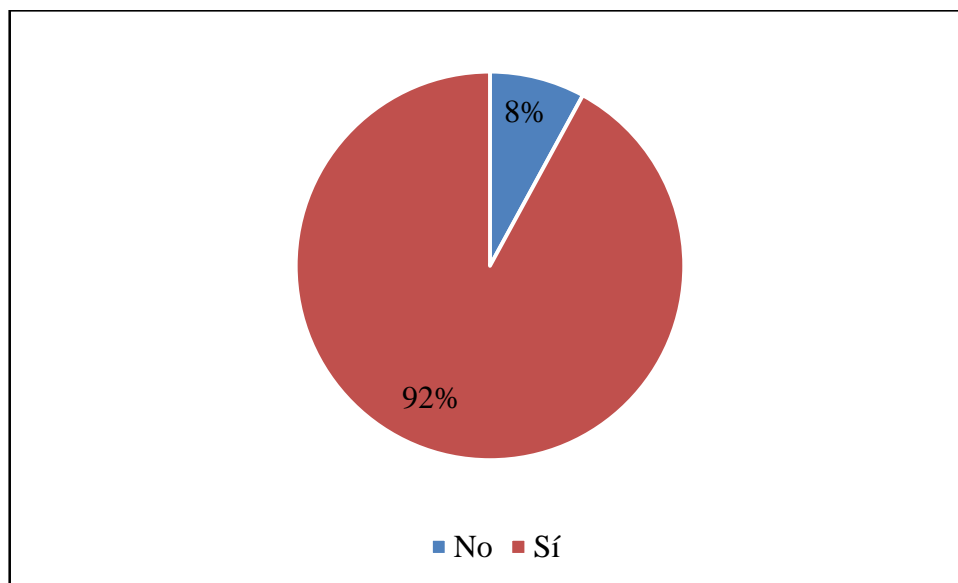
En la tabla 28 y gráfico 26, el 81% de los encuestados; hombres residentes en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, indicaron no conocer sobre la calidad de trajes peruanos, mientras que un 19% precisaron sí conocer de la calidad de los trajes peruanos. Con lo que se puede concluir que los hombres residentes en la ciudad donde se realizó el estudio no conocen sobre la calidad de los trajes peruanos.

Tabla 28 ¿Estaría dispuesto a adquirir trajes de procedencia peruana?

	Frecuencia	Porcentaje
No	5	7.9
Sí	58	92.1
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 ¿Estaría dispuesto a adquirir trajes de procedencia peruana?



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 29 y gráfico 27, podemos observar que los hombres encuestados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte indicaron en un 92% estar dispuestos a adquirir un traje de procedencia peruana, mientras que un 8% indicó no estar dispuesto a adquirir los trajes de procedencia peruana.

5.2 Contraste de Hipótesis

En este capítulo se verifica la validez de la hipótesis general y las hipótesis específicas 1,2 y 3, utilizando información obtenida que se recopiló a través de la encuesta realizada a la muestra aleatoria, con 63 personas, considerando que el cuestionario contó con 24 preguntas, de las cuales 12 preguntas para la variable independiente (Estrategia de Marketing Funcional) y 12 preguntas de la variable dependiente (La comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte).

Luego de obtener el resultado de la encuesta, se procedió a realizar la prueba estadística Chi-Cuadrada de Pearson se requiere efectuar $14 \times 14 = 324$ cruces de las preguntas de la variable independiente con las preguntas de la variable dependiente.

Tabla 29 Tabla de Contingencia

VI/VD	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
X1						
X2						
X3						
X4						
X5						
Total						

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, el cruce de la pregunta 3 de la variable independiente y pregunta 17 de la variable dependiente, donde se entrevistó a 63 hombres encuestados en ciudad de Charlotte, Carolina del Norte.

