

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE SÁBANAS  
DE ALGODÓN DE 200 HILOS AL MERCADO DE MIAMI - EE. UU.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Laura Yeraldini Montalvo Rivera**

**ASESOR**

**Juan Cesar Farias Rodriguez**

<https://orcid.org/0000-0001-5501-9743>

**Chiclayo, 2019**

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE  
SÁBANAS DE ALGODÓN DE 200 HILOS AL MERCADO DE  
MIAMI - EE. UU.**

PRESENTADA POR:

**Laura Yeraldini Montalvo Rivera**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Eduardo Zárate Castañeda

PRESIDENTE

Valeria Tamara Llontop Hernández

SECRETARIO

Juan Cesar Farias Rodriguez

VOCAL

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer estado, por ello con toda humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi tesis a Dios.

De igual forma dedico esta tesis a mi padre y a mi madre que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí, y que decir de mi esposo gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión.

Para mi amado hijo Mathías por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios ya que me ha regalado la inteligencia y oportunidad de realizar este proyecto y colocarme a personas maravillosas como son mis padres, la cual me brindan ejemplos de perseverancia y constancia, siempre en mí el amor incondicional, la confianza y el apoyo para salir adelante.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Y un especial agradecimiento a mi Asesor de Tesis el Lic. Juan Cesar Farias Rodríguez por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito mi proyecto, también quiero agradecer a cada uno de los profesores de tesis que me encaminan a seguir en la lucha constante por alcanzar mis objetivos.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>09</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>10</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teóricas .....	17
2.2.1. Mercado de Miami.....	17
2.2.2. Investigación de Mercado.....	18
2.2.3. Objetivo e importancia de la investigación de mercados .....	18
2.2.4. Viabilidad comercial.....	19
2.2.5. Producto.....	19
2.2.6. Oferta.....	19
2.2.7. Demanda actual .....	20
2.2.8. Demanda futura .....	21
2.2.9. Ficha técnica comercial .....	21
2.2.10. Reglamentación comercial .....	22
2.2.11. Intensidad de la competencia.....	24
2.2.12. Estrategia de precios, distribución y comunicación .....	24
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	26
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	26
3.2. Diseño de investigación .....	26
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Criterios de selección .....	26
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7. Procedimientos .....	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	29
3.9. Consideraciones éticas .....	30
3.10. Matriz de consistencia.....	30
IV. RESULTADOS.....	32
4.1. Producto .....	32
4.1.1. Definición .....	32
4.1.2. Características.....	32

4.1.3. Componentes .....	35
4.1.4. Beneficios .....	35
4.1.5. Clasificación arancelaria.....	35
4.2. Oferta.....	35
4.2.1. Cantidad ofertada.....	35
4.2.2. Precios .....	36
4.2.3. Formas de comercialización .....	38
4.2.4. Canales de comercialización .....	38
4.2.5. Publicidad .....	39
4.2.6. Competidores.....	39
4.3. Demanda actual .....	41
4.3.1. Segmentación.....	42
4.3.2. Motivación.....	44
4.3.3. Percepción .....	44
4.3.4. Expectativas.....	44
4.3.5. Actitudes .....	45
4.3.6. Satisfacción.....	46
4.4. Demanda futura .....	46
4.4.1. Nivel de ingresos .....	47
4.4.2. Factor político.....	47
4.4.3. Factor cultural.....	48
4.4.4. Factor económico .....	49
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES .....	52
VII. REFERENCIAS .....	53
VIII. ANEXOS.....	56

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Distribuidoras peruanas de las empresas a encuestar.....	16
Tabla 2: Ficha técnica comercial de sábanas .....	21
Tabla 3: Empresas estadounidenses encuestadas .....	27
Tabla 4: Operacionalización de variables .....	28
Tabla 5: Matriz de consistencia.....	31

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comercio bilateral entre Perú y los EE.UU en 2016 .....	14
Figura 2: Operatividad aduanera de exportaciones Perú a EE.UU. año 2017. ....	14
Figura 3: ¿Cuáles son los colores que prefiere en las sábanas? .....	33
Figura 4: Sábanas Especiales Jher's de 2 plazas ½. ....	33
Figura 5: Sábanas Generales Jher's de 1 plaza ½. ....	34
Figura 6: Sábanas Generales Jher's – “Queen” .....	34
Figura 7: Sábanas Generales Jher's - “King” .....	34
Figura 8: ¿Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?.....	36
Figura 9: Marcas de Sábanas.....	37
Figura 10: ¿Cuál es el precio que usted paga por sus sábanas? .....	37
Figura 11: ¿Dónde adquiere sus sábanas?.....	40
Figura 12: Las 5 fuerzas de Porter .....	40
Figura 13: ¿Conoce usted que es una sábana confeccionada? .....	41
Figura 14: ¿Qué tipo de tela acostumbra usted en la sábana? .....	42
Figura 15: ¿A dónde van las confecciones peruanas?.....	43
Figura 16: Exportaciones totales a Estados Unidos (Enero 2015-2016).....	43
Figura 17: ¿Compra usted sábanas confeccionadas de producción nacional o extranjera? .....	44
Figura 18: ¿Cuál es la característica que busca usted en las sábanas? .....	45
Figura 19: Principales destinos de exportaciones de Florida en 2013 .....	46

## Resumen

El mercado actual de la elaboración de sábanas con algodón peruano esta poco a poco siendo saturado, lo cual a futuro representa una amenaza para la empresa Jher's; a raíz de esta problemática nace la realización de la presente investigación teniendo como objetivo determinar la viabilidad comercial para la exportación de sabanas de algodón de 200 hilos al mercado estadounidense; para garantizar la diversificación de mercados con expansión global. La metodología con la que se desarrolla el estudio es el esquema de variables proporcionados por Hatton (2000) y Cutropía (2003) quienes plantean al producto, oferta, demanda actual y demanda futura como pilares esenciales de un modelo de negocios eficiente.

En el proceso de recolección se emplea encuestas aplicadas a los principales distribuidores y empresas de comercialización de sábanas de algodón en la ciudad de Miami, obteniendo como principales resultados que el producto a exportar cuenta con gran acogida por parte del consumidor tanto por el material de algodón como por ser un producto extranjero, también se rescata que los principales factores en la influencia de compra es el precio, razón por cual se establece que la venta se dará a \$26-\$28 y el lugar de venta; ya que se da más preferencia por productos en tiendas propias de la marca. Con respecto a la variedad de colores también se nota la preferencia por los productos estampados por lo que se establece que la empresa producirá sábanas en variedades de color y diseños, teniendo en cuenta también que en la ciudad de Miami cada año se da mayor presencia de población latinoamericana se establece que la atención al cliente está orientada por personas con conocimientos en ambos idiomas (inglés y español).

**Palabras clave:** Investigación de mercado, sábanas de algodón y viabilidad comercial.

**Código JEL:** M1, M16 y L67.

### **Abstract**

The current market for the development of Peruvian cotton sheets being gradually saturated, which future represents a threat to the company Jher's; as a result of this problem is born the present investigation aimed at determining the commercial viability for the export of cotton 200 thread count sheets. The investigation has a purpose to determine the commercial viability for the export of 200-thread cotton sheets to the US market; to ensure the diversification of markets with global expansion. The methodology of the study is the scheme of variables provided by Hatton (2000) and Cutropía (2003) who raises the product, offer, current demand and future demand as pillars of an efficient business model.

In the collection process, surveys are applied to the main distributors and marketing companies of cotton sheets in the city of Miami, obtaining as main results that the product to be exported has a great acceptance by the consumer both for the cotton material. As being a foreign product, it is also rescued that the main factors in the buying influence is the price, which is why it is established that the sale will be given at \$ 26- \$ 28 and the place of sale; As more preference is given for products in stores of the brand. With regard to the variety of colors also noted the preference for stamped products which establishes that the company will produce sheets in color varieties and designs, taking into account also that in the city of Miami every year is given greater presence of Latin American population establishes that the customer service is oriented by people with knowledge in both languages (English and Spanish).

**Keywords:** Market research, cotton sheets and commercial viability.

**JEL Code:** M1, M16 and L67.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La demanda de productos textiles ha ido en aumento por lo que hasta el año 2015 el consumo de estos productos fue 30 millones de toneladas a nivel mundial, siendo EE.UU, China, India, Burkina, Australia y Uzbekistán como los principales exportadores y siendo como principales destinos a Bangladesh, Vietnam, China, Turquía, Indonesia, Pakistán y Tailandia. (Ruiz, 2016)

La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo. Según Promperú (2013) “El Perú actualmente es uno de los productores de algodón con mayor índice, en el mercado latinoamericano, el peso del sector Textil y de Prendas de Vestir en la economía del País representa cerca de 2,6% del PBI Global y 16,5% del PBI Manufacturero, correspondiendo el Textil a 9,4% y la Confección a 7,1%”, confirmando así que los productos textiles y confecciones peruanas tienen gran oportunidad de aceptación en mercados internacionales, especialmente EE.UU siendo actualmente el primer país destino de la exportación de este sector.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Florida (2018), en 2015 se captaron 5.700 millones de dólares de inversión extranjera directa (IED). Un año después, esta cantidad casi se duplicó hasta alcanzar los 10.500 millones de dólares y ubicó a este estado como el sexto preferido de todo el país por el capital foráneo. También manifiesta que Miami es un gran mercado en el que se encuentra una gran posibilidad de acceso para la exportación, esta ciudad se ha convertido sin duda en el mejor ejemplo de todo tipo de actividad económica y en el epicentro del interés latinoamericano.

La empresa involucrada en la investigación es Creaciones y confecciones JHER´S S.A.C, dedicada a la confección y venta de productos textiles tales como uniformes escolares, sábanas, chompas, buzos, entre otros, ubicada en avenida José Balta #1590 tienda 40 – Chiclayo - Perú; esta organización desea expandir su mercado hacia destinos internacionales siendo como

mercado piloto la ciudad de Miami ya que existe presencia de aceptación de los productos que comercializan.

El presente estudio propone desarrollar la pregunta de investigación: ¿Será viable comercialmente la exportación de sábanas de 200 hilos a Miami- Estados Unidos por parte de la empresa Creaciones y Confecciones JHER´S S.A.C?, teniendo como objetivo principal determinar la viabilidad comercial para la exportación del producto al mercado estadounidense y como objetivos específicos definir las características para el desarrollo del producto, lograr la determinación adecuada de la oferta, establecer los parámetros idóneos de la demanda actual y futura para lograr una adecuada exportación de sábanas de 200 hilos en EE.UU - Miami.

Igualmente propone realizar un análisis que permita identificar cuáles son las oportunidades del país en estas industrias y plantear en base a este análisis, recomendaciones que sean de gran utilidad para empresas del gobierno o privadas que estén comprometidas con el desarrollo del país.

El motivo por el cual se decidió desarrollar este tema, se debe, a que la empresa quiere diversificar mercados, adquirir experiencia y alianzas con otras empresas del rubro textil o extranjeras que deseen incrementar el volumen de ventas, sin dejar de pensar que el Perú posee ventajas comparativas y competitivas con respecto al sector textil, que se están dejando de aprovechar en su verdadera magnitud.

La metodología empleada es el modelo de negocio basado en la viabilidad de mercados que plantea Hatton (2000) y Cutropía (2003) los cuales establecen que los factores determinantes para el producto, oferta, demanda actual y demanda futura. También se ha utilizado otras fuentes de investigación sobre investigación de mercados, requisitos de exportación, procedimientos logísticos y los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, utilizados para establecer las estrategias en cada uno de los factores antes mencionados.