Tabla 30 Tabla de contingencia

VI/VD	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
X1						
X2						
X3						
X4						
X5						
Total						

Fuente: Elaboración propia

5.3 Contraste de Hipótesis de la Chi-cuadrado de Pearson

Considerando las preguntas correspondientes al instrumento de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación mediante la utilización de un cuestionario de 24 preguntas de las cuales 12 preguntas correspondían a la variable independiente (estrategia de marketing funcional) y 12 preguntas a la variable dependiente (la comercialización de textiles de la

empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte.). Para realizar la prueba de hipótesis para la tabla de contingencia.

Hipótesis nula:

H0: El concepto medido de las preguntas de la variable independiente (La comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte.) es independiente del concepto medido en la pregunta de la variable dependiente (Estrategia de Marketing Funcional).

Hipótesis alternativa:

H1: el concepto medido en las preguntas de la variable dependiente (consumo de calzado de cuero vegano) la cual está asociada con el concepto medido en las preguntas de la variable independiente (Estrategia de marketing).

Para verificar la validez de la hipótesis se requiere evaluar la estadística de prueba de la chi-cuadrada de Pearson, que compara las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

Este proceso de prueba de hipótesis se realiza con una de las 192 tablas de contingencia, donde el resultado de los contrastes lo podemos mostrar en la siguiente tabla:

Tabla 31 Tabla de Contingencia

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19.1	P19.2	P19.3	P19.4	P19.5	P20	P21	P22	P23	P24
Promoción	P01	xxx		xxx		xxx						xxx		xxx		xxx	xxx
	P02					xxx	xxx	xxx			xxx			xxx	xxx	xxx	
	P03					xxx	xxx	xxx									
	P04	xxx															
Plaza	P05			xxx		xxx		xxx					xxx			xxx	
	P06					xxx	xxx									xxx	
	P07															xxx	
	P08						xxx					xxx					
Precio	P09														xxx		
	P10														xxx		
	P11	xxx				xxx	xxx	xxx	xxx			xxx		xxx	xxx	xxx	
	P12	xxx	xxx			xxx	xxx		xxx			xxx		xxx	xxx	xxx	xxx

Fuente: datos de la investigación

5.4 Validación de la hipótesis

5.4.1 Prueba de hipótesis específica 1

HE1: El tipo de estrategia utilizado brinda las herramientas necesarias para la comercialización de los productos de Manufactura Aless S.A.C.

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con la “Promoción” en el tipo de estrategia elegido, las mismas brindan las herramientas necesarias para la comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C., entre ellas se destacan la utilización de medios de información que nuestro público objetivo utiliza o gustaría recibir información. Factores que están asociados a la frecuencia en que los hombres residentes en la ciudad de Charlotte utilizan ternos.

5.4.2 Prueba de hipótesis específica 2

HE2: Realizar una estrategia de marketing funcional logra por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C., la comercialización de sus productos al mercado objetivo.

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con la “Plaza” en el tipo de estrategia elegido, las mismas brindan las herramientas necesarias para la comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C., entre las cuales destacan conocer dónde nuestro público objetivo adquiere el producto unidad de estudio en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte. El mismo que este asociado a dar a conocer la calidad de los trajes peruanos en el mercado objetivo.

5.4.3 Prueba de hipótesis específica 3

HE3: La comercialización de la unidad de estudio producida por la empresa es facilitada a través del acuerdo comercial Perú - USA

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con el “Precio” en el tipo de estrategia elegido, las mismas brindan las herramientas necesarias para la comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C., entre las cuales destacan conocer de nuestro público objetivo si el

mismo conoce el precio de venta del producto en el mercado y cuánto están dispuesto a pagar por este producto. Los cuales están asociados a que el producto unidad de estudio se encuentra listado en el acuerdo comercial entre Perú y USA, y de esta manera puedan comprar estos productos.

5.4.4 Prueba de hipótesis general

Por lo expuesto previamente se concluye que la comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte conforme a las hipótesis 1,2 y 3 está asociada con la estrategia de marketing dado que las hipótesis 1,2 y 3 han sido verificados de manera inmediata, por lo tanto; se habría verificado la hipótesis general.