La investigación está dividida en ocho capítulos los cuales son: Capítulo I - Introducción, Capítulo II - Marco teórico, Capítulo III - Metodología, Capítulo IV - Resultados, Capítulo V - Conclusiones, Capítulo VI - Recomendaciones, Capítulo VII - Referencias bibliográficas y finalmente el Capítulo VIII - Anexos.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Promperú (2015) en su manual sobre la Guía de Mercado – Estados Unidos sustenta que:

Las exportaciones peruanas no tradicionales que incrementaron en mayor medida sus envíos a Estados Unidos con respecto al 2013 y además los sectores con mayor valor de exportación son agropecuarios (US\$ 1,276 millones), textil (US\$ 661 millones) y pesquero (US\$ 228 millones).

Agregando también que, en seis años de vigencia, el TLC ha conseguido muchos beneficios y avances importantes. En 2014, alrededor de 1 500 empresas lograron concretar ventas hacia Estados Unidos por montos mayores a US\$ 50 mil, con un total exportado de US\$ 6 072 millones. De estas el 77% corresponde a pequeñas y medianas empresas. Aunado a ello, el sector no tradicional fue el que más beneficios obtuvo, al tener ventas que se incrementaron en 82% en total desde 2009.

Promperú (2016) en su guía de Oportunidades comerciales a Estados Unidos manifiestan que:

En los ESTADOS CON POTENCIAL. Las empresas deben seleccionar con minuciosidad su mercado de destino dentro de los Estados Unidos, ya sea por tamaño de mercado o por potencial de crecimiento a mediano plazo. Mientras California continuará siendo mercado de consumo más grande de la Unión Americana con una economía del tamaño de cualquier país importante; estados cercanos como Arizona, Miami, Colorado y Utah mostrarán el mayor dinamismo en cuanto a gasto de consumo gracias al crecimiento de sus poblaciones, el aumento del empleo y, por ende, el incremento de la renta disponible.

El diario Gestión (2016) en su artículo La apuesta del sector textil: a buscar nuevos mercados en medio de la tormenta informa que:

Luego de la caída de la producción egipcia, la India, China y Pakistán son el principal origen de las importaciones de sábanas de algodón en Estados Unidos, por lo que este panorama abre importantes oportunidades para posicionar el algodón pima peruano, señaló la Ocex del Perú en Miami.

Y la fuente antes mencionada también señaló en el artículo que el sector textil confecciones fue uno de los motores de las exportaciones con valor agregado entre el 2009 y

2012 y una fuente importante de generación de empleo en el país, pero la menor demanda mundial y la pérdida de competitividad han socavado la producción y todo apunta a que la actividad cerrará por cuarto año consecutivo en rojo.

SIICEXX (2018), en la información proporcionada para el conocimiento de toneladas de exportaciones variadas de Perú a EE. UU establece que:

El año 2012 al 2016 las ropas de cama de algodón representan solo el 1% de las importaciones que genera Perú a Estados Unidos, teniendo un crecimiento anual del 117% y un valor de \$640 mil dólares. (Ver Figura 1).

HS6	Código de producto	Etiqueta del producto <input type="text"/>	Las importaciones de Perú desde los Estados Unidos de América			
			Valor en 2016, USD mil	Crecimiento anual en valor entre 2012-2016, %, pa	Participación en las importaciones de Perú, %	Arancel ad valorem equivalente aplicado por Perú
6307		Artículos confeccionados de materias textiles, incl. patrones de vestido, nep	6,332	1	25	0
6302		Ropa de cama, mantelería, ropa de baño y ropa de cocina de todo tipo de materiales textiles (excluyendo ...)	640	117	1	0
6306		Toldos, toldos y antisolares; tiendas de campaña velas para barcos, tablas de windsurf o landcraft; acampar ...	167	13	3	0
6303		Cortinas, incl. cortinas y persianas interiores; cortinas o cubrecamas de todos los tipos de textiles ...	52	-23	2	0
6305		Sacos y bolsas, de los tipos utilizados para el embalaje de productos, de todo tipo de materiales textiles	50	-17	1	0

Figura 1: Comercio bilateral entre Perú y los EE. UU en 2016

Fuente: SIICEX

Mientras que SUNAT (2018) informa en sus registros de operatividad aduanera (Ver Figura 2) que el peso bruto de las exportaciones de ropas de cama es de 93 toneladas durante el año 2017 y su precio FOB de \$5,386 mil dólares.

DESCRIPCION	PAIS_DESC	FOB	PESO NETO	PESO BRUTO	EXPORTADOR
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	1147	9	10	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	402	6	6	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	160	2	3	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	160	2	3	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	224	3	4	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	177	3	3	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	570	8	8	TEXTILERA DEL SUR S.A.C.
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	372	4	5	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	298	5	5	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	283	5	5	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	74	1	1	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	74	1	1	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	196	3	3	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	196	3	3	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	519	9	9	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	236	18	19	NEW EXPO S.A.C.
DEMAS ROPA DE CAMA ESTAMPADA DE ALGODON	UNITED STATES	298	5	5	COTTONWEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
<b>TOTALES</b>		<b>5386</b>	<b>87</b>	<b>93</b>	

Figura 2: Operatividad aduanera de exportaciones Perú a EE.UU, año 2017.

Fuente: SUNAT

Entre las diversas empresas exportadoras de estos productos aquellas que son las distribuidoras directas de las entidades que operan directamente en Miami; las cuales tienen un mínimo de 3 años en el mercado, para garantizar la experiencia necesaria en el desarrollo de la investigación de mercado y otros indicadores del estudio en cuestión son (Ver Tabla 1):

- Knit Couture S.A.C.
- Importadora y Exportadora Doña Isabel E.I.R.L.
- CIA Industrial Continental S.R.L.
- Verana S.A.C.
- New Expo S.A.C.
- Confecciones Melgar S.A.
- Pagusso Group S.A.C.
- Export Import Baby Text S.A.C.
- Rosen Peru S.A.C.
- Perú Pima S.A.

Tabla 1  
Distribuidoras peruanas de las empresas a encuestar

<b>Partida</b>	<b>6302.21.00.00</b>					
<b>Descripción</b>	<b>LAS DEMÁS ROPAS DE CAMA, DE ALGODÓN</b>					
<b>Sector</b>	<b>63   Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos</b>					
<b>Tipo</b>	<b>NO TRADICIONAL</b>					
<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>País de Export</b>	<b>RUC</b>	<b>Empresa</b>	<b>Peso Neto Kg.</b>	<b>Valor FOB USD</b>
2015	10	Estados Unidos	20392692526	KNIT COUTURE S.A.C.	67,45	5,644.00
2014	6	Estados Unidos	20186370571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.I.R.L	0,8	10
2012	6	Estados Unidos	20101308678	CIA INDUSTRIAL CONTINENTAL SRL	124	4,090.50
2012	4	Estados Unidos	20522268489	VERANA S.A.C.	0,47	25.4
2013	1	Estados Unidos	20427896740	NEW EXPO S.A.C.	239	1,360
2011	5	Estados Unidos	20101695850	CONFECCIONES MELGAR S.A.	305.44	4,296.8
2015	5	Estados Unidos	20556537802	PAGUSSO GROUP S.A.C.	54	4,179
2011	3	Estados Unidos	20451521030	EXPORT IMPORT BABY TEX S.A.C.	26.83	270
2011	6	Estados Unidos	20258886420	ROSEN PERU S.A.	196.39	2,390.4
2010	8	Estados Unidos	20122742114	PERU PIMA S.A.	852	8,734.0

Fuente: SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior) (2016)

## **2.2. Bases teóricas**

En este apartado se presentarán las bases teóricas en las que se fundamenta la investigación, teniendo como principales autores a Malhotra (2008) y Prieto (2013) quienes plantean definición, la importancia y objetivos de la investigación de mercados respectivamente. Como también a Hatton (2000) y Cutropía (2003) los cuales describe todos los elementos que se debe tener en cuenta para lograr un plan de viabilidad comercial o plan de marketing eficiente.

### **2.2.1. Mercado de Miami**

El gran crecimiento de la oferta cultural gastronómica y de entretenimiento continúa atrayendo más turismo y más negocios a la ciudad de Miami. A mediano plazo genera un crecimiento demográfico y corporativo muy significativo. (Anuario Coleccionable Punta del Este Internacional, s/f).

El distrito de Miami es el principal destino de las exportaciones peruanas a EE.UU., habiendo adquirido US\$1,24 miles de millones de nuestros productos en el último año (24,5% del total en todo el país). Esto significó una subida de dos puestos de Perú a la posición número 7 del ranking de principales socios comerciales de Miami. Este dato implica un aumento de 26,43% en las compras de productos de Perú desde este distrito, (OCEX Miami, 2016)

Los principales motivos de la selección de este mercado son:

- Política: Estados Unidos y Perú existen buenas relaciones políticas por lo cual los acuerdos comerciales son muy beneficiosos.
- Aspecto comercial: La ciudad de Miami tiene gran importancia en las industrias financieras, de comercio, entretenimiento; siendo una de las principales metrópolis de Estados Unidos.
- Cultura: La cultura de la ciudad es muy variada ya que este destino es el principal para los migrantes latinos (peruanos, cubanos, mexicanos, colombianos, etc.).
- Población: 453,579 (2016) donde el aproximadamente un 65% es población hispana latinoamericana y el 35% estadounidense.
- Barreras arancelarias: son mínimas ya que el TLC con Estados Unidos establece la reducción de aranceles; como por ejemplo la desgravación inmediata, arancel cero pre-existente y teniendo al 97,9% de productos para exportados libre de arancel.

- Proximidad entre países: El recorrido comprende 4,226 km (2,626 millas náuticas), siendo una de las ciudades más cercanas de Estados Unidos para la importación de productos peruanos.

### 2.2.2. Investigación de Mercado

La American Marketing Association (como se citó en Malhotra, 2008) define a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

### 2.2.3. Objetivo e importancia de la investigación de mercados

Según Prieto (2013):

**Objetivo:** La empresa utiliza la IM como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

**Importancia:** Sirve para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, es un excelente medio de apoyo y consulta en la creación de estrategias eficaces, integración del *marketing mix*, identifica oportunidades de mercado, permite conocer al consumidor, disminuye riesgo de inversión, analiza el sistema de distribución, define la política de precios, pronostica la oferta y la demanda de productos o servicios, propone el sistema adecuado de ventas, otorgar un plan de negocio, entre otros factores importantes para gerencia.

### 2.2.4. Plan de viabilidad

El Centro de Desarrollo Tecnológico Empresarial (s/f) expresa que puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarca desde a definición de la idea a desarrollar hasta a forma correcta de llevarla a la práctica. También plantea que las generalidades que debe tenerse en cuenta en el plan de viabilidad son:

- Definición del producto, actividad o servicio.
- Estudio de Mercado.
- Plan operativo.

- Plan de marketing.
- Análisis Financiero y económico.
- Aspectos legales.

#### **2.2.4. Viabilidad comercial**

Cutropía (2003) define la viabilidad comercial o plan de marketing como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing-mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

#### **2.2.5. Producto**

Es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del consumidor, y también es considerado como un instrumento de importancia fundamental; ya que, si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. (Cutropía, 2003)

Y Hatton (2000) añade que este es el elemento más visible del mix del marketing, por lo cual las decisiones de los clientes se pueden influir por medio de la variedad, estilo y presentación del producto.

#### **2.2.6. Oferta**

Hatton (2000) plantea que los principales factores que influyen en la determinación de la oferta son el precio; el cual puede modificar la percepción y lealtad del comprador; por lo cual no solo debe ser determinado por el equipo de marketing; ya que una mala decisión puede causar la desaparición del producto. Y la promoción, siento este quien añade el valor de la creación de imagen, reputación y seguridad ala demando del producto / servicio que desee el cliente.

Mientras Cutropía (2003) expresa que las formas y sus canales de distribución influyen como factores importantes en la oferta al ser la acción comercial de emplazar los productos al alcance de sus clientes potenciales y ser las vías a través de las que se efectúa la acción comercial de la misma.

### 2.2.7. Demanda actual

Cutropía (2003) manifiesta que la delimitación de este factor permitirá definir con más profundidad cuales son las características de los clientes potenciales (demanda futura).

Por otro lado Hatton (2000) menciona que las pautas para establecer una demanda actual correcta son:

- ¿En qué mercado se halla el cliente?
- ¿Qué interviene en la decisión de compra?
- ¿Qué motiva su conducta?
- ¿Qué clientes tienen más valor?

Y con respecto al mercado de Miami:

La comercialización y exportación del sector textil se va extendiendo más rápidamente, donde se calcula hay unos elevados índices de exportación en los EE.UU con 417,650 habitantes. Un informe de la agencia especializada Cotton Incorporated menciona que el mercado de textiles para el hogar en Estados Unidos alcanzó el valor de US\$ 42,600 millones en el 2013, con proyecciones de crecimiento de 2% a 3% anual hasta el año 2020. Añadiendo que el 25% de las ventas de este mercado corresponden a la categoría de ropa de cama, que a su vez incluye el segmento de sábanas, entre otros artículos (Diario Gestión, 2013).

En el año 2012, se demostró que el intercambio comercial entre Perú y Estados Unidos alcanzó los US\$ 13,668 millones, lo que significó una variación positiva de 4.7% con respecto al año anterior. Casi el 60% de las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos se concentran en el sector no tradicionales son: agropecuario (US\$ 896 millones), textil (US\$ 642 millones) y sidero-metalúrgico (US\$ 265 millones), que en conjunto representan el 71% del total de este rubro.

Desde ésta fecha hasta hoy su venta se ha expandido rápidamente, y el Perú en la zona de la Costa está ganando bastante fama en la comercialización de sábanas. Uno de los principales motivos por los que la Sábanas de 200 hilos peruana es tan famosa, es porque su composición acerca del producto es 80% algodón y 20% polyester, teniendo que es el mejor algodón en el Perú hasta la fecha.

### 2.2.8. Demanda futura

Esta demanda futura la componen todos los compradores potenciales del producto, por lo cual son aquellos que pueden tener interés, capacidad adquisitiva y accesibilidad para obtener el producto /servicio. Para esto se debe definir el porcentaje del volumen del mercado y así lograr un mejor conocimiento del cliente potencial asegurando el seguimiento periódico ya que son parte imprescindible de la gestión de marketing de la empresa. (Cutropía, 2003)

### 2.2.9. Ficha técnica comercial

Barja (2014) expresa que la ficha técnica es el un documento escrito, en la cual se registran todas las características técnicas del producto prenda y que permite conocer la situación legal del producto prenda. Por otro lado es considerado también como el documento que nos permite medir, costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad y datos suficientes para tomar decisiones de desarrollo de actividades de exportación hacia mercados nuevos y ya formados (Estrada, 2014) (Ver Tabla 2).

Tabla 2

*Ficha técnica comercial de sábanas*

<b>FICHA TÉCNICA DE SÁBANAS DE 200 HILOS</b>	
<b>PRODUCTO</b>	Sábanas de 80% algodón y 20% polyester
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	6302.21.00.00
<b>DESCRIPCIÓN</b>	De a demás ropas de cama, de algodón
<b>SECTOR</b>	510 / Textil
<b>TIPO</b>	No tradicional
<b>ORIGEN</b>	Chiclayo – Perú
<b>PRESENTACIÓN</b>	Paquete
<b>COLOR</b>	Variados (estampados y tejidos)
<b>USO</b>	Artículo apropiado para vestimenta de cama, no deja pelusas y garantiza salud
<b>CALIDAD</b>	Tejido de 200 hilos
<b>CANTIDAD</b>	5,850 (2 plazas ½) y 7,200 (1 plaza ½) por contenedor
<b>EMBALAJE</b>	Cajas protegidas
<b>FORMA DE PAGO</b>	Tarjeta de Crédito, a plazos de 30 – 60 días
<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>	Marítimo
<b>PUERTO DE EMBARQUE</b>	Paita – Perú
<b>VALIDEZ DE OFERTA</b>	30 – 60 días hábiles

Fuente: Elaboración Propia

### **2.2.10. Reglamentación comercial**

En el Perú la reglamentación comercial está basada en las políticas vigentes, acuerdos o tratados comerciales que se tienen con diversos países; en este estudio se empleó la reglamentación que estipula el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con Estado Unidos, el cual nos otorga el beneficio de la reducción en los aranceles como también estipula que se deben cumplir con todos los requisitos (estudios de calidad, certificaciones, documentos de sanidad, etc.) establecidos en el país para que el producto pueda ser exportado (Banco Interamericano de Desarrollo, s/f).

#### **a) Licencias y permisos del país**

El Sector Textil y confecciones es uno de los sectores productivo exportadores de mayor incidencia en la generación de empleo, y a la vez, que contiene un componente emblemático en los esfuerzos de desarrollo y promoción de las exportaciones en el país. Este sector no necesita de muchos permisos requeridos para la exportación de sus productos, por lo que es necesario revisar la lista de requerimientos exigidos a través de la Ley de Protección al Consumidor (*Consumer Product Safety Improvement Act-CPPIA*).

El Banco Interamericano de Desarrollo (s/f) menciona que en materia sanitaria la empresa debe cumplir con las prácticas de buena producción; en el cual se incluye reglas para el personal colaborador, en construcción de instalaciones, equipos y procesos de producción, como también sobre el empaque y embalado del producto.

Caycho (2009) menciona que con respecto a la salubridad e inocuidad de los productos textiles se establece que los procesos, aplicaciones y cualquier tratamiento que se le dé a los tejidos y prendas deben ser evaluados para evitar cualquier tipo de observación en:

- La flamabilidad del tejido.
- El nivel de formaldehidos libres que genera en la aplicación de productos en el proceso de acabado.
- Los niveles de metales pesados que pueden contener los tejidos (plomo, pthalatos, cadmio, cromo, arsénico, etc.).

#### **b) Requisitos**

Oñate (2011) describe que en el proceso de trámites para la exportación al destino de Miami se necesitan:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de constitución de la organización.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia del documento de identidad del representante legal.

Como también menciona que los principales documentos que se necesitan para la exportación del producto son:

- Factura comercial original: Presentar original y cinco copias, en que debe estipular lugar, fecha, nombres del comprador y del vendedor, nombre del aeropuerto o puerto destino, fecha y origen de la mercancía, nombres del embarcador y destino, mencionar si la carga es consignada, descripción de mercancía, peso, cantidad, valor unitario y total, y subpartida arancelaria.
- El Certificado de Origen, el cual es un documento por el que se certifica que la mercancía es producida o fabricada en el país del exportador y este certificado es utilizado por los importadores para exonerar o descontar tributos a la importación.

Mientras que para la importación de las sábanas de 200 hilos se necesita verificar el código arancelario del producto, la “visa textil” y el país de origen de los productos.

### **c) Requerimientos especiales**

Caycho (2009) manifiesta que algunos requerimientos especiales que se deben tomar en cuenta son ciertos estándares de seguridad como:

- Certificación BASC: La cual acredita el cumplimiento de la norma de Gestión de control de Seguridad en Comercio Internacional (BASC, 2002).
- Bioterrorismo
- Contrabando
- Narcotráfico
- Integridad de las personas

### **d) Etiquetado del producto**

Estados Unidos establece normas muy específicas que deben ser cumplidas para la exportación de productos al país, siendo La federal Trade Commission quien regula estos estándares (Caycho, 2009):

- Tres tipos de etiqueta: De marca, de composición y de cuidado.
- Deben estar escritas en inglés, cumplir el formato estándar según el tipo, tamaño y fibra del producto; asimismo como la procedencia del mismo.

### **2.2.11. Intensidad de la competencia**

Se emplea el método de “Las 5 fuerzas de Porter”, en el cual se debe describir: la amenaza de nuevos productos, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre competidores (Hellou, 2011).

### **2.2.12. Estrategia de precios, distribución y comunicación**

Una vez analizados los factores anteriores Prieto (2013) plantea que se debe desarrollar:

- Estrategia y política de precios.
- Estrategia de distribución: Para mercado objetivo y por segmentos, y canales de distribución a empleados.
- Estrategia de comunicación: Mensaje a los mercados y segmentos, medios a emplear y su uso en el tiempo, inversión en publicidad y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

#### **a) Compañías Logísticas**

Según Temple (s/f) los operadores o compañías logísticas son empresas independientes que gestionan la cadena de suministros de sus clientes.

Estas compañías también integran la prestación de servicios especializados para la cadena de suministros tales como: almacenamiento, gestión de inventarios, transporte y distribución física adaptados a las necesidades específicas de cada cliente (Mejía, s/f).

Las compañías logísticas más reconocidas son Neptunia, Ransa y Alconsa. Entre todas ellas la empresa debe evaluar las condiciones de trabajo de cada una como son los días de tránsito, itinerarios, tarifa en dólares y otros servicios que pueda incluir la contratación de las navieras.

#### **b) Costos Logísticos**

Los principales costos logísticos que se deben asumir son el flete marítimo y la contratación del servicio marítimo (Flint, 2013).

Flete marítimo es el costo total por unidad transportada entre dos puertos, en donde se toma como basa para su aplicación el peso o volumen de la mercancía, está estructurado por la

tarifa básica, que es el pago directo al transportador por el transporte y arribo de las mercancías en buenas condiciones y los recargos, que son los adicionales que se determinan por situaciones temporales como la fluctuación de precios del combustible, ajustes en el tipo de cambio, recargos portuarios, entre otros.

Y este también manifiesta que los pasos adecuados para la contratación del servicio marítimo son:

- Determinar la empresa de transporte que preste la ruta deseada y localizar al agente representante.
- Solicitar la información de los itinerarios de los buques, tarifas de fletes y condiciones de transporte.
- Reservar el espacio en el buque, proporcionando datos como la clase de producto, peso bruto, y neto, volumen por bulto y total, valor, tipo de empaque y embalaje, número de bultos, puerto de origen y destino, nombre del embarcador y agentes y las instrucciones especiales para el manejo o estiba de los productos, entre otros.
- Hacer la entrega de la mercancía en los almacenes del puerto, elaborar la documentación aduanera y correspondiente a la línea naviera.
- Expedir el conocimiento del embarque, verificando los datos y realizando un recuento para comprobar que las mercancías fueron subidas y recibidas en el buque.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo Escamilla (s/f) ya que se recogió información y datos que fueron tabulados, usando estos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El estudio está desarrollado en un alcance descriptivo porque buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, 2014).

#### **3.2. Diseño de investigación**

Asimismo es de tipo transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2014).

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Población: La presente investigación establece como población al mercado de Miami y la demanda del producto a ofertar, teniendo como referente a 10 empresas estadounidenses que importan y comercializan sabanas y ropa de cama de empresas peruanas (Ver Tabla 3).

Muestra y Muestreo: No se establece muestra ni muestreo ya que la población definida para el estudio es muy reducida, y se cuanta solo con un grupo reducido de empresas estadounidenses que importan productos peruanos.