Hipótesis General:

La utilización de una estrategia de marketing permitirá que la empresa Manufactura Aless S.A.C. logre comercializar sus productos al mercado objetivo

5.5 Modelo Propuesto

Realizar un estudio basado en las 4p's dentro de una estrategia comercial para lograr la comercialización de ternos en el mercado objetivo de Charlotte, Carolina del Norte.

Posterior a este análisis se propone el siguiente Cronograma Comercial:

El presente trabajo de investigación tiene contemplado desarrollar las siguientes actividades:

1. Recolección de datos de la empresa

En este punto, se determina la empresa a trabajar y datos generales de la empresa (datos SUNAT, dirección física y fiscal, tipo de actividad, número de trabajadores, etc). En esta actividad se busca investigar la información de la empresa en la cual planeamos enfocar el presente estudio.

2. Entrevista a Gerente

Persona por entrevistar: Giuliana Silvia Gonzales Vásquez, nacionalidad: peruana. Identificada con N° DNI: 09803639, Cargo: Gerente General.

Se plantea entrevistar a la gerente de la empresa, con la finalidad de conocer cuáles son sus perspectivas y planes de desarrollo que pueda tener. Así mismo, en este punto se busca persuadir al entrevistado a desarrollar el análisis que se desarrolla en el presente estudio.

Presupuesto a desarrollar: 1000 soles

3. Planificación del Proyecto

En este punto, en coordinación con la gerencia de la empresa; se desarrolla el contenido del cuestionario utilizado para tener de propia fuente qué puntos se planea investigar. Se establece el lugar donde se desarrolla el estudio y determinar público objetivo.

Presupuesto a desarrollar: 2000 soles

4. Ejecución de cuestionario en campo

Esta actividad está enfocada directamente en la toma de los cuestionarios en campo.

Charlotte, Carolina del Norte. Estados Unidos de América.

Presupuesto a desarrollar: 15000 soles

5. Análisis de resultados

Esta fase toma gran importancia, debido a que en este punto se analizan los resultados de los cuestionarios realizados, así mismo; en este punto determina la validez de la hipótesis del estudio.

6. Identificar Riesgos

En este punto se plantear situaciones que pueden llevar al fracaso del proyecto. O circunstancias que hagan variar la finalidad del estudio.

7. Evaluación de contingencias

En esta actividad se desarrollan planes de contingencia que permitan mitigar riesgos que conllevan la finalidad del estudio planteado.

Tabla 32 Plan de Contingencia

	Identificación de riesgos	Plan de contingencia
1	No lograr la aceptación del producto en el mercado de Charlotte, Carolina del Norte	Mantener y fortalecer las operaciones de la empresa en a nivel local (Lima, Perú).
2	No poder cumplir con la demanda del producto	Ofertar solo la capacidad de producción, evitando disminuir la calidad del producto.
3	Afrontar el cierre temporal de la sede de producción	Diversificar la oferta de productos ofrecidos, buscando ante un escenario negativo la continuidad del negocio a nivel local.

Fuente: Elaboración Propia

8. Producción

En este punto la empresa desarrolla la producción de los ternos, posterior evaluación de resultados y determinación del público objetivo al cual la empresa quiere apuntar.

Presupuesto a desarrollar: 30000 soles

9. Desarrollo de proyecto

Es la fase en la cual luego de la evaluación de todas las actividades antes descritas, la empresa toma la decisión de llevar a cabo el desarrollo factico del proyecto de investigación.