#### **3.4. Criterios de selección**

Las empresas a las que se le aplicaron las encuestas fueron seleccionadas teniendo los siguientes criterios: i) ser entidades estadounidenses importadoras de sabanas y ropa de cama de empresas peruanas y ii) dichas empresas peruanas deben contar con 3 años de experiencia como mínimo en la exportación de sus productos a la ciudad de Miami, para garantizar la experiencia necesaria en el desarrollo de la investigación de mercado y otros indicadores del estudio en cuestión.

Tabla 3  
Empresas estadounidenses encuestadas

	<b>TIENDA / EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Jc Penney	7201 N Kendall Dr, Miami FL 33156
2	Target	3401 N Miami Ave, Miami FL 33127-3500
3	Walmart Miami Super Center	3200 Nw 79th Street FL 33147
4	Mellanni Fine Linens	1924 N Miami Ave, Miami FL 33136
5	Cariloha Bamboo	21265 Biscayne Blvd, Aventura FL 33180-1241
6	American Made Dorm & Home	3101 N Miami Ave, Miami FL 33127
7	Miami Bedding	5150 NW 165th St, Hialeah FL 33014
8	Miami Linen	2400 NW 20th St, Miami FL 33142
9	Bed Bath & Beyond	3301 Coral Way, Miami FL 33145
10	Expo Home Decor	2035 NW 20th St, Miami FL 33142

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Operacionalización de variables

Para el establecimiento de la operacionalización de variables se tuvo en cuenta todos los criterios mencionados por Hatton (2000) y Cutropía (2003) los cuales especifican al producto, oferta, demanda actual y demanda futura como los factores necesarios para asegurar la viabilidad comercial de un producto (Ver Tabla 4).

Tabla 4  
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR
Viabilidad Comercial	Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo nos va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.	Producto	Definición
			Componentes
			Características
			Clasificación
			Beneficios
		Oferta	Cantidad ofertada
			Precios
			Formas de comercialización
			Canales de comercialización
			Publicidad
			Competidores
		Demanda Actual	Segmentación
			Motivación
			Percepción
			Expectativas
			Actitudes
			Satisfacción
		Demanda Futura	Nivel de ingresos
			Factor político
			Factor cultural
Factor económico			

Fuente: Elaboración propia basada en Hatton (2000) y Cutropía (2003)

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta es la técnica que se ha empleado para la recolección de datos. Esta fue realizada en base a las dimensiones especificadas en la operacionalización de variables, teniendo en cuenta un modelo estructurado de preguntas cerradas, en las cuales algunas se presentan opciones de responder con otros datos y se realizó a principios de enero del año 2016 y tuvo una duración de 3 semanas.

Ya que la población antes mencionada eran empresas peruanas que exportan a Estados Unidos, la encuesta fue adaptada al idioma Inglés y así los implicados puedan responder a cada una de las formulaciones mencionadas, para su aplicación se contactó con un intermediario que se encontraba en la ciudad de Miami, y se tomó en consideración el tiempo y disposición de los representantes de las empresas para ser encuestados.

Esta técnica tuvo como finalidad ser empleada en la formulación de los resultados a tener en cuenta y así poder establecer el conocimiento del producto por parte del posible consumidor, la frecuencia de compra, si compran productos importados (extranjeros), la marca de sábanas que compran, las características que busca el consumidor, los tamaños y colores de sábanas, donde suelen adquirir el producto y cuál es el precio que están dispuestos a pagar.

Instrumentos: El cuestionario de encuesta es el instrumento aplicado siendo este presentado en un esquema estructurado y por un conjunto de preguntas cerradas.

### **3.7. Procedimientos**

Para obtener toda la información de las encuestas aplicadas se realizó la revisión de los cuestionarios, en los cuales los representantes de cada empresa otorgaron adicionalmente datos importantes que estaban plasmados a lado de cada una de las preguntas formuladas.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Posteriormente se procesaron todas las respuestas de los cuestionarios por medio del programa SPSS el cual sirvió para el análisis de cada interrogante con respecto a las dimensiones de las variables de estudios, garantizando una recolección de datos efectiva y con datos relevantes.

La viabilidad comercial se medirá en base a los resultados que se obtengan de la urgencia del producto, el potencial del precio establecido, la exclusividad de la oferta, la inversión inicial, y a perdurabilidad del producto y oferta en el mercado.

### **3.9. Consideraciones éticas**

La información obtenida en las encuestas aplicadas será utilizada para el desarrollo de la presente investigación y no serán empleadas en otro estudio o fines diversos.

### **3.10. Matriz de consistencia**

La matriz de consistencia presenta el resumen del problema, objetivo generales y específicos como también la relación de la variable principal en el que se desarrolla la presente investigación como las dimensiones e indicadores; por último, se describe la metodología empleada en el estudio (Ver Tabla 4).

Tabla 5  
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Será viable comercialmente la exportación de sábanas de 200 hilos a Miami-Estados Unidos por parte de la empresa Creaciones y Confecciones JHER 'S S.A.C?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la viabilidad comercial para la exportación del producto al mercado estadounidense.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las características para el desarrollo del producto.</li> <li>- Lograr la determinación adecuada para la oferta.</li> <li>- Establecer los parámetros idóneos de la demanda actual y futura para lograr una adecuada exportación del producto.</li> </ul>	<p><b>Variable:</b> Viabilidad Comercial</p> <p><b>Dimensiones:</b> Producto Oferta Demanda actual Demanda futura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición</li> <li>- Componentes</li> <li>- Características</li> <li>- Clasificación</li> <li>- Beneficios</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad ofertada</li> <li>- Precios</li> <li>- Forma de comercialización</li> <li>- Canales de comercialización</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Competidores</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmento</li> <li>- Motivación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Satisfacción</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de ingresos</li> <li>- Factor político</li> <li>- Factor cultural</li> <li>- Factor económica</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> Transversal</p> <p><b>Población:</b> Mercado de Miami y la demanda del producto a ofertar.</p> <p><b>Métodos:</b> Estudio de mercado.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta y cuestionario de encuesta.</p>

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Producto**

Las sábanas de 200 hilos son fabricadas por Creaciones y Confecciones Jher's S.A.C empresa que realiza sus operaciones en la ciudad de Chiclayo y sus instalaciones se encuentran ubicadas en AV. José Balta # 1590.

#### **4.1.1. Definición**

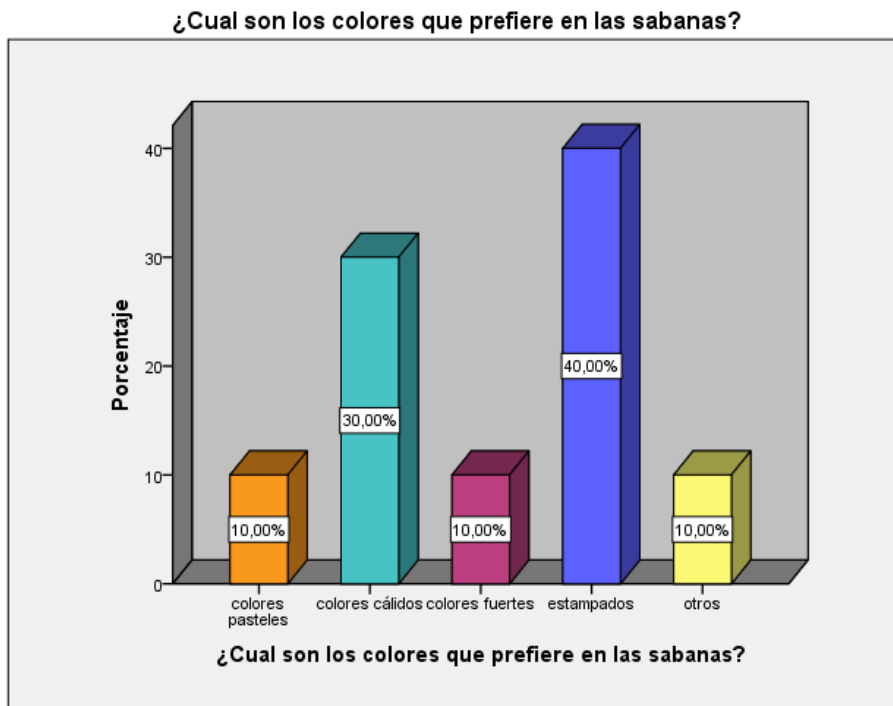
Las sábanas de algodón están formadas principalmente de celulosa, un elemento que da a los tejidos unas propiedades únicas de durabilidad, resistencia y absorción. Son frescas, antialérgicas y tienen un tacto muy agradable.

Además es importante a la hora de determinar la calidad de unas sábanas la trama o urdimbre del tejido, es decir el número de hilos por pulgada cuadrada. De 100 a 144 hilos hablamos de una calidad baja y de 200 a 300 de una calidad alta. Más allá de estas cifras apenas se nota la diferencia.

Una sábana es un lienzo grande de algodón, lino o algún material sintético con el que se viste la cama. Las sábanas han sido tradicionalmente blancas, pero ahora se utilizan colores y diseños muy variados: estampados, de un solo color e incluso incluyendo imágenes temáticas o personajes populares, lo que es habitual para camas infantiles.

#### **4.1.2. Características**

En la encuesta aplicada a los principales distribuidores de sábanas se pudo obtener el resultado de que la mayoría de consumidores suelen comprar sábanas estampadas (40%) y de colores cálidos (30%) concluyendo que el mercado objetivo tiene preferencias por la variedad de diseños y colores que se puedan presentar en el producto (Ver Figura 3).



*Figura 3: ¿Cuáles son los colores que prefiere en las sábanas?*

Fuente: Elaboración Propia

Las sábanas son más grandes que la cama por lo que pueden ser remetidos debajo del colchón para que se mantengan en su sitio durante su uso. Su función es higiénica y de confort al tener un tacto más suave que el resto de ropa de cama.

Enfocados en la variedad de colores y diseños, el proyecto está enfocado en la producción de juego de sábanas, los cuales constan de una sábana ajustable o inferior, sábana superior y dos cubre almohadas. Los juegos de sábanas tendrán estas presentaciones 1plazas ½, 2 plazas y 2 plazas ½. (Ver Figura 4, 5, 6 y 7).



*Figura 4: Sábanas Especiales Jher's de 2 plazas ½.*

Fuente: Elaboración Propia



*Figura 5:* Sábanas Generales Jher's de 1 plaza ½.

Fuente: Elaboración Propia



*Figura 6:* Sábanas Generales Jher's – "Queen"

Fuente: Elaboración Propia



*Figura 7:* Sábanas Generales Jher's - "King"

Fuente: Elaboración Propia

### **4.1.3. Componentes**

Un juego de sábanas incluye:

- Una sábana bajera: Es la que se pone sobre el colchón para protegerlo. Puede ser: Estándar ajustable, en cuyo caso cuenta con elásticos en las esquinas para ajustarla con facilidad al colchón.
- Una sábana encimera: Es la que se coloca encima de la anterior, debajo de la manta. Se caracteriza por el diseño particular de uno de los extremos que actuará de embozo, quedando por tanto a la vista.
- Las fundas de almohadas: Aun no siendo una sábana, suele venderse en conjunto con las piezas anteriores para armonizar en diseño.

### **4.1.4. Beneficios**

Para la confección de sábanas se usarán telas 20% poliéster y 80 % algodón, siendo uno el principal beneficio la eliminación del planchado. Otras cualidades que tienen las telas son: colores firmes, estampados modernos, que no se despelucen y, particularmente, que sean lavables en casa y de secado rápido, como también se incluyen el fino bordado, llevando al contorno elástico de calidad.

### **4.1.5. Clasificación arancelaria**

Para la exportación de las sábanas de 200 hilos se establece que la clasificación arancelaria de este producto se encuentra en la sección XI, capítulo 63 denominado “Los demás artículos textiles confeccionados, juegos, prendería y trapos” en el que se encuentran los artículos textiles confeccionados, siendo el número 6302.21.00.00 la nomenclatura arancelaria para el producto (El Peruano, 2012).

## **4.2. Oferta**

### **4.2.1. Cantidad ofertada**

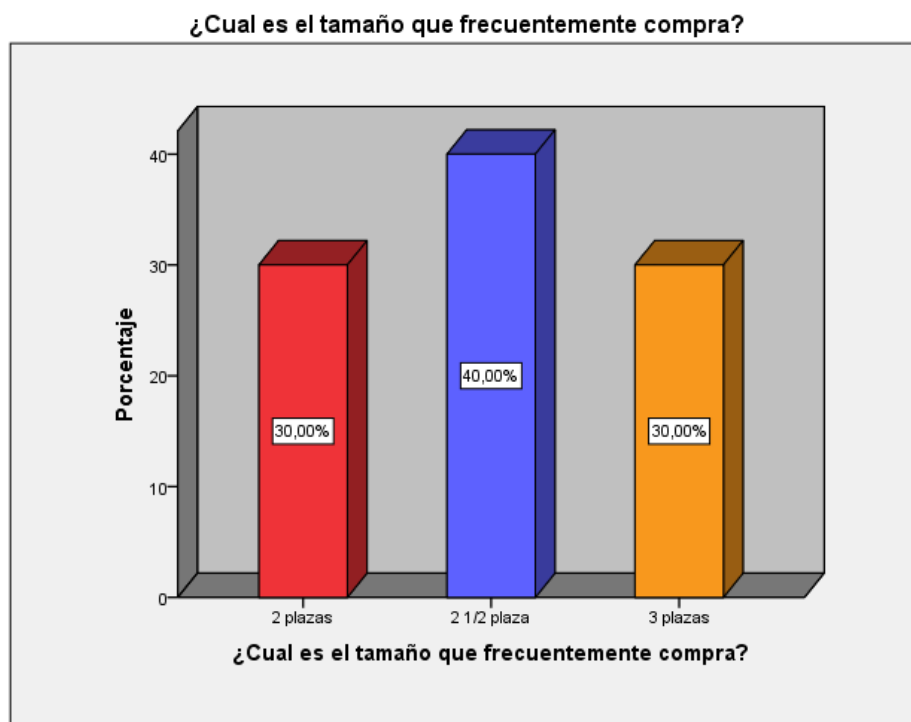
Para el cálculo de la cantidad ofertada o volumen de exportación se tuvieron en cuenta los siguientes datos:

- Por cada caja entrarán 10 paquetes de sábanas.
- Las dimensiones de las cajas son: 30\*30\*61 cm, el peso de 15kg (para 1 plaza y media) y 23 kg (para 2 plazas y media)

- Las dimensiones del ISO pallet son: 100\*120\*15 cm, el peso de 20 kg y payload de 1.5 toneladas
- Las dimensiones del contenedor estándar de 20 pies son: 239\*590\*240 cm, el peso de 2.2 toneladas y payload de 28 toneladas.

Por lo que el resultado del cálculo para la cantidad ofertada para las sábanas de 1 plaza  $\frac{1}{2}$  fueron 80 cajas por pallet y 9 pallets por contenedor, logrando exportar un total de **7,200** sábanas por contenedor. Mientras que para las sábanas de 2 plazas y media fueron 65 cajas por pallet y 9 pallets por contenedor con un total de **5,850** sábanas por contenedor.

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta aplicada se considera que el mayor volumen de exportación será por parte de las sábanas de 2 plazas y media ya que son las de mayor porcentaje de ventas por parte del segmento familiar (Ver Figura 8).



*Figura 8: ¿Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?*

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.2. Precios

Las marcas Rosen y Essential Home presentan los precios más altos del segmento ya que se avalan del valor de la marca y su posicionamiento dentro del mercado, seguido de estas, se encuentran las marcas Cannon y Sweet Jojo Desing que son reconocidas por su venta dentro de las tiendas por departamento. Como también por la calidad, tipo y precio se encuentran la marca Cariloha y Exceptional Sheets pero sin ofrecer productos a base de algodón, siendo Brielle

Cotton y Elles Bedding las únicas marcas reconocidas por el material y el precio (Ver Figura 9).

Posición	Producto	Material	Hilos	Precio (Amazon)
1	Cariloha	Viscosa de bambú	+1 000	\$199
2	Exceptional Sheets	Algodón egipcio	1 000	\$135
3	Pinzon 400	Algodón egipcio	400	\$55
4	Brielle Cotton Jersey Knit	Algodón	n/d	\$63
5	Pinzon 500	Algodón Pima	500	\$70
6	SheetsnThings Solid Ivory	Algodón egipcio	300	\$58
7	Elles Bedding Collections	Algodón	400	\$55
8	SheetsnThings Solid Grey	Algodón egipcio	300	\$50
9	SheetsnThings Solid White Percale	Algodón egipcio	300	\$70
10	Brielle 100-Percent Modal	Rayón	n/d	\$80

Figura 9: Marcas de Sábanas

Fuente: Gestión (2016)

Como se puede observar en la Figura 10 el resultado de la encuesta demuestra que los distribuidores expresan que los consumidores de este segmento no son muy equitativos en los precios, siendo el precio de mayor concurrencia las sábanas entre 20-29 dólares, razón por la cual se estima que el precio aproximado para la comercialización del producto sería de \$26-\$28 dependiendo del tipo de sábana, por ser nuevos dentro del rubro de exportaciones y ser el precio promedio para las sábanas de 200 hilos.

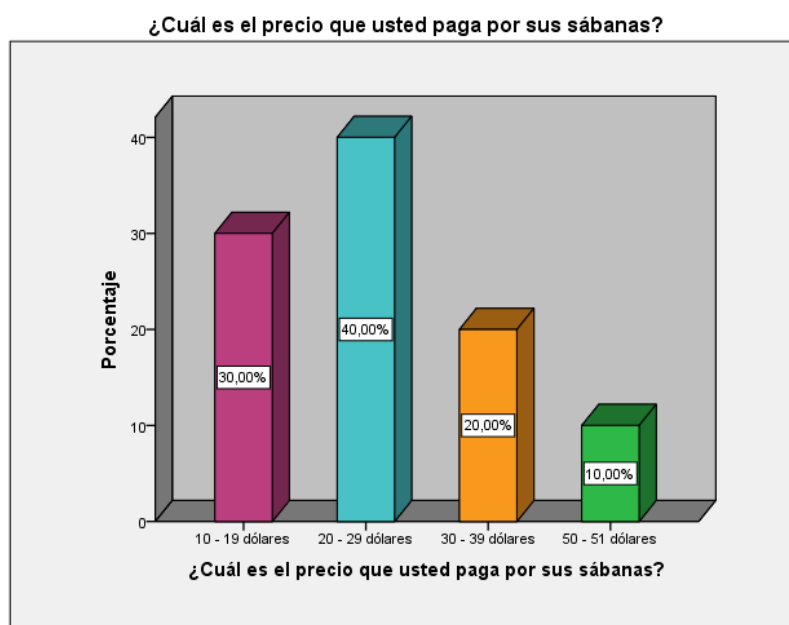


Figura 10: ¿Cuál es el precio que usted paga por sus sábanas?

Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.3. Formas de comercialización

La empresa por ser nueva en el mercado de Miami implementará estrategias intensivas, siendo estas las más adecuadas para lograr el posicionamiento del producto dentro del mercado y tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Estas involucran una serie de esfuerzos como aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones (MEFFCA, 2015).

Posteriormente cuando se tal como manifiesta el mismo autor la empresa podrá implementar estrategias de crecimiento ya que consisten en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

Con respecto a las estrategias que se establecieron en base al producto son:

- La posibilidad de que el distribuidor agregue algún diseño, estampado o tejido a su criterio.
- Brindarle productos de diversos tipos de telares.
- Ampliar la línea de producto comercializando también sábanas estampadas.

Las estrategias que se tomaron en cuenta al precio son:

- Lanzar el producto a precios bajos para lograr su rápida penetración.
- Presentar diferencias de precios dependiendo del tamaño y diseño del producto.
- Ofrecer descuentos por mayor volumen de compras.

En cuestión de la plaza y promoción las estrategias son:

- Ubicar el producto con los principales proveedores de la ciudad.
- Brindar descuentos especiales para clientes frecuentes.
- Participar en ferias de exposiciones textiles.

### 4.2.4. Canales de comercialización

El transporte marítimo es el que mueve mayor volumen de mercancía en el comercio internacional y es el más económico para transportar grandes volúmenes de mercancías entre lugares geográficamente distantes (Flint, 2013) siendo este el más adecuado para la distribución del producto haciendo uso también de buques portacontenedores.

Para garantizar eficiencia en este proceso Flint (2013) plantea que los factores que forman parte de la distribución física internacional son:

- Acondicionamiento: Uso de contenedor estándar de 20 pies (TEU) para cargas secas unitarizadas en ISO pallets.
- Embalaje: Cada juego de sábanas será empaquetado en bolsas plásticas y embalado en cajas adecuadas al tamaño del empaque.
- Transportes complementarios hasta el puerto de embarque: El transporte desde Chiclayo al puerto de Paita será por vía terrestre.
- Manipulaciones y puntos de depósito intermedio: Estándar por ser un producto de manipulación normal.
- Formalidades de despacho de aduana a la salida del país exportador y a la entrada del país importador: tipos de contrato con la empresa, documentos de exportación e importación.

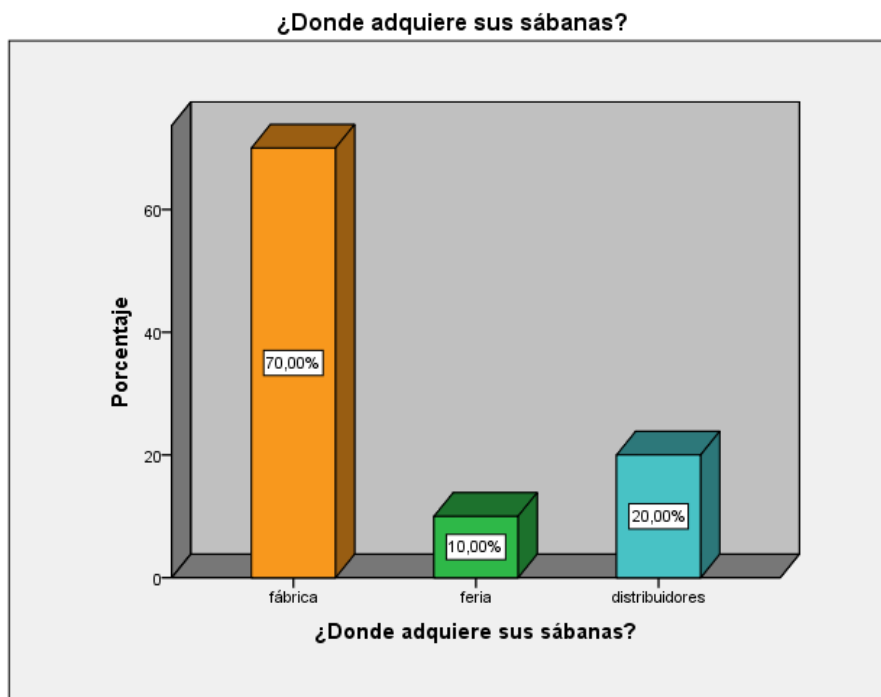
#### **4.2.5. Publicidad**

La publicidad que se aplicará será:

- Directa: Afiches, volantes, área de venta directa en tiendas por departamento.
- Indirecta: Boca a boca por recomendación de nuestros clientes.