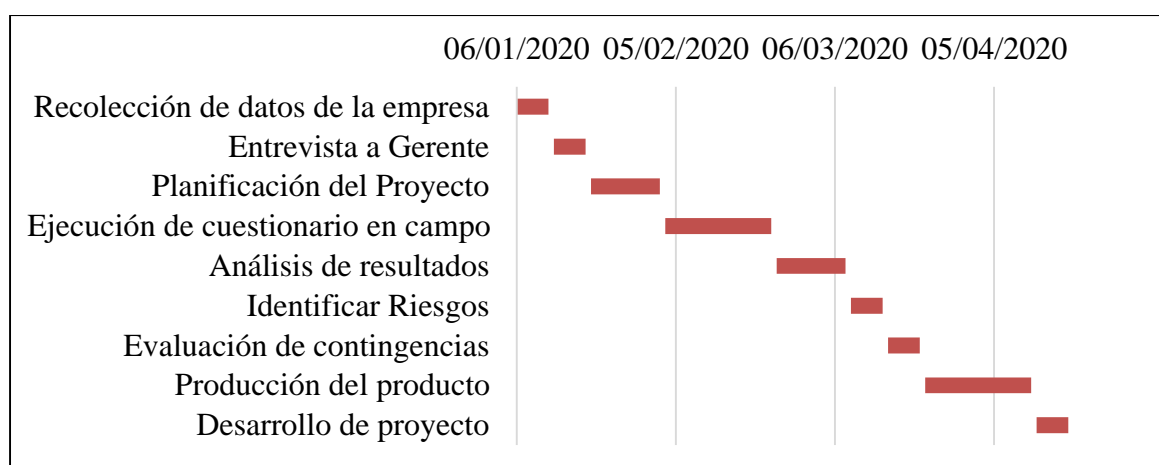
Presupuesto a desarrollar: 10000 soles

Tabla 33 Tabla de Actividades

N.º	Actividades	Presupuesto (soles)	Fecha de Inicio	Número de días	Fecha de finalización
1	Recolección de datos de la empresa		6/01/2020	6	12/01/2020
2	Entrevista a Gerente	1000	13/01/2020	6	19/01/2020
3	Planificación del Proyecto	2000	20/01/2020	13	2/02/2020
4	Ejecución de cuestionario en campo	15000	3/02/2020	20	23/02/2020
5	Análisis de resultados		24/02/2020	13	8/03/2020
6	Identificar Riesgos		9/03/2020	6	15/03/2020
7	Evaluación de contingencias		16/03/2020	6	22/03/2020
8	Producción del producto	30000	23/03/2020	20	12/04/2020
9	Desarrollo de proyecto	10000	13/04/2020	6	19/04/2020

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28 Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

5.5.1 Estrategia de Marketing de Segmentación

5.5.1.1 Variables por considerar:

Geográfica: el estudio se desarrolla en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte. Estados Unidos de América.

Demográfica: se enfoca en varones dentro del rango etario 30 - 40 años, residentes de la ciudad indicada; independiente de la nacionalidad que puedan tener.

Conductual: enfocado en clientes que busquen suplir un momento de uso, ya sea con fines laborales u ocasionales. Y en la funcionabilidad que puedan buscar en el producto con el objetivo de suplir la necesidad de vestimenta formal con la finalidad que el usuario opte utilizar.

Psicográfico: se desarrolla enfocado en varones pertenecientes a la clase social B, que cuenta con los estilos de vida: Progresistas y Formalistas. Y que cuenta con un rasgo de personalidad predominantemente extrovertido y creativo.

5.5.1.2 Estrategia de segmentación a desarrollar:

Se planteó utilizar una Estrategia Concentrada, debido a que la misma nos permite enfocar nuestra única oferta (un mismo producto) hacia aquellos segmentos que demanden dicha oferta. Lo que nos permite evitar desarrollar en vano esfuerzos en otros segmentos, evitando así: costos adicionales, pérdida económica y un mal empleo del recurso humano.

5.5.2 Estrategia de Marketing Propuesta

La estrategia de marketing que el presente estudio luego de los resultados dados para la comercialización de textiles de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte. Consiste en las 4 p's que consiste en producto, plaza, precio y promoción.