#### **4.2.6. Competidores**

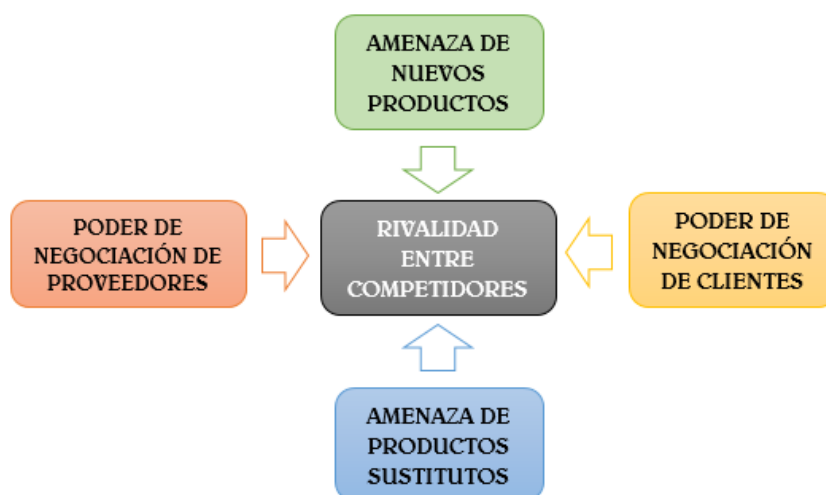
Los principales competidores del rubro de sábanas y ropa de cama son las marcas Nancy, Cotton, Essential Home, Cannon, encabezado por la marca Rosen, ya que no solo ofrece sábanas sino también se especializa en edredones y colchones, brindando así un productos que se complementan con otros de la misma marca; otro factor de éxito es su expansión geográfica ya que es reconocida internacionalmente siendo vendidas en centros comerciales, tiendas por departamento, internet, como también en las fábricas o tiendas de la propia marca, el cual es el factor más influyente con respecto al lugar de compra (Ver Figura 11).



*Figura 11:* ¿Dónde adquiere sus sábanas?

Fuente: Elaboración propia

En esta etapa también se aplicarán las cinco fuerzas de Porter, para así determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado objetivo con respecto al análisis externo de la competencia (Ver Figura 12).



*Figura 12:* Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Creación propia

- **Amenaza de nuevos productos:** Sábanas con mayor cantidad de hilo o telares que superen la calidad del algodón peruano.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Sábanas de seda, lana, razo o polypima, dependiendo de las exigencias de cada cliente, ya que como resultado de las encuestas realizadas se

obtuvo que las sábanas de seda se adquieren mayormente para hoteles, teniendo mayor ventaja sobre esta el algodón utilizados normalmente en el segmento elegido, las familias.

- **Poder de negociación de proveedores:** San Jacinto (fábrica de tela de algodón) la empresa de estudio posee poco poder con proveedores ya que presenta dependencia total de su principal proveedor.
- **Poder de negociación de clientes:** Las facilidades que tendrán los clientes es que se exportarán sábanas sin marca, para poder entrar al mercado solo comercializando el producto, por lo cual los distribuidores podrán tener la opción tejer o imprimir el diseño de deseen.
- **Rivalidad entre competidores:** En el segmento de ropa de cama para familias se encuentra bien posicionado la marca Rosen el cual posee tiendas propias y tiene mayor reconocimiento en el segmento.

#### 4.3. Demanda actual

El cliente final; aquel al que usará el producto, será aquella persona que conozca sobre sábanas confeccionadas y de algodón:

- En la realización de la encuesta a las empresas de sábanas se conforma que el mercado y cliente final cumple con el requisito del conocimiento de las sábanas confeccionadas (Ver Figura 13).



Figura 13: ¿Conoce usted que es una sábana confeccionada?

Fuente: Elaboración Propia

- Como también uno de los más importantes resultados es que el cliente final tiene mayor preferencia por las sábanas de algodón (solicitadas para ropa de cama familiares) que por las de otro material, como la seda (siendo estas solicitadas mayormente para hoteles) (Ver Figura 14).



*Figura 14: ¿Qué tipo de tela acostumbra usted en la sábana?*

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.3.1. Segmentación**

Para la selección del mercado objetivo para la exportación de sábanas se empleó la metodología Cribas en el cual se realizó una selección teniendo en cuenta dos factores importantes:

- País de mayores exportaciones de textiles y confecciones peruanas.
- Ciudad de ese país de mayor exportación de textiles y confecciones peruanas.

Teniendo en cuenta esos dos filtros, SIICEX nos proporcionó el resultado final de la evaluación del mercado objetivo dando como resultado a Estados Unidos el principal país de mercado textil peruano y la ciudad de Miami la más adecuada en el consumo de sábanas de algodón.

El comercio (2015) confirma que el mercado con mayor número de exportaciones del sector textil es Estados Unidos, aunque también nos muestra que en el último trimestre del año 2015 se ha dado un descenso del 24.18% en estas exportaciones, siendo uno de los factores influyentes el ingreso masivo de productos de procedencia China. (Ver Figura15).

## ¿A dónde van las confecciones peruanas?

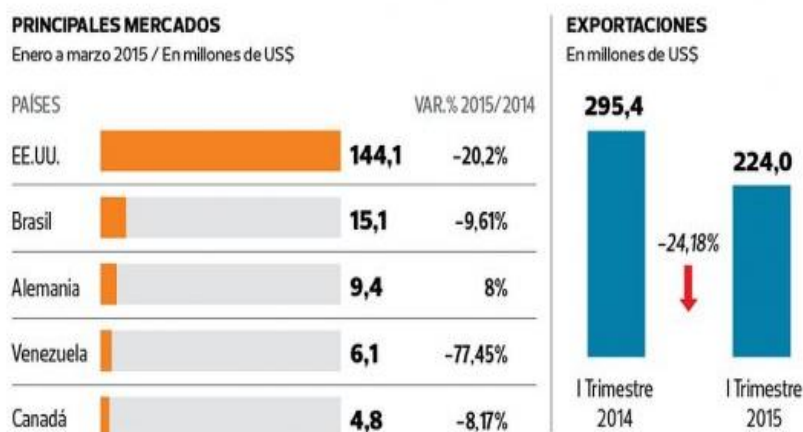


Figura 15: ¿A dónde van las confecciones peruanas?

Fuente: El comercio (2015)

Para el año 2016 la cantidad de exportaciones textiles en el mercado estadounidense descendió en un 19.1%, ya que en la actualidad el factor calidad está influenciando en la elección de los productos mostrando así que los productos peruanos tienen la oportunidad de recuperar el mercado textil. (SUNAT, 2016) (Ver Figura 16)

Cuadro 1 – Exportaciones Totales – Enero 2016/2015  
(US\$ Millones FOB)

Sector	Ene 2015	Ene 2016	Flujo	Var. % 16/15
<b>Total</b>	<b>2 757</b>	<b>2 327</b>	<b>-430,1</b>	<b>-15,6%</b>
<b>Tradicional</b>	<b>1 821</b>	<b>1 453</b>	<b>-367,5</b>	<b>-20,2%</b>
Minero	1 491	1 244	-247,6	-16,6%
Cobre	563	609	45,3	8,0%
Oro	523	421	-102,5	-19,6%
Zinc	145	102	-42,9	-29,5%
Plomo	135	49	-85,6	-63,4%
Hierro	43	23	-19,6	-45,6%
Metales menores	32	18	-13,6	-43,2%
Estaño	36	16	-20,4	-56,1%
Plata refinada	13	5	-8,2	-61,6%
Petróleo y gas natural	202	136	-65,8	-32,5%
Pesquero	108	39	-69,5	-64,3%
Agrícola	19	34	15,4	80,9%
<b>No Tradicional</b>	<b>937</b>	<b>874</b>	<b>-62,6</b>	<b>-6,7%</b>
Agropecuaria	413	407	-5,9	-1,4%
Químico	107	109	1,7	1,5%
Textil	116	97	-19,1	-16,5%
Pesquero	85	72	-12,6	-14,9%
Sidero-metalúrgico	82	64	-17,7	-21,7%
Minería no metálica	57	52	-4,8	-8,5%
Metal mecánico	33	33	-0,6	-1,9%
Otros*	43	40	-3,4	-7,8%

Figura 16: Exportaciones totales a Estados Unidos (Enero 2015-2016)

Fuente: SUNAT (2016)

### 4.3.2. Motivación

Los principales factores de éxito para la comercialización del producto en el mercado de Miami será la diferenciación en calidad y personalización del producto, ya que para la producción de cada juego de sábanas se emplea un nuevo telar en el que pueden realizarse modificaciones en el tramado del tejido, nuevo bordados y terminaciones dependiendo de lo que considere el cliente.

### 4.3.3. Percepción

Las exportaciones textiles a EE. UU van en incremento razón por la cual en el país destino es muy común que el consumidor promedio tendrá preferencias por marcas nacionales o extranjeras, lo cual también se presencia en los resultados del instrumento aplicado, demostrando que los clientes finales tienen preferencias por cualquier ropa de cama ya sea del mercado nacional o importaciones extranjeras (Ver Figura 17).

#### ¿Compra usted sabanas confeccionadas de producción nacional o extranjeras?

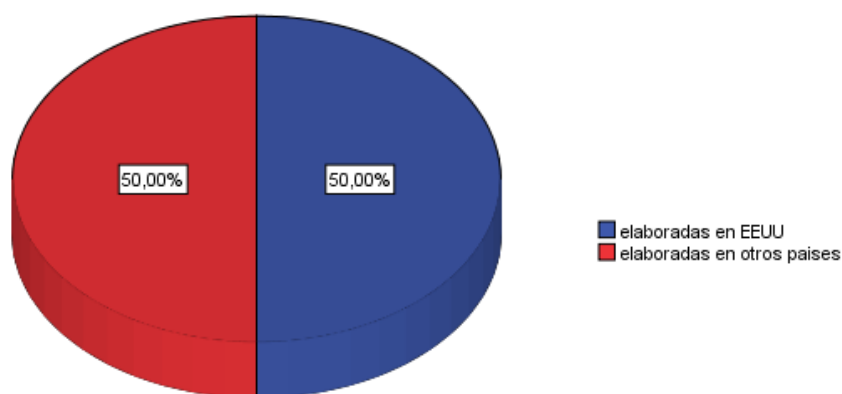


Figura 17: ¿Compra usted sábanas confeccionadas de producción nacional o extranjera?

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3.4. Expectativas

En mención a los resultados que se obtuvo en la investigación se manifiesta que el precio es la mayor variable de decisión en la compra del producto, seguido de la calidad y posteriormente se encuentran las variables de moda para tomar la decisión del producto a elegir (Ver Figura 18).