5.5.2.1 Promoción

Dentro de esta estrategia se desarrollan los siguientes puntos:

Publicidad E mailing: mediante este medio se da a conocer los atributos, modelos y variedad de los ternos a través de los correos electrónicos a posibles clientes previamente conectados vía redes sociales como Facebook e Instagram.

Publicidad: se tiene planeado utilizar campañas publicitarias televisivas en el mercado objetivo, promoviendo campañas especiales compuestas por descuentos y otros en fechas festivas como por ejemplo día del padre, navidad o pascuas similar a la siguiente:

Gráfico 29 Ejemplo de Publicidad



Fuente: Derby Suits

5.5.2.2 Plaza

Plaza o Distribución que se debe emplear es el canal, el cual consiste en la integración o agrupamiento de empresas o instituciones del mismo canal de distribución para los consumidores potenciales.

Se plantea utilizar el canal directo porque permite hacer llevar nuestros productos a los clientes finales.

Los canales de distribución que se va a emplear para los ternos de la empresa textil Manufactura Aless S.A.C. serán centros comerciales ubicados en la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte. A través de tiendas físicas y así mismo una oferta de nuestros productos en una propia página web, en redes sociales, entre otros.

5.5.2.3 Precio

Mediante esta estrategia, se establecerán precios de acuerdo con los precios de productos similares lo que permitirá que los consumidores puedan adquirir estos trajes con un valor monetario similar y de calidad similar.

Así mismo, se tendrá en cuenta los precios para los diferentes modelos que puedan ofertarse en el mercado, dependiendo de la estación del año en que el cliente pueda encontrarse.

Además, se podrá ofertar nuestros productos con descuentos en fechas especiales como: navidad, pascuas, día del padre, etc.

Los medios de pagos con los que se van a manejar están ligados con los que las tiendas ubicadas en centros comerciales trabajen, es decir, efectivo y tarjetas de crédito/ debito.

5.5.2.4 Producto

La principal estrategia que utilizaremos será la de Diferenciación.

Se conoce que el Perú cuenta con uno de los mejores algodones de mayor calidad en el mundo. El cual debe ser el principal punto de diferenciación con los posibles competidores en el mercado de Charlotte. Carolina del Norte. Diferenciar nuestra materia prima debe ser el principal punto de diferencia. Así mismo, se debe contar con un producto de características similares a los ya existentes en el mercado para que de esta manera nuestro producto tenga la aceptación adecuada en nuestro público objetivo.

A continuación, se muestran algunos trajes que Manufactura Aless S.A.C. puede llegar a confeccionar y que pueden llegar a contar con aceptación de nuestro público objetivo.

Gráfico 30 Modelo de terno noche



Fuente: italiansuitoutlet

Gráfico 31 Modelo terno día



Fuente: italiansuitoutlet

El presente estudio propone adecuar el producto fabricado (ternos), por la empresa textil Manufactura Aless S.A.C. a continuación detallaremos las características del producto que plantea ofrecer al mercado objetivo.

El principal elemento es la tela con la que se fabrica los ternos, en el mercado de Charlotte, Carolina del Norte; principalmente se comercializa el producto en material de lana, y su composición varía entre 70% hasta el 100% del total de la tela, siendo en el caso necesario la

utilización de otra fibra sintética como el elastano o conocido normalmente como spandex, fibra sintética conocida por su gran elasticidad y resistencia.

Asimismo, existen diferentes tipos de calidades de tela en base a lana que detallaremos en el siguiente cuadro.

Tabla 34 Calidad de la Lana

Calidad	Diámetro máximo de las fibras
SÚPER 80's	19.75 μm
SÚPER 90's	19.25 μm
SÚPER 100's	18.75 μm
SÚPER 110's	18.25 μm
SÚPER 120's	17.75 μm
SÚPER 130's	17.25 μm
SÚPER 140's	16.75 μm
SÚPER 150's	16.25 μm

Fuente: *Parisian Gentleman*

Elaboración: propia

Ficha comercial de la unidad de estudio:

El código armonizado del producto es: 6203110000 trajes (ambos o ternos) para hombres o niños, de lana o pelo fino.

El producto debe adecuarse al mercado, según esto debemos contemplar el factor clima de la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte.

Tabla 35 Temperatura promedio Charlotte, Carolina del Norte

Mes	Temperatura máxima	Temperatura mínima
Enero	1 C°	4 C°
Febrero	0 C°	6 C°
Marzo	3 C°	10 C°
Abril	8 C°	15 C°
Mayo	13 C°	19 C°
Junio	17 C°	24 C°

Julio	20 C°	25 C°
Agosto	19 C°	25 C°
Septiembre	15 C°	21 C°
Octubre	8 C°	15 C°
Noviembre	3 C°	10 C°
Diciembre	0 C°	5 C°

Fuente: AccuWeather

Elaboración propia

Según la tabla anterior se concluye que la ciudad de Charlotte, Carolina del Norte tiene una temperatura anual que varía entre 0 C° y 25 C°, por lo que los ternos que se comercialicen en esta ciudad deben tener una calidad de tela adecuada que permita mantener una temperatura corporal que brinde a los clientes comodidad y confort.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el presente estudio "Estrategia de Marketing y su incidencia en la comercialización de textiles por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte" se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Los resultados de la investigación desarrollada en la ciudad de ciudad de Charlotte, Carolina del Norte, se concluye que un producto producido y comercializado exitosamente en el país, puede llegar a tener aceptación en un mercado foráneo, implementando una estrategia de marketing con base en las 4 p's donde se desarrolle una estrategia enfocada en desarrollar un producto que cumpla con las características ya aceptadas en el mercado.
2. A partir de los resultados de la encuesta, donde los encuestados indican en gran mayoría (81%) no conocer la calidad de los trajes peruanos. Se concluye que la estrategia de marketing a desarrollar son las 4 p's, enfatizando en la p de Promoción para lograr una correcta exposición del producto de la empresa textil Manufactura Aless S.A.C.
3. La investigación también desprende que uno de los principales factores a desarrollar dentro de las 4p's es el aspecto de plaza, debido a que éste determina la exposición de nuestros productos en los puntos de venta a nuestro público objetivo.
4. Finalmente se concluye que; si bien los productos y/o textiles peruanos no son conocidos por parte de público objetivo de la presente investigación; el estudio indica que si se ofrece un producto que se adecue a las necesidades del mercado, bajo los parámetros de promoción, precio y producto; la unidad de estudio (ternos) podrá ser comercializada en el mercado objetivo.

6.2 Recomendaciones

En la presente investigación sobre “Estrategia de Marketing y su incidencia en la comercialización de textiles por parte de la empresa Manufactura Aless S.A.C. al mercado de Charlotte, Carolina del Norte” se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda elaborar un estudio de mayor minuciosidad donde se evalúe específicamente aspectos contables y financieros que puedan influir en el desarrollo de la comercialización de un producto textil hacia el mercado objetivo.
2. Se recomienda realizar un estudio específico sobre la capacidad de producción de cualquier empresa que desee comercializar sus productos fuera del país, para determinar si se encuentra en la capacidad de suplir la posible demanda del mercado objetivo.
3. Así mismo, se recomienda realizar un plan de marketing donde evalúe y determine objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales que puede tener la empresa, así como detallar cómo se van a alcanzar dichos objetivos.

Referencias

- Acevedo, A. G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para Clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación*. Lima.
- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Barrera Torres, M. F. (2018). *Plan de exportación de uniformes escolares de la empresa Caracolitos hacia México*. Bogotá D.C.
- Correa, G. N. (2018). *Plan de negocios para la producción y exportación de chompas térmicas con diseños folklóricos a Berlín Alemania*. Quito.
- Echevarría, M. E. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima.
- Economiasimple. (9 de Noviembre de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- Gestión. (2019). *Gamarra y las cifras económicas más relevantes del emporio comercial*.
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing : Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Cristina, Herrera Vega; Gloria Lamas, Oviedo; Cinthia Ivonne, Ruíz Medina. (2018). *Plan de Marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "Alpaca del Perú" en Chile 2018*. Lima.
- Macha, R. H. (2018). *Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006 - 2016*. Lima.
- Mglobal. (10 de 12 de 2015). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/#Estrategia_de_segmentacion

APÉNDICE

Apéndice A: Encuesta

- I. ¿Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia?
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. Twitter
 4. Email
 5. Journey

- II. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
 1. Email
 2. Tv
 3. Otro

- III. ¿Cómo considera el tipo de publicidad a través de mailing?
 1. Muy molesto
 2. Molesto
 3. Indiferente
 4. Bueno
 5. Correcto

- IV. Para usted ¿En qué grado este tipo de publicidad logra su objetivo?
 1. Muy bajo
 2. Bajo
 3. Ni alto ni bajo
 4. Alto
 5. Muy alto

- V. ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte compra usted estos productos?
1. Centros comerciales
 2. Avenidas comerciales
 3. Almacenes de cadena
 4. Catálogos
 5. Internet
- VI. ¿En qué lugar de Charlotte, Carolina del Norte le gustaría que estuviera ubicado el punto de la venta para el producto?
1. Centros comerciales
 2. Avenidas comerciales
 3. Almacenes de cadena
 4. Catálogos
 5. Internet
- VII. ¿Prefería usted visualizar los productos físicamente antes de adquirirlos?
1. Yes
 2. No
- VIII. ¿Ha adquirido previamente productos similares a través de internet?
1. Yes
 2. No
- IX. ¿Cuál cree usted que es el precio del producto en el mercado?
1. US\$ 500
 2. US\$ 600
 3. US\$ 700
 4. US\$ 800

5. US\$ 900
- X. ¿Cuánto ha gastado por un traje de las mismas características?
1. US\$ 500
 2. US\$ 600
 3. US\$ 700
 4. US\$ 800
 5. US\$ 900
- XI. Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad hay de que lo compre?
1. No lo compraría
 2. No creo que lo comprase
 3. Puede que lo comprase en un tiempo
 4. Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
 5. Lo compraría en un tiempo
- XII. ¿Compraría este producto a un precio de US\$ 700?
1. No lo sé
 2. No es nada probable
 3. Es poco probable
 4. Probablemente
 5. Muy probablemente
- XIII. En la siguiente escala ¿Cómo calificaría usted los diseños y la apariencia de estas prendas?
1. Muy bajo
 2. Bajo

3. Ni alto ni bajo

4. Alto

5. Muy alto

XIV. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

1. Calidad percibida

2. Precio

3. Diseño

4. Marca

5. No lo necesito

XV. ¿Qué nombre de marca le parece a usted más conveniente?

1. CA Suits

2. Aless Suits

3. Coal Suits

4. CA Perú Suits

5. Otro

XVI. ¿Adquiriría los productos bajo dicha marca?

1. No

2. Posiblemente

3. Sí

XVII. ¿Con que frecuencia utiliza ternos?

1. Varios días a la semana

2. Un día a la semana

3. Algunos días en el mes

4. Menos de una vez al mes

5. Nunca

XVIII. ¿Con que frecuencia compra ternos?

1. Varios días a la semana
2. Un día a la semana
3. Algunos días en el mes
4. Menos de una vez al mes
5. Nunca

XIX. ¿Cuál es el factor más importante que tiene en cuenta a la hora de comprar una prenda de vestir? (Por favor ordene de 1 a 5 los factores, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante)

Factor	Orden
1 Calidad de la prenda	
2 Diseño	
3 Que se adapte al cuerpo	
4 Marca	
5 Precio	

XX. De reunir los factores más importantes para usted, ¿adquiriría dicho traje?

1. No
2. Quizá
3. Sí

XXI. ¿Conoce usted los beneficios del acuerdo comercial entre Perú y USA?

1. No
2. Quizá
3. Sí

XXII. Conociendo que los trajes peruanos se encuentran listados en dicho acuerdo, ¿Compraría los productos?

1. No
2. Quizá
3. Sí

XXIII. Conoce usted sobre la calidad de los trajes peruanos

1. No
2. Sí

XXIV. Estaría dispuesto a adquirir trajes de procedencia peruana

1. No
2. Sí

Apéndice B: Encuesta en inglés

- I. What information medium do you use most frequently?
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. Twitter
 4. Email
 5. Journey

- II. Through which medium or means would you like to receive information about this product?
 1. Email
 2. TV
 3. Other

- III. How do you consider the type of advertising through mailing?
 1. Very annoying
 2. Annoying
 3. Indifferent
 4. Good
 5. Right

- IV. For you to what degree this publicity achieves its objective?
 1. Extremely low
 2. Low
 3. Neither high nor low Neutral
 4. Tall
 5. Remarkably high

- V. Where in Charlotte, North Carolina do you buy these products?
1. Malls
 2. Commercial avenues
 3. Chain stores
 4. Catalogs
 5. Internet
- VI. Where in Charlotte, North Carolina would you like the point of sale for the product to be located?
1. Malls
 2. Commercial avenues
 3. Chain stores
 4. Catalogs
 5. Internet
- VII. Do you prefer to visualize the products physically before acquiring it?
1. Yes
 2. No
- VIII. Have you previously purchased similar products through the internet?
1. Yes
 2. No
- IX. What do you think is the price of the product in the market?
1. US\$ 500
 2. US\$ 600
 3. US\$ 700
 4. US\$ 800

5. US\$ 900

X. How much have you spent for a suit of the same characteristics?

1. US\$ 500

2. US\$ 600

3. US\$ 700

4. US\$ 800

5. US\$ 900

XI. Based on that the price of the product seemed acceptable, how likely are you to buy it?

1. I would not buy it.

2. I do not think I bought it.

3. I might buy it in a while.

4. I would buy it as soon as I was in the market.

5. I would buy it in a while.

XII. Would you buy this product at a price of US\$ 700?

1. I do not know.

2. It is not likely.

3. It is unlikely.

4. Probably

5. Most likely

XIII. On the next scale, how would you rate the designs and appearance of these garments?

1. Extremely low

2. Low

3. Neither high nor low

4. Tall

5. Extremely high

XIV. Which or which of the following aspects do not appeal to the product?

1. Perceived quality

2. Price

3. Design

4. Brand

5. I do not need it.

XV. What brand name do you find most convenient?

1. CA Suits

2. Aless Suits

3. Coal Suits

4. CA Perú Suits

5. Other

XVI. Would you acquire the products under that brand?

1. No

2. Maybe

3. Yes

XVII. How often do you wear suits?

1. Several days a week

2. One day a week

3. Some days in the month

4. Less than once a month

5. Never

XVIII. How often do you buy suits?

1. Several days a week
2. One day a week
3. Some days in the month
4. Less than once a month
5. Never

XIX. What is the most important factor that you consider when buying a garment? (Please order 1 to 5 factors, 1 being the most important and 5 the least important)

Fact	Order
1 Garment quality	
2 Design	
3 Best suits the body	
4 Brand	
5 Price	

XX. If you gather the most important factors for you, would you buy that suits?

1. No
2. Maybe
3. Yes

XXI. Do you know the benefits of the trade agreement between Peru and the USA?

1. No
2. Maybe
3. Yes

XXII. Do you know about the quality of Peruvian costumes?

1. No

2. Maybe

3. Yes

XXIII. Do you know about the quality of Peruvian costumes?

1. No

2. Yes

XXIV. Would you be willing to buy Peruvian costumes?

1. No

2. Yes