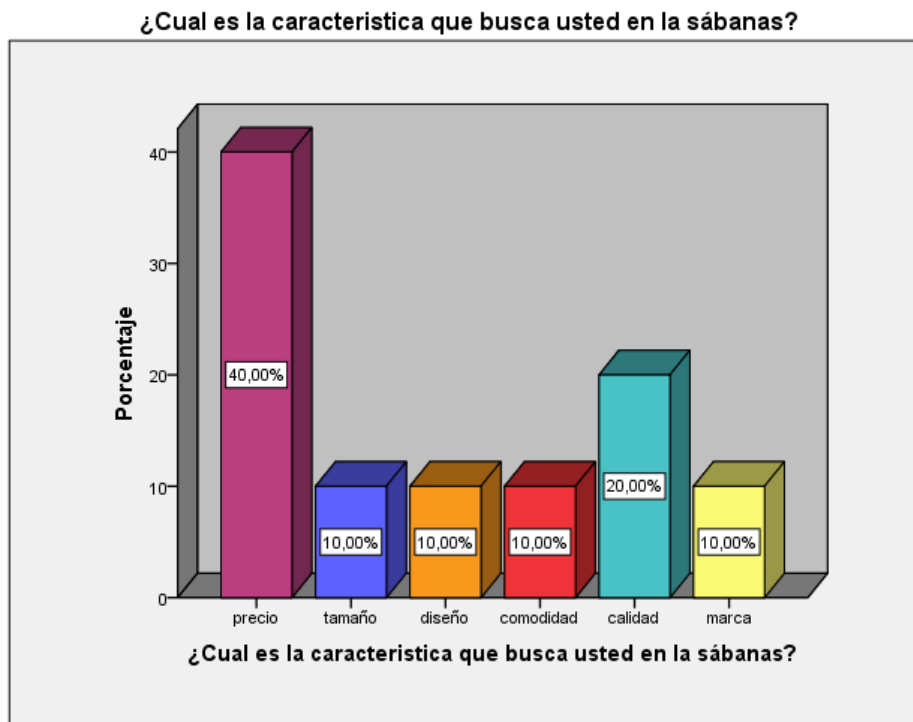


Figura 18: ¿Cuál es la característica que busca usted en las sábanas?

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta lo manifestado anteriormente la empresa tiene como principal estrategia de penetración de mercado el precio justo y barato; también sin dejar de lado la tendencia de moda, se añade la variedad de colores, diseños en tejido o estampados para lograr una mayor extensión del producto.

Otro factor a tener en cuenta es la experiencia en el área de venta, ya que en la actualidad suele influenciar para la fidelización del cliente y que garantice el regreso del mismo, ya que las personas relacionan la experiencia de compra con los beneficios que el producto que se está adquiriendo. Razón por la que la atención al cliente será uno de los procesos primordiales en la venta del producto, desde la demostración, la información para el cliente y el interés de brindarle un producto de calidad y acorde a sus necesidades.

#### 4.3.5. Actitudes

Con respecto a las tendencias del consumidor la moda para muchos puede ser un estilo de vida como para los diseñadores y los modelos. Los estilos y tendencias deben ir de acuerdo con la persona que ocupa determinada prenda; las personas se tienen que ubicar en su edad, trabajo y/o gusto por la moda (Díaz, 2017).

Tal como se establecen las tendencias en la ropa de vestir, se presentan en las ropas de cama, las mayores variables de moda que influyen son los colores, la textura, el diseño y también que combine con la habitación en la que se utilizará el producto.

#### 4.3.6. Satisfacción

En la lista de prioridades para las mujeres destaca el tiempo que invierten en comprar ropa, complementos, calzado y artículos de cuidado higiénico, tanto para ellas como para sus familias, y que suma en conjunto un total de noventa viajes a las tiendas al año.

La cantidad de horas que se emplea en dormir es primordial, ya que el género masculino invierte 8 horas y treinta y seis minutos para descansar, frente a las 8 horas y treinta y dos minutos que emplea el sexo femenino en dormir; demostrando así que si las personas que desean descansar más tendrán la necesidad de emplear ropas de cama suaves, de abrigo y de gran comodidad.

#### 4.4. Demanda futura

Este apartado se ha desarrollado en base al nivel de ingresos, factor político, cultural y económico exportadoras siendo los factores necesarios para la determinación objetiva de la demanda futura; entendiéndose que nuestros clientes finales son las empresas de venta de ropa de cama especialmente aquellas a las que concurren personas que desean obtener las sábanas de algodón peruano.

La demanda futura está establecida al sector Miami – Ft. Lauderdale – Pompano Beach (Ver Figura 19) del estado de Florida el cual representa el principal destino de exportaciones y cuenta con el mayor porcentaje de ingresos hasta el año 2013 con un total \$41.8 millones de dólares.

#### Cinco principales destinos de las exportaciones de Florida (MSA o Área de Estadísticas Metropolitana) en 2013 (En miles de millones de dólares)

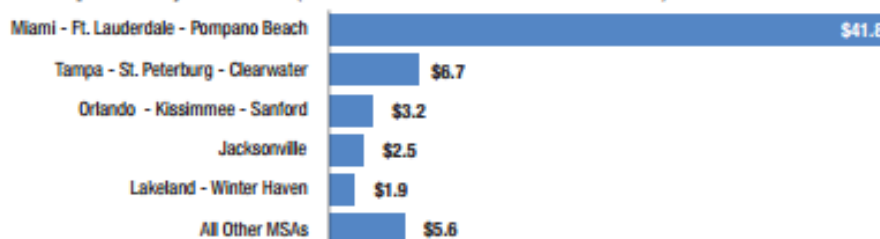


Figura 19: Principales destinos de exportaciones de Florida en 2013

Fuente: Miami Association of REALTORS

La revista Miami Association of Realtors (2016) expresa que Miami alcanzó el sexto puesto entre los mayores mercados comerciales de EE.UU., con un volumen total de ventas

comerciales de 211.100 millones de dólares, en la primera mitad de 2015, lo que supone un incremento del 43 por ciento con respecto al año anterior y Florida cuenta con 5 millones de personas que hablan lenguas extranjeras.

#### **4.4.1. Nivel de ingresos**

La Oficina de análisis económico de EE. UU (como se citó en Herrick, 2016) manifestó que los ingresos personales en el área metropolitana de Miami aumentaron en un 3.2 por ciento en el 2014, lo cual marca la mayor alza desde el 2011. Y a la vez añade que los ingresos per cápita también aumentaron en toda el área de los tres condados, recuperándose de una caída del 2.1 por ciento en el 2013 con un aumento del 2 por ciento en el 2014. Siendo estos indicadores los que aseguran un poder adquisitivo estable por parte de la población de Miami, siendo un aproximado de:

- Zona urbana: Sueldo mínimo \$1,450.00
- Zona empresarial: Presupuesto mínimo \$5,000.00

Para la adquisición de los productos se establecerán el pago en efectivo o con tarjeta de crédito o débito y depósitos o transferencias bancarias como los diversos medios de pago y así facilitar la disponibilidad de pago a todo tipo de consumidor.

#### **4.4.2. Factor político**

Cuando un país firma un acuerdo con EE.UU. es porque quiere que sus exportadores vendan en el mercado americano con ventajas, por ejemplo, sin pagar los aranceles (Banco Interamericano de Desarrollo, s/f).

Díaz (2009) da a conocer los múltiples beneficios que brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, siendo estos los principales:

- Consolidación del acceso preferencial de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de las Drogas (ATPDEA).
- Acceso preferencial para productos que anteriormente no se beneficiaban con ésta ley, como los hilados, tejidos, confecciones distintas a prendas de vestir, aceitunas, manjar blanco, conservas, entre otros.
- Reconocimiento de nuestra biodiversidad, recursos genéticos y conocimientos tradicionales.

Y también manifiesta que para el acceso al mercado estadounidense también se da un gran aprovechamiento de este tratado en cuanto a la exportación y la importación de los productos peruanos.

Para las exportaciones:

- Desgravación inmediata para 61,5% del universo arancelario negociado (63,9% del valor importado por EEUU desde Perú).
- Arancel cero pre-existente para 36,4% del universo arancelario negociado (36,1% del valor importado por EEUU desde Perú).
- 97,9% del universo arancelario negociado libre de arancel.

Para las importaciones:

- Desgravación inmediata para 32,4% del universo arancelario negociado (11,6% del valor importado por Perú desde EEUU).
- Arancel cero pre-existente para 53,6% del universo arancelario negociado (80,8% del valor importado por Perú desde EEUU).
- 86% del universo arancelario negociado libre de arancel.

#### **4.4.3. Factor cultural**

Teniendo en cuenta las festividades relacionadas con el sector textil se conoce que en Estados Unidos se celebran diversas ferias textiles tales como: “Textworld USA”, “NRF Retail’s Big Show”, “IWCE: International Windows Coverings Expo”, “New York Home Textiles Show”, “The Las Vegas Gourmet Housewares Show”, “Interior Lifestyle USA”, “International Area Rug Market”, entre otros; las cuales se celebran a distintos estados y en las que participarán las empresas distribuidoras antes descritas.

Como se mencionó anteriormente en la Figura N° 14 los ciudadanos de Miami prefieren el uso de algodón para su ropa de cama, confirmando que el algodón pima puede posicionarse en el sector sábanas en EE.UU. esto al conocer en el año 2016 que el 90% de los productos vendidos por Egipto no poseían algodón de dicho país y las tiendas retail y por departamento reconocidas pidieron la devolución por dichos productos. (America Retail, 2016)

#### **4.4.4. Factor económico**

ICEX (s/f) expresa que el estado de Florida en plena transformación de una economía basada en el turismo y agricultura hacia el cambio de una economía urbana con actividades industriales y de servicios, en la cual el comercio y el intercambio internacional son lo más importante para lograrlo.

Este estado ha demostrado ser el segundo estado con mayor potencial de emprendimiento e innovación, y a la vez el quinto con mayor crecimiento de Producto Interno Bruto (PIB). Otros datos importantes son; en cuanto al porcentaje de empleos en industrias de alta tecnología se ubicó en el lugar N° 35, en tasa de desempleo quedó en el N° 31 y en ingreso mediado anual del hogar en el puesto N° 39, demostrando superación económica en los últimos años al ocupar en puntuación general el puesto N° 20 de las mejores economías de EE. UU (Ruiz, 2017).

Por otro lado, la ciudad de Miami ha presentado un gran incremento económico y posicionamiento de las oportunidades de las industrias internacionales, fundamentalmente del sector inmobiliario, manufactura y servicios. (ICEX, s/f)

## V. CONCLUSIONES

La exportación de sábanas de 200 hilos al mercado de Miami es una gran oportunidad para los productos peruanos, viéndose el último trimestre de este año un crecimiento del 60% en el sector no tradicional, ya que en la situación actual se presencia la aceptación de productos extranjeros, y los clientes objetivo priorizan la compra de ropa de cama de algodón.

Las características y beneficios del producto a exportar que se comercializan en varias presentaciones, son de gran calidad y otorga muchos beneficios para el consumidor como variedad de colores y estampados, confort, durabilidad, resistencia y absorción; son frescas, antialérgicas y tienen un tacto muy agradable.

La lista de requisitos de reglamentación comercial para el ingreso a Miami es un poco extensa pero a comparación de otros productos solo consideran estudios de calidad y sanidad, prácticas de buena producción, salubridad e inocuidad (flamabilidad, nivel de metales, etc) y la presentación de documentos informativos de la organización, certificado de origen y VISA textil.

El mercado de Miami tiene un buen nivel de aceptación del producto; haciendo que la demanda de productos peruanos en el mercado estadounidense aumente en los últimos años, siendo los textiles y confecciones el sector con mayor presencia y aumento de ingresos económicos. Es por esto que las sábanas de algodón de 200 hilos son de gran competitividad en el mercado, razón por la cual la competencia directa ha empleado buenas estrategias de posicionamiento al promocionar sus productos tanto en tiendas propias como en tiendas por departamento.

Teniendo en cuenta que los consumidores del mercado de Miami consideran al precio como un factor importante en la compra de producto se ha establecido que los precios adecuados para la venta de las sábanas serán entre \$26 y \$28 dependiendo del tamaño y colores.

La forma de comercialización será mediante intermediarios quienes tendrán la opción de personalizar los productos, los costos logísticos respecto a la importación serán cubiertos por parte de la organización y los de ingreso del producto al país y transporte interno por parte del intermediario. Los consumidores de Miami consideran la moda como principal tendencia para la elección de la ropa de cama; teniendo en cuenta los colores, la textura, el diseño y que el producto combine con los demás implementos que se encuentren en la habitación.

Por último se estima que la cantidad de exportación para las sábanas de 1 plaza  $\frac{1}{2}$  será de 7,200 unidades y las de 2 plazas  $\frac{1}{2}$  es de 5,850 unidades por cada contenedor; siendo volumen mensual de exportación aproximadamente de 5 toneladas, como también se establece que las principales estrategias para lograr el posicionamiento del producto son precios bajos, comercialización en principales distribuidoras, promoción en ferias textiles y la variedad de productos.

## VI. RECOMENDACIONES

- Tanto el estado peruano a través de entidades como Promperú y las empresas privadas como SIICEX informan con guías de ayuda de cada país destino con mayor presencia de productos peruanos, pero muchos de estos artículos suelen presentar datos técnicos o información difícil de entender, por cual se recomienda que este tipo de guías sean más simples, que se omitan palabras técnicas y que toda la información proporcionada sea fácil de ubicar tanto en las oficinas de estas organizaciones como en la red, para promover así la fácil exportación de los pequeños empresarios que mayormente no cuentan con capacidades técnicas o de negocios internacionales.
- Las relaciones comerciales entre Miami y Perú deben ser una prioridad para la exportación de productos peruanos, ya que la presencia de población latinoamericana facilita la venta, la captación de información y también esta ciudad es considerada la principal fuente de ingresos en el estado de Florida.
- Debido al constante y agigantado crecimiento del ingreso de productos chinos de baja calidad y bajos precios los textiles peruanos suelen ser una segunda opción para los consumidores, perjudicando el producto al verse comparado con textiles de baja calidad; por lo que se recomienda que la intensificación de estrategias publicitarias para los mercados extranjeros.
- En la comercialización del producto se debe enfatizar en la calidad del mismo ya que es hecho con el mejor algodón del mundo; creando así mayor conciencia de elección de venta en los consumidores.
- La empresa debe mantener actualizadas las certificaciones de calidad del producto para crear confianza en por parte del consumidor.
- Es recomendable que la empresa encuentre otros proveedores de las piezas de sábanas de algodón para no crear dependencia en el actual proveedor y aumentar el poder de negociación con el mismo.
- Cuando se logre el posicionamiento del producto en el mercado de Miami, se debe aumentar el precio del producto pero en márgenes menores, evitando así la pérdida de clientes recurrentes o fidelizados con el producto.

## VII. REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2006). *Marco teórico 5 fuerzas de Porter*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Anuario Coleccionable Punta del Este Internacional (s/f). *Las 10 claves del mercado de Miami*. Recuperado de: <http://www.puntadelesteinternacional.com/las-10-claves-del-mercado-de-miami/>
- Barja, E. (2014). *Fichas técnicas y control de calidad*. Recuperado de: <http://www.senati.edu.pe/web/sites/default/files/galeria/prensa/noticias/envento%20huanacayo%20confecciones%20-14-6-12/TEXTILES%20CAMONES.pdf>
- BASC (2002). *Norma y estándares BASC*. Recuperado de: <http://www.wbasco.org/espanol/documentos/viejos/resumen-norma-estandares.pdf>
- Caycho, J. (2009) *Requisitos técnicos para exportación de confecciones a Estados Unidos y Unión europea*. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=15CBC107-A022-48B8-9C77-8F67BD656834.PDF>
- Cutropía, C. (2003). *Plan de Marketing, paso a paso*. España, Madrid: ESIC Editorial.
- Diario Gestión (09 de Abril, 2016). *La apuesta del sector textil: a buscar nuevos mercados en medio de la tormenta*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/apuesta-sector-textil-buscar-nuevos-mercados-medio-tormenta-2158032>
- Diario Gestión (06 de Noviembre, 2016). *El mercado de sábanas de EE.UU, una oportunidad para el algodón peruano*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/mercado-sabanas-eeuu-oportunidad-algodon-peruano-2173989>
- Díaz, M. (2017). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Recuperado de: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/609465/1/diaz\\_em.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/609465/1/diaz_em.pdf)
- El Comercio (21 de Mayo, 2015). *Envíos de confecciones cayeron 24, 18% en primer trimestre*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/envios-confecciones-cayeron-2418-primer-trimestre-noticia-1812767>
- El Nuevo Herald (03 de abril, 2016) *Corrupción de América Latina impulsa mercado inmobiliario en Miami*. Recuperado de: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/sur-de-la-florida/article69725747.html>
- Fantozzi, E. (2005). *Visión de un operador logístico*. Recuperado de: [https://www.mtc.gob.pe/portal/home/ponencias/08\\_Mercado\\_de\\_Operaciones\\_Logisticas\\_Peru.pdf](https://www.mtc.gob.pe/portal/home/ponencias/08_Mercado_de_Operaciones_Logisticas_Peru.pdf)
- Guerrero, A. (Setiembre, 2016). *American Retail*. Perú: Algodón Pima puede posicionarse en el sector sábanas en EE.UU. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-algodon-pima-puede-posicionarse-en-el-sector-sabanas-en-eeuu/>

- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. España, Madrid: Prentice Hall.
- Herrick, J. (2016, Julio). ¿Se siente más rico?, si vive en Miami podría serlo. *El nuevo Herald*. Recuperado de: <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article88561357.html>
- ICEX (2018). *Florida una estrella con brillo*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2018782114.html>
- ICEX (s/f). *¿Por qué Estados Unidos, Florida y Miami?*. Recuperado de: [http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I\\_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf](http://www.fecatic.org/upload/userfiles/ANEXO%20I_%20Por%20que%20Estados%20Unidos%20%20Florida%20Miami.pdf)
- Instituto Pacífico (2008). *Nomenclatura Arancelaria*. Recuperado de: [http://aempresarial.com/servicios/revista/158\\_10\\_BXLUNULTSPHUPYJTKYDWWPLSONKTDAUAMPNGAGZQOUGMDZWCD.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/158_10_BXLUNULTSPHUPYJTKYDWWPLSONKTDAUAMPNGAGZQOUGMDZWCD.pdf)
- International Trade Centre (2018). *Trade Map - Bilateral trade between Peru and United States of America in 2016*. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1|604||842||6302||4|1|1|1|1|1|1|1>
- Manrique, F. (2004). *Métodos de Recolección de Datos*. Recuperado de: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/caliedu/21/21.pdf>
- MEFFCA (2015). *Estrategias de Comercialización*. Recuperado de: <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>
- Mejía, F. (s/f). *¿Cómo escoger un operador logístico?*. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/Como%20escoger%20un%20Operador%20Logistico.pdf>
- Miami Association of REALTORS (2016). *Sur de Florida... Negocio global y destinos para invertir*. Recuperado de: <https://www.miamire.com/docs/default-source/international-edition-magazine/intl-magazine-061416---english.pdf?sfvrsn=6>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Informe de Gestión II Trimestre 2016 – OCEX Miami*. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas\\_comerciales/actividades/2016/IITRI/Informe\\_Gestion\\_Miami\\_IITrimestre.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas_comerciales/actividades/2016/IITRI/Informe_Gestion_Miami_IITrimestre.pdf)
- Pardo, I., Berenguer, G. & Gómez, M., et al (2014). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT226&dq=tendencias+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir6fvfr5jUAhUDLSYKHRgGD0IQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>

- Paredes, D. (s/f). *Elaboración de plan de negocio para exportación*. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9387AB94-A68C-4572-A7FE-F15962F58507.PDF>
- Pietro, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=xY\\_\\_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEkdWT4PTTAhUD3SYKH9RCM4Q6AEIUDAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEkdWT4PTTAhUD3SYKH9RCM4Q6AEIUDAI#v=onepage&q&f=false)
- Promperú (2014). *Desarrollo de ficha técnica de productos - Inteligencia comercial*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Ficha%20t%C3%A9cnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20Comercial.pdf>
- Promperu (2015). *Guía de Mercado – Estados Unidos. Industria de la Moda y Decoración*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- Promperú (2016). *Guía simplificada de Oportunidades comerciales – Estados Unidos*. Recuperado de: [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/383/Guia\\_simplificada\\_mercado\\_estados\\_unidos\\_2016\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/383/Guia_simplificada_mercado_estados_unidos_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Promperú (s/f). *Exportando paso a paso*. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>
- Quispe, P. (2017). *Fijación de precio de exportación*. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=7106688B-9306-4A5A-9C89-22267D0CD531.PDF>
- Rivera, J., et al (2013). *Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA379&dq=tendencias+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir6fvfr5jUAhUDLSYKHRgGD0IQ6AEIjAA#v=onepage&q=tendencias%20del%20consumidor&f=false>
- Ruiz, C. (2017). Economía de la florida por encima del promedio en comparación con el resto de Estados Unidos. *El Nuevo Herald*. Recuperado de: <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/negocios/article154552499.html>
- Ruiz, L. (2016). *Perspectivas del Mercado Algodonero Mundial*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/maxvalencia2/escenario-internacional-para-el-algodn-lorena-ruiz>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta para empresarios de sábanas – En español

#### ENCUESTAS PARA EMPRESARIOS DE SÁBANAS

A continuación se le presenta un listado de pregunta, de las cuales se le solicita proporcionar información a fin de mejorar nuestro mercado.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán tratados para un propósito distinto a la investigación.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

**1. ¿conoce usted que es una sábana confeccionada?**

Si

No

**2. ¿Compra usted, sábanas confeccionadas?**

Si

No

**3. ¿Compra usted sábanas confeccionadas de producción nacional o extranjeras?**

- a) Sábanas elaboradas en EEUU
- b) Sábanas elaboradas en otros países

**4. Por favor, marque la marca de la sábana que ha comprado o utilizado alguna vez**

- a) Cisne
- b) Tentación
- c) Nancy's
- d) Finatex
- e) Otros.....

**5. ¿Cuántos juegos de sábanas compra al año?**

- a) De 10 a 30 juegos
- b) De 31 a 60 juegos
- c) De 61 a 90 juegos
- d) De 91 a 120 juegos
- e) Más de 120 juegos

6. ¿Cuál es la característica que busca usted en las sábanas?

- a) Precio
- b) Tamaño
- c) Diseño
- d) Comodidad
- e) Calidad
- f) Marca
- g) Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de tela acostumbra a comprar en sus sábanas?

- a) Algodón
- b) Poliéster
- c) Bramante
- d) Seda
- e) Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el tamaño que frecuentemente compra?

- a) 1 plaza
- b) 1 ½ plaza
- c) 2 plazas
- d) 2 ½ plazas
- e) 3 plazas

9. ¿Cuáles son los colores que prefiere para sus sábanas?

- a) Colores pasteles
- b) Colores cálidos
- c) Colores fuertes
- d) Infantiles
- e) Estampados
- f) Otros.....

10. Señale con una X, dónde adquiere sus sábanas. Indique cuál.

Centro comercial	
Almacén	
Mercados	
Catálogos	
Oficina	
Fábrica	
Feria	
Distribuidores	
Otros	

11. ¿Cuál es el precio que usted paga por el juego de sábana?

- a) 10 – 19 dólares
- b) 20 – 29 dólares
- c) 30 – 39 dólares
- d) 40 – 49 dólares
- e) 50 – 51 dólares
- f) Más de 61 dólares
- g) Otros \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración