

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA VENTA ONLINE DE
PRENDAS DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA CABALLEROS
EN SAO PAULO**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Negocios Internacionales

Solange Esperanza Campoblanco Arce

Código 20121557

Asesor

Arturo Alberto Zevallos Perez

Lima – Perú

Mayo de 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA
VENTA ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR
PERSONALIZADAS PARA CABALLEROS EN
SAO PAULO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1. Perfil del mercado de destino.....	3
1.1.1. Análisis PESTE.....	3
1.1.2. Comportamiento del consumidor/comprador.	22
1.1.3. Requisitos de acceso.	23
1.1.4. Análisis de la demanda.	23
1.1.5. Dimensiones claves del mercado.	30
1.1.6. Análisis de la oferta.....	35
1.1.7. Matriz del perfil competitivo	36
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	39
2.1. Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.....	39
2.1.1. Objetivos de corto plazo	39
2.1.2. Objetivos de mediano y largo plazo.....	40
2.1.3. Metas de marketing internacional.	40
2.2. Estrategias de marketing de entrada al mercado	41
2.3. Tácticas de e-commerce.....	44
2.4. Balance del Plan de Marketing y Comercialización Internacional	45
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Datos generales de Brasil.....	5
Tabla 1.2. Datos macroeconómicos en BR del 2015-2019(e)	5
Tabla 1.3. Datos de Exportaciones e Importaciones de Brasil periodo 2017	6
Tabla 1.4. Exportaciones 2011-2017 y porcentaje de participación con respecto al PBI. 7	
Tabla 1.5. Población de principales áreas metropolitanas de Brasil.....	8
Tabla 1.6. Ranking del componente “Facilidad para hacer negocios” del Banco Mundial 2018	9
Tabla 1.7. Ranking del índice de innovación.....	10
Tabla 1.8. Porcentaje de la población según el sexo en Brasil, 2012-2017.....	12
Tabla 1.9. E-commerce y m-commerce en Brasil	17
Tabla 1.10. Compras en diferentes canales en Brasil	17
Tabla 1.11. Índice de Competitividad Global 2018, mercado e innovación del sistema	18
Tabla 1.12. Ventas online valorizadas en millones de BRL de cada sector en Brasil 2012-2017.....	25
Tabla 1.13. Pronóstico en ventas 2017 – 2022 del sector confecciones y calzado en Sao Paulo.....	26
Tabla 1.14. Matriz EFI.....	37
Tabla 1.15. Matriz EFE.....	38
Tabla 2.1. Misión, objetivos y metas de corto plazo	39
Tabla 2.2. Visión, objetivos y metas.....	40
Tabla 2.3. Plan de lanzamiento de la colección primavera – verano 2019-2020	42
Tabla 2.4. Balance del de marketing 2019.....	45

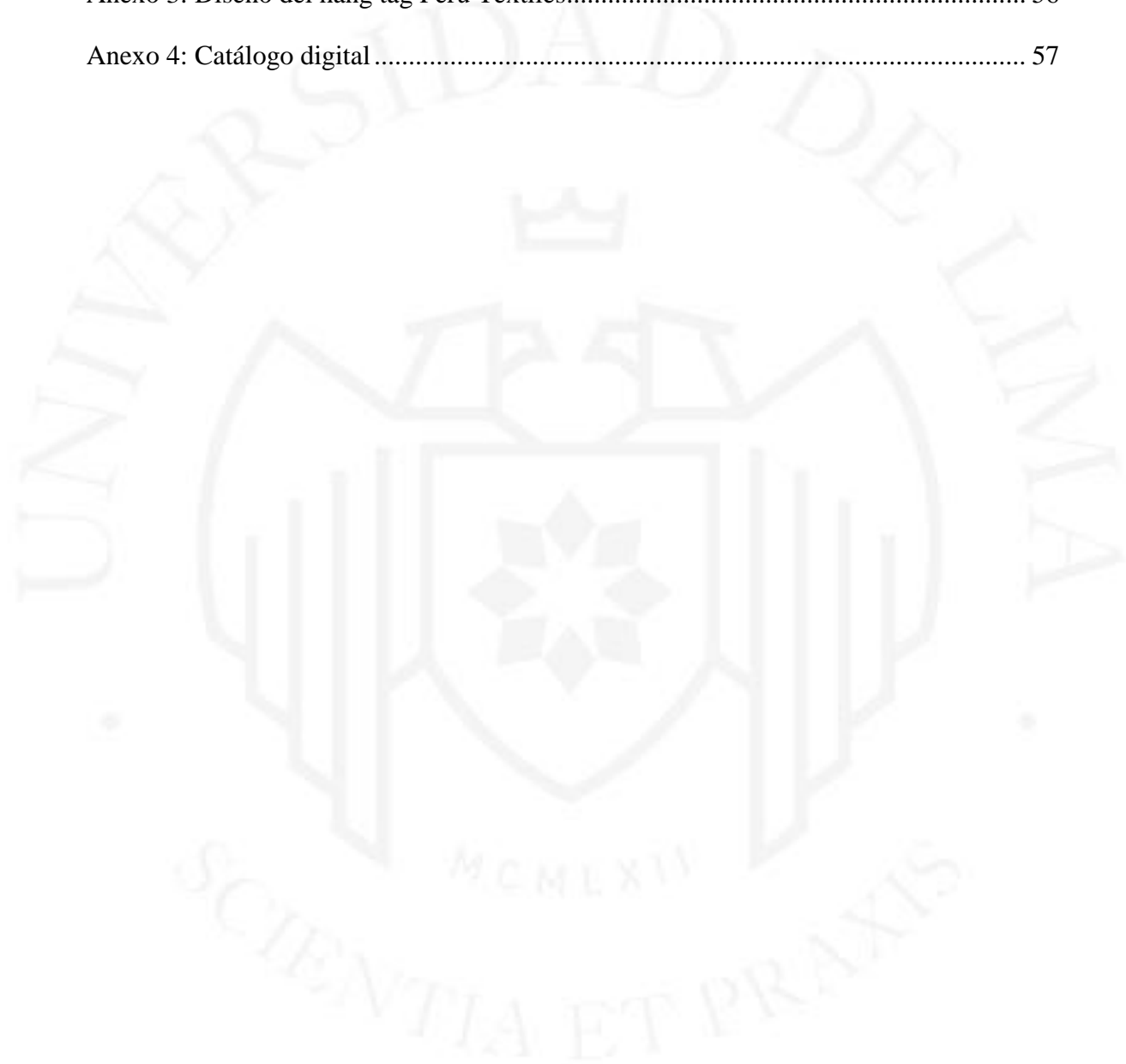
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Crecimiento del PBI real y del PBI per cápita: 2012-2018.....	6
Figura 1.2. Resultados del reporte del Índice de Competitividad Global (ICG, 2018) de Brasil.....	11
Figura 1.3. Porcentaje del uso de E-commerce en Latinoamérica (2017).....	27
Figura 1.4. Ventas anuales del mercado potencial en Brasil (en medidas unitarias).....	29
Figura 1.5. Ventas anuales del mercado objetivo (unidades totales de tops y camisas). 29	
Figura 1.6. Distribución de productos en venta e-commerce	33



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ranking de factores – países.....	54
Anexo 2: Lista de precios y productos.....	55
Anexo 3: Diseño del hang tag Perú Textiles.....	56
Anexo 4: Catálogo digital.....	57



RESUMEN EJECUTIVO

APP PERUVIAN PIMA es una empresa peruana que ofrece la línea de prendas, camisas y polos personalizados, para caballeros jóvenes y adultos entre 20 y 54 años del segmento B y B+ de la ciudad de Sao Paulo, a través de la venta online B2C. La empresa peruana actualmente apunta a clientes digitales que busquen prendas de alta calidad, con mucha moda europea y que tengan un diferenciador con referencia a las prendas del mercado paulista como exclusividad, calidad y variedad de estilos. En relación con la calidad, las prendas estarán elaboradas con algodón pima peruano, caracterizado como el mejor algodón del mundo, asimismo cabe señalar que el algodón pima será cosechado a mano, por lo cual mantendrá la fibra y características como suavidad, longitud y finura.

La oportunidad de negocio surge principalmente porque Brasil es uno de los principales destinos para la exportación de confecciones del Perú y, a raíz de la crisis económica que atravesó durante los años 2013-2016 por casos de corrupción, los consumidores brasileños empezaron a comprar nuevas marcas nacionales sin importar el reconocimiento de la marca en el mercado, y únicamente consideraban como factores de decisión de compra la calidad y el precio final.

El objetivo del trabajo de investigación es dar a conocer la oportunidad y potencial de mercado de la venta directa al consumidor brasileño, así como la percepción de la calidad del algodón pima en Brasil. La venta online B2C a través de la aplicación es una plataforma muy interesante para el comprador paulista que busca diseños innovadores y alta calidad, además, al no existir una empresa peruana que ofrezca prendas personalizadas de algodón pima peruano al mercado de Sao Paulo, el modelo de negocio se vuelve más atractivo para los clientes.

Con relación a la ventaja comparativa, la empresa tendrá las facilidades para obtener telas de algodón pima, el cual será adquirido directamente de las empresas proveedoras locales peruanas tales como Perú Pima, Bergman Rivera y Creditex; por otro lado, la ventaja competitiva estará relacionada a la exclusividad en los diseños, innovación y alta calidad de las prendas personalizadas a través de la plataforma de venta online de prendas peruanas en Sao Paulo.

Con referencia a la promoción internacional, para cumplir con las metas de la empresa, se aplicará una campaña agresiva de marketing y publicidad mostrando la importancia de la calidad de las prendas de algodón pima, por lo cual se trabajará en conjunto con las instituciones públicas y sus respectivos sectores especializados tales como Promperú bajo la marca “Perú Textiles”; la Oficina Comercial de Perú en Brasil quien certificará la credibilidad de la aplicación y brindará el respaldo y confianza a los clientes; y finalmente, los *influencers* más famosos en Sao Paulo mostrarán los productos a través de *instagram* en formato *streaming*, es decir, transmitirán en vivo pasarelas virtuales, e imágenes de las prendas en sus cuentas personales. Así mismo, la idea de negocio está alineada al objetivo principal “Internacionalización de las empresas peruanas” del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2025, por lo tanto, se postulará a las diferentes modalidades de apoyo financiero y económico para impulsar la promoción internacional de la empresa.

La metodología de investigación aplicada fue analítica- descriptiva con entrevistas personales. Con referencia al análisis descriptivo, se utilizaron informes, libros digitales, documentos, páginas web, noticias de revistas y periódicos; y respecto a las entrevistas personales, se entrevistó a un empresario del sector confecciones de la empresa CORDITEX S.A.C. para obtener mayor conocimiento de la comercialización de las prendas para caballeros.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Perfil del mercado de destino

1.1.1. Análisis PESTE

El mercado seleccionado después de realizar el ranking de factores entre países fue Brasil. El presente análisis consideró diversos factores externos claves para la definición del país adecuado donde puedas emprender y obtener buenas oportunidades comerciales. Los países seleccionados que participaron en el análisis fueron Colombia, México, Argentina, Brasil y Panamá, con quienes se cuenta una buena relación comercial, con relación a las exportaciones de prendas de vestir. En ese sentido, se iniciará el análisis respectivo para profundizar en las oportunidades comerciales en dicho mercado y potencial de crecimiento. Ver **anexo N°1**.

Aspecto político.

Brasil tiene un presidente ejecutivo elegido por mandato popular por un período de cuatro años y es responsable ante un Congreso Nacional Bicameral. La Cámara de Diputados tiene 513 miembros, y el Senado Federal tiene 81 miembros, con elecciones cada cuatro años.

De acuerdo con las elecciones presidenciales en Brasil octubre 2018, el partido de ultraderecha del ex militar Jair Bolsonaro ganó la segunda vuelta en las elecciones presidenciales según el diario El País (2018): “El ex militar logra el 55% de los votos con el 97% escrutado mientras el progresista Haddad (del PT) obtiene el 44%. Es la elección más polarizada, tensa y violenta en décadas.”

Por otro lado, de acuerdo con la información consultada en el diario El País (2018) en el norte del país ganó el partido político de Haddad y en el centro-sur predominó el centro y derecha. En Sao Paulo, con 11'253,503 habitantes, ganó Bolsonaro con 45%, Haddad con 20%, Ciro con 15% y Alckmin con 9%, lo cual refleja que el mercado está dominado por gente de centro y derecha. Asimismo, estadísticamente los resultados de las votaciones reflejaron que Bolsonaro fue favorecido en las 10 ciudades más ricas y de mayor gente blanca que obtienen un flujo de ingresos mensuales mayores a BRL 350. Sin embargo, cabe recalcar que, dentro de las principales ciudades de Brasil, también existe la disparidad de criterios como el

indicador de pobreza con un 58% en Sao Paulo y 54% en Rio de Janeiro, a pesar de ser consideradas zonas 100% urbanas con bajo porcentaje de analfabetismo.

Con referencia a la turbulencia política, esto ha ocasionado diferentes obstáculos al crecimiento del PBI en Brasil, por ejemplo, el caso tan famoso a nivel de América, el caso Lava Jato, marcó un acontecimiento histórico en la era de la corrupción a nivel de varios países latinoamericanos, que inició con los problemas presentados por la empresa PETROBRAS en Brasil.

Aspecto económico.

La economía de Brasil sigue emergiendo de la recesión. El crecimiento será impulsado por políticas fiscales y monetarias, junto con una recuperación en el consumo interno y la inversión. Las exportaciones también verán fuertes ganancias y el gasto de los consumidores van en incremento, sin embargo, la deuda pública es alta y estuvo en aumento hasta el 2018, todo dependerá del tipo de cambio del año 2019 para que el actual Ministro de Hacienda tome nuevas decisiones al respecto.

De acuerdo con la fuente del Banco Mundial (BM, 2019), las estadísticas indican que Brasil tendría un fuerte impacto en el crecimiento de su economía gracias a la elección democrática del nuevo presidente, según lo menciona la siguiente cita del BM:

América Latina y el Caribe proyectan un crecimiento de la región a un ritmo del 1,7 % este año, respaldado principalmente por un repunte del consumo privado. Se prevé que Brasil se expanda un 2,2 %, suponiendo que se introduzcan rápidamente las reformas fiscales, y que la recuperación del consumo y la inversión superen los recortes del gasto público.

Por otro lado, China ha adquirido en el año 2018 una participación de control en el segundo puerto más ocupado de Brasil por volumen de carga. Otras compañías chinas han comenzado a construir y solicitar licitaciones de puertos y ferrocarriles adicionales lo que demostraría el interés en invertir en Brasil a pesar de la crisis comercial y económica entre China y Estados Unidos (Euromonitor, 2018).

Por otro lado, la débil recuperación que comenzó en 2017, según lo indicó el ministro de Hacienda, Henrique Meirelles, en América Economía (2017): “Registró un crecimiento de entre un 0,7% a un 0,8%, dejando atrás una recesión de dos años”. Sin embargo, debido a las condiciones financieras mundiales más restrictivas, colocar a

Brasil en un camino de crecimiento económico fuerte y duradero requerirá una búsqueda comprometida de la consolidación fiscal, reformas estructurales ambiciosas, y un fortalecimiento del sector financiero.

Tabla 1.1

Datos generales de Brasil

Datos	Descripción
Región	América Latina y el Caribe
Población	207,652,865
Categoría de renta	Ingreso alto medio
Renta nacional bruta (US \$)	8,840

Nota: Datos generales de Brasil

Fuente: International Monetary Fund (IMF, 2017)

Tabla 1.2

Datos macroeconómicos en BR del 2015-2019(e)

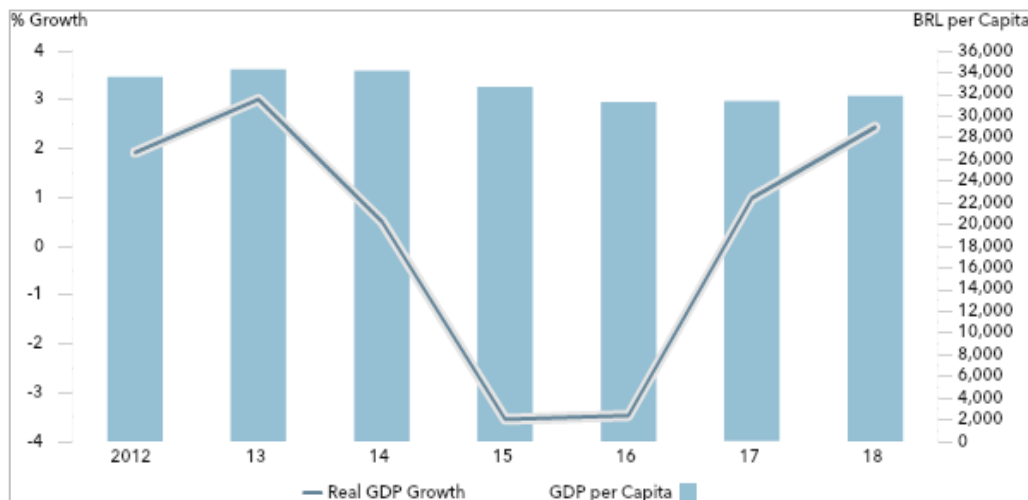
Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1801.48	1798.62	2080.92e	2199.72	2299.23
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-3.8	-3.6	0.7e	1.5	2.0
PIB per cápita (USD)	8811	8.727	10.020e	10.515	10.913
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-9.7	-7.5	-7.8e	-9.7	-10.2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	72.5	78.3	83.4e	87.7	91.2
Tasa de inflación (%)	9.0	8.7	3.7e	4.0	4.1
Tasa de paro (% de la población activa)	8.3	11.3	13.1	11.8	11.0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-59.43	-23,53	-28.99e	-39.15	-41.74
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3.3	-1,3	-1.4e	-1.8	-1.8

Nota: Se expresa la evolución del PBI per cápita entre el periodo 2015-2019 en Brasil, el cual muestra un crecimiento desde el año 2017.

Fuente: IMF (2017)

Figura 1.1

Crecimiento del PBI real y del PBI per cápita: 2012-2018



Nota: Se muestra la curva de crecimiento desde el 2012-2018. El PIB per cápita está en precios constantes de 2017.

Fuente: Euromonitor (2017)

Tabla 1.3

Datos de Exportaciones e Importaciones de Brasil periodo 2017

Exportaciones [+]	192.766,7 M.€
Exportaciones % PIB [+]	10,59%
Importaciones [+]	139.396,3 M.€
Importaciones % PIB [+]	7,66%
Balanza comercial [+]	53.370,4 M.€
Balanza comercial % PIB [+]	2,93%
Comercio Minorista Interanual [+]	-7,7%

Nota: (e) Datos estimados

Fuente: IMF (2017)

De acuerdo a la **Tabla 1.3**, las exportaciones representan el 10,59% del PIB, un resultado inferior comparado con el resultado de otros países, que como en consecuencia lo ubica en el puesto 150 de 189 países del ranking de exportaciones respecto a ese indicador (IMF, 2017).

Con referencia a la **Tabla 1.4**, la evolución de las exportaciones en Brasil en los últimos años ha incrementado después de dos años consecutivos de recesión durante

2015-2016, impulsados por el sector agrícola. Como se ha visto, respecto al año 2011, las exportaciones fueron BRL 730'762,115 M, que reflejan un 9.78% de su PIB.

Tabla 1.4

Exportaciones 2011-2017 y porcentaje de participación con respecto al PBI

Fecha	Exportaciones EUR	Exportaciones BRL	Exportaciones PIB (%)
2017	192.766,7 M.	765.842,8 M	10,59%
2016	167.392,2 M.	665.032,5 M	10,31%
2015	172.270,8 M.	684.414,7 M	10,63%
2014	169.439,7 M.	673.167,0 M	9,15%
2013	182.240,4 M.	724.022,9 M	9,81%
2012	188.806,0 M.	750.107,4 M	9,84%
2011	183.936,7 M.	730.762,1 M	9,78%

Nota: Los montos en BRL fueron calculados con el tipo de cambio dic. 2017 según la Receta Federal de Brasil, BRL 3.9729

Fuente: IMF (2017)

Respecto a las importaciones, estas han recuperado su crecimiento en el año 2017, la crisis económica provocó una caída de las importaciones en Brasil respecto al consumo de bienes desde el año 2013-2016. De acuerdo con el World Integrated Trade Solution (WITS, 2019) los principales cinco países a los cuales el Brasil exportó durante el 2017 fueron los siguientes:

- China por un valor de US\$ 47,488 millones.
- Estados Unidos por un valor de US\$ 27,148 millones.
- Argentina por un valor de US\$ 17,619 millones.

- Países Bajos por un valor de US\$ 9,252 millones.
- Japón por un valor de US\$ 5,263 millones.

Por otro lado, como parte de su membresía en Mercosur (junto con Argentina, Uruguay y Paraguay), Brasil está negociando con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y la Unión Europea (UE) para la formación de acuerdos de libre comercio (TLC). Mercosur está dispuesto a establecer un TLC con Reino Unido, siguiendo el famoso BREXIT; Brasil ya ha iniciado conversaciones con sus homólogos británicos, sin embargo, tras la última reunión en el parlamento británico, las conversaciones se han paralizado.

Tabla 1.5

Población de principales áreas metropolitanas de Brasil

Nº	Ciudad	Adm.	Población (UE-E) 2018-07-01
1	São Paulo	SP	12,067,410
2	Rio de Janeiro	RJ	6,688,930
3	Brasília	DF	2,872,910
4	Salvador	BA	2,856,550
5	Fortaleza	CE	2,643,250
6	Belo Horizonte	MG	2,501,580

Nota: Población estimada recopilada de la Receta Federal de Brasil.
Fuente: Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE, 2018)

Clima de negocios.

Los economistas en el mundo opinan que los factores claves para el crecimiento de un país son la facilidad para hacer negocios y la capacidad de innovación. Por un lado, América Latina se compara con otras regiones en referencia a estos componentes de crecimiento, proporcionando una idea de por qué el crecimiento en su ingreso per cápita se ha retrasado desfavorablemente. Cada año, el Banco Mundial evalúa los aspectos regulatorios, legales y facilidades para la creación y operación de una empresa en todo el mundo. Ahora examina las prácticas regulatorias en 11 áreas; algunos detalles de la evaluación por país se informan en la **Tabla 1.6**. Este año, 15 de los 20 estados

latinoamericanos bajaron en el ranking mundial, mientras que solo tres avanzaron. En general, la clasificación promedio de la región cayó cinco puntos, a 105 de 101 de los 190 países en la encuesta del Banco Mundial.

El ranking del Índice de Innovación Global (IIG, 2018), que se muestra en la **Tabla 1.7**, rastrea más de 90 indicadores de innovación en 127 economías cada año. Según este índice, Brasil se ha mantenido en la misma posición N° 69. La clasificación promedio de los países latinoamericanos en el índice es 77 de 127 países, ubicando a Brasil en una posición mejor que el promedio. En parte, esta clasificación refleja la representación insuficiente de la industria de la tecnología en la región.

Tabla 1.6

Ranking del componente “Facilidad para hacer negocios” del Banco Mundial 2018

	<u>2018 Rank</u>	<u>2017 Rank</u>	
Mexico	49	47	↓
Chile	*	57	
Peru	58	54	↓
Colombia	59	53	↓
Costa Rica	61	62	↑
El Salvador	73	95	↑
Panama	79	70	↓
Uruguay	94	90	↓
Guatemala	97	88	↓
Dominican Rep.	99	103	↑
Paraguay	108	106	↓
Honduras	115	105	↓
Argentina	117	116	↓
Ecuador	118	114	↓
Brazil	125	123	↓
Nicaragua	131	127	↓
Bolivia	152	149	↓
Haiti	181	181	-
Venezuela	188	187	↓
United States	6	8	↑
Puerto Rico	64	55	↓

Nota: Información recopilada del reporte del Doing Business del Banco Mundial.
Fuente: Doing Business Report (2018)

Tabla 1.7

Ranking del índice de innovación

	<u>2017 Rank</u>	<u>2016 Rank</u>	
Chile	46	44	↓
Costa Rica	53	45	↓
Mexico	58	61	↑
Panama	63	68	↑
Colombia	65	63	↓
Uruguay	67	62	↓
Brazil	69	69	-
Peru	70	71	↑
Argentina	76	81	↑
Dominican Rep.	79	76	↓
Paraguay	85	94	↑
Ecuador	92	100	↑
Guatemala	98	97	↓
El Salvador	103	104	↑
Honduras	104	101	↓
Bolivia	106	109	↑
United States	4	4	-
China	22	25	↑

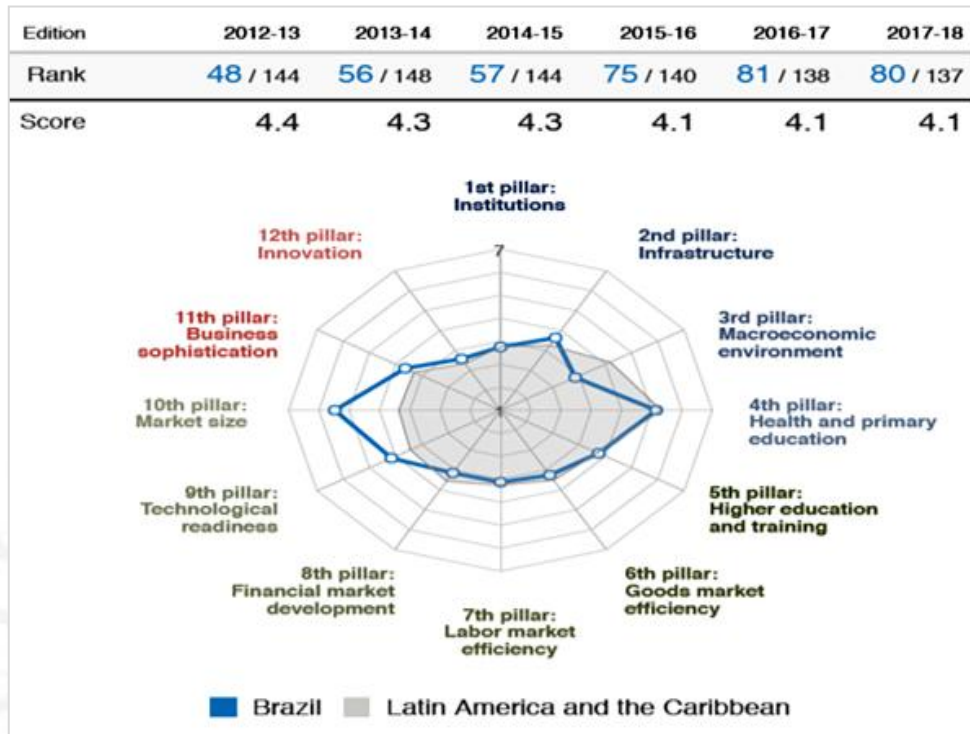
Nota: Información recopilada del reporte del Doing Business del Banco Mundial.

Fuente: Doing Business Report (DB, 2018)

Según el Índice Global de Competitividad (IGC, 2017-2018), que se muestra en la **Figura 1.2**, Brasil no mejora su posición desde el año 2012, manteniéndose en posición del ranking N°80 de 137 países que integran la evaluación. No obstante, después de los escándalos de corrupción e inestabilidad política, los pilares relacionados a las instituciones recuperan 11 posiciones, mostrando los efectos de las investigaciones que condujeron a una mayor transparencia y una percepción de procedimientos exitosos para frenar la corrupción dentro de los límites institucionales de la constitución de Brasil. Tras dos años de caída del crecimiento del PBI, 2015-2016, y de las condiciones macroeconómicas, Brasil mejora al finalizar el año 2018 levemente y tiene bajo control la inflación y los déficits del gobierno; así como un resultado positivo en la eficiencia del mercado de bienes; sin embargo, el mayor avance de Brasil se encuentra en el pilar de la innovación, con repuntes en muchos de los indicadores, indicando una mejora en la capacidad de innovación, mayor apoyo y colaboración empresarial, industrial y universitaria, una mayor calidad en la Investigación, y científicos e ingenieros mejor capacitados. (World Economic Forum, 2017-2018)

Figura 1.2

Resultados del reporte del Índice de Competitividad Global (ICG, 2018) de Brasil



Nota: Extracto de la presentación de Índice de Competitividad Global 2017-2018
 Fuente: World Economic Forum (2018)

Por otro lado, previo a la elección del actual presidente, Jair Bolsonaro, se habló de la reestructuración de la política fiscal y, específicamente, de la deuda interna del país. El ministro de hacienda de Brasil, Paulo Guedes, planteó el pasado noviembre de 2018 que, en los próximos dos meses de devaluación de la moneda brasilera, esta llegaría los BRL 5, lo que le permitiría tomar la decisión de vender 100,000 millones de dólares para recibir BRL 500,000 y reducir la deuda interna en 14%. (Clarín, 2018). Esta situación no fue favorable para el Brasil ni para países latinoamericanos debido a que la disputa entre Estados Unidos y China y la situación actual del BREXIT, han paralizado las inversiones en el mundo y debilitado el real brasilero frente al dólar.

Indicadores monetarios

Las tasas de interés , durante los años de recesión, se redujo para favorecer la recuperación del país y estimular la actividad económica, de acuerdo al Banco Central do Brasil (BCB); no obstante, en febrero de 2018, indicó que la flexibilización monetaria llegó a su fin. El real brasilero opera dentro de un régimen de tipo de cambio flotante, cuyo nivel está determinado por las fuerzas del mercado y debido a la crisis económica y política que afectó a Brasil, el real se depreció significativamente

frente al dólar estadounidense durante 2012-2017; no obstante, el real brasilero se empezó a valorizar a partir del 2017 y las expectativas fueron óptimas con una proyección de tipo de cambiario positiva. Actualmente, estas premisas no serán válidas, debido a la incertidumbre sobre la dirección política de Brasil; dudas sobre la implementación de las reformas; y continuas revelaciones derivadas de investigaciones de corrupción. A medida que la economía continúa con su lenta recuperación, se espera que la inflación anual aumente durante 2018-2023, terminando el período en 4.2% (Euromonitor, 2018).

Aspecto social.

De acuerdo con la fuente de Euromonitor (2018) del *Country Profile* de Brasil, la población alcanzó los 209 millones, un aumento de 34 millones desde el año 2000. La edad promedio en el año 2017 fue de 32.2 años, 7.1 años más que en 2000. La fertilidad ha estado disminuyendo rápidamente, pero aún es de 1.7 nacimientos por mujer. La tendencia de tener hijos se está desacelerando y para el año 2030 alcanzará alrededor de 1.6 nacimientos por mujer. Además, la esterilización, el aborto y los programas de planificación familiar estarán impulsando el control de los nacimientos planificados.

El número de personas mayores de 65 años, casi se duplicó durante los años 2000-2017, alcanzando los 17,9 millones al final de ese periodo. Sin embargo, este grupo todavía representa solo el 8,6% de la población total, una proporción relativamente pequeña en comparación con la mayoría de los países. Los demógrafos esperan que el proceso de envejecimiento se acelere en el futuro, ya que la proporción de los mayores de 65 años alcanzará el 13,6% de la población total para el 2030 (Euromonitor, 2018).

Tabla 1.8

Porcentaje de la población según el sexo en Brasil, 2012-2017.

Población (%)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Edades 15-64 (%)	68,9	69,2	69,4	69,5	69,7	69,7
Edades 65+ (%)	7,2	7,4	7,7	8,0	8,3	8,6
Masculina (%)	49,2	49,2	49,2	49,2	49,2	49,1
Femenina (%)	50,8	50,8	50,8	50,8	50,8	50,9

Nota: El cuadro muestra la edad promedio de acuerdo al rango y género, recopilado de la Receta Federal de Brasil.

Fuente: Euromonitor (2018)

De acuerdo con las estadísticas de ingresos y gastos presentadas por Euromonitor (2018), en el año 2017 el gasto de los hogares en Brasil mostró una fuerte división entre las regiones del norte y sur del país, en el norte y noreste están las ciudades las más pobres, con un gasto promedio de los hogares de alrededor de la mitad del que ha sido registrado en el sureste y sur del país. Brasil también tiene una de las distribuciones de ingresos más inequitativas de Latinoamérica, el gasto del consumidor per cápita ascendió a BRL 19,208 (US \$ 6,022) en 2017 y para el 2018, el indicador aumentará un 1.9%.

Los servicios de hostelería, sanidad, salud y servicios médicos serán las categorías de más rápido crecimiento en 2018-2030. El crecimiento del gasto en el mercado de la salud será el resultado del proceso de envejecimiento, combinado con la creciente demanda de servicios ambulatorios. Brasil representa más de un tercio de todo el mercado de consumo de la región (Euromonitor, 2018).

En el período 2018-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa promedio anual del 2.6% y aumentará en un valor acumulado de 36.7% durante ese período. El gasto total de los consumidores representará el 62.0% del PIB en 2018 lo cual representa un resultado atractivo para el proyecto. El ingreso disponible per cápita totalizó BRL 21,312 (US \$ 6,682) en 2017. En términos reales, el indicador aumentará un 1.9% en 2018. Al respecto, se detalla que más del 80% de las personas que viven en zonas rurales son pobres. Por ejemplo, la región noreste de Brasil contiene la mayor concentración de pobreza rural en América Latina. Sin embargo, el programa de transferencia de efectivo condicional "Bolsa Familia" o "Asignación familiar", acredita retirar a más de 30 millones de brasileños de la pobreza para el año 2030 (Euromonitor, 2018).

Por otro lado, es relevante conocer el comportamiento del consumidor digital brasileño para entender con claridad las tendencias de consumo, perfil psicológico como las motivaciones, necesidades, impulsos, percepciones y comportamientos aprendidos como actitudes y creencias para definir la mejor propuesta de aplicativo web y sea amigable con el consumidor final (Kenneth, 2013).

En el pasado los consumidores de todos los niveles de ingreso eran fieles a las marcas, sin embargo, esto ya no pareciera ser el caso en el sector confecciones, debido a los resultados de los nuevos comportamientos de mercado y decisiones de compra en Brasil producto de la recesión económica. Un número cada vez mayor de brasileños abandonan las marcas de alta gama y buscan opciones más accesibles y ofertas

promocionales, y realizan cada vez más sus compras en tiendas de descuento y al por mayor. El consumo además se ve afectado por el alto endeudamiento de los hogares.

Los consumidores más acomodados siguen prestando particular atención a la calidad del producto, al servicio post-venta y al compromiso social de la empresa (protección medioambiental, estándares sanitarios, etc.) El orgullo por lo nacional se refleja en los hábitos de consumo; sin embargo, los brasileros consideran la compra de productos extranjeros como un signo de riqueza (equipos de tecnología, marcas deportivas estadounidenses, etc.).

Con relación a la adaptación de compra de productos online, el 70.7% de la población brasilerusa usa internet, con 149'057,635 usuarios hasta diciembre 2017 (Internet World Stats, 2017); además, alrededor de 139'000,000 usuarios utilizan facebook en Brasil. El incremento del consumo de los *smartphones* ha generado un aumento de las ventas en línea, al menos 48 millones de consumidores realizaron compras en línea en el 2016, un aumento de 22% con respecto al año 2015 (Export.gov, 2018).

Por otro lado, el 62% de los consumidores que compran en línea utilizan tarjetas de crédito, mientras que 28% prefieren optar por Paypal y boletos bancarios (Export.gov, 2018).

Tendencias actuales de Mercado.

Según el informe elaborado por Ebit Nielsen (2018), en la 38ª edición de Webshoppers: “El comercio electrónico brasilerusa facturó BRL 23.6 mil millones en el primer semestre de 2018, alza del 12,1%, ante los BRL 21 mil millones registrados en el mismo período del año pasado”.

La venta minorista online se está convirtiendo gradualmente en un entorno más adaptable a las necesidades del consumidor, con muchas iniciativas nuevas en la industria de la moda, específicamente en la moda masculina. En los últimos años, el lanzamiento de marcas como Louie (calzado) e Insider Store (camisetas funcionales) demostró que los nuevos conceptos pueden obtener un éxito sustancial sin la necesidad de tener una tienda física. Por otro lado, Basico.com (dirigida a la moda masculina y femenina) y Oriba (exclusivamente enfocada a la moda masculina) tienen algunas tiendas físicas para que los consumidores se prueben las prendas, luego ellos comprarán en línea (Euromonitor, 2019).

Muchos brasileiros están interesados en las vidas de celebridades y estrellas del deporte y, a menudo, siguen con entusiasmo sus recomendaciones sobre nuevos productos y servicios. De hecho, según la Encuesta Global Consumer Trends (GCT, 2017), el 35% de los brasileiros dijeron que están muy influenciado o extremadamente influenciados por el respaldo de celebridades. Tres de las cuatro páginas más populares de facebook pertenecen a jugadores de fútbol, primero Neymar Jr., luego David Luiz y tercero, Marcelo, así como el personaje de TV Luciano Huck. Muchos jóvenes brasileiros imitan el peinado de Neymar y están influenciados por los productos y servicios que él respalda. Neymar también tiene el perfil más popular en Instagram.

La influencia de las celebridades en Brasil es factor de éxito en marketing y publicidad; así pues, en Instagram se ha dado lugar a una nueva ola de celebridades web muy populares, particularmente, es por la cantidad de modelos femeninas que aparecen actualmente en los escenarios de las pasarelas internacionales, incluidas Fabiana Tambosi, Thais Oliverira, Isabel Bergossi Fontana y, por supuesto, Gisele Bündchen. Otras celebridades que sirven como íconos de la moda son las estrellas de cine / TV / teatro como Marina Ruy Barbosa, Lázaro Ramos y Taís Araújo, así como cantantes populares como Ivete Sangalo y Anitta. Asimismo, recalcar que el foco es el público masculino, quienes asocian a los personajes famosos como el futbolista Neymar, quien tiene muchos seguidores entre los jóvenes brasileiros y suele aparecer en campañas de marketing para productos de moda masculina.

Muchos brasileiros, sin embargo, consideran que las estrellas de YouTube son las más influyentes, sus videos atraen cientos de millones de visitas mientras discuten diversos temas desde deportes y entretenimiento hasta moda. Los consumidores más jóvenes se sienten especialmente atraídos por las estrellas de youtube y sus videos, por ejemplo, Whindersson Nunes tiene el mayor número de seguidores de cualquier grupo o individuo brasileiro en YouTube con 13.72 millones de suscriptores y casi mil millones de visitas de video, Porta dos Fundos, el grupo de comedia brasileiro, cuenta con 12.72 millones de suscriptores y casi 3 mil millones de reproducciones de video, la mayor cantidad de cualquier canal brasileiro de acción en vivo. Un estudio reciente realizado por Culture Catchers publicado en el sitio web viacom.com reveló que "el 56% de las jóvenes brasileiras han comprado un producto de maquillaje después de verlo en un tutorial de maquillaje en línea". Las recomendaciones de youtubers, instagramers y bloggers también tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los

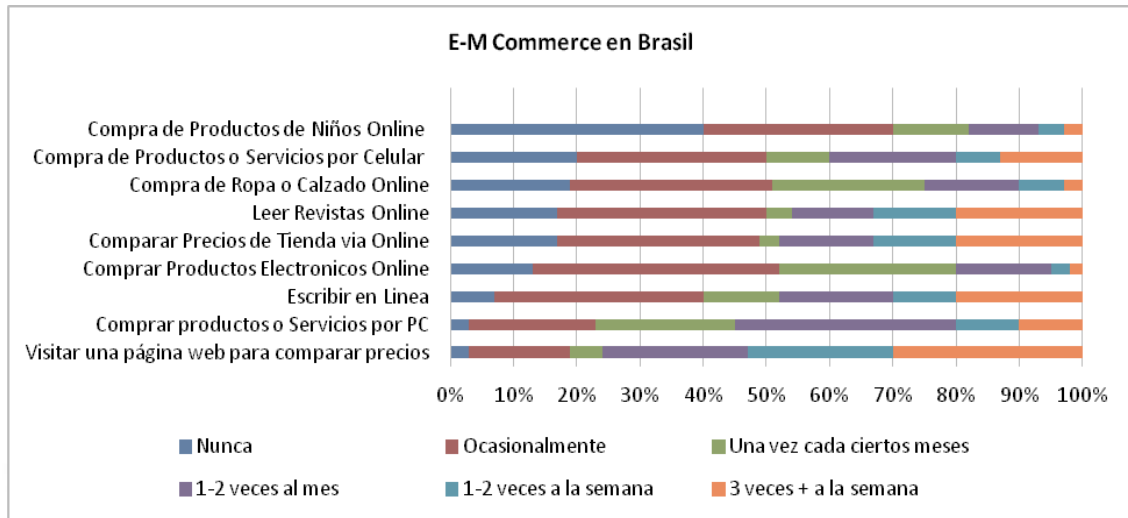
consumidores cuando se trata de moda y otros productos de belleza (Euromonitor, 2018).

Los consumidores han adoptado la venta minorista por internet, reflejada en un crecimiento del 41% entre 2011 y 2016; asimismo, de acuerdo a los valores del 2016, en términos monetarios estos alcanzaron ventas de BRL 582 por hogar (BRL 175 per cápita), frente a BRL 413 en 2011; sin embargo, entre 2015 y 2016, las ventas disminuyeron en 2% como resultado de la educación en el gasto general a la luz de la reciente desaceleración económica (Euromonitor, 2019).

Según la encuesta de Global Consumer Trends (GCT, 2017), los consumidores se conectan en línea principalmente para encontrar precios más bajos y porque es más conveniente, casi dos tercios de los consumidores mencionaron el "mejor precio" como uno de sus factores de motivación para realizar compras en línea, seguido del envío gratuito y el ahorro de tiempo. La mitad de los encuestados dijo que hicieron compras en línea a través de sus computadoras una o dos veces al mes o con mayor frecuencia, mientras que cuatro de cada diez, que compraron artículos en línea a través de sus teléfonos inteligentes a la misma velocidad; además, el 37% de los encuestados en la encuesta de GCT dijo que visita sitios web de comparación de precios tres veces a la semana o más a menudo. El 24% mencionó que compara los precios en línea mientras usaba sus teléfonos inteligentes en la tienda tres veces a la semana o más seguido, un informe de 2016 de Google señaló que, en el período de dos años comprendido entre enero de 2014 y enero de 2016, las búsquedas de sitios de comparación de precios aumentaron en un 60%.

Tabla 1.9

E-commerce y m-commerce en Brasil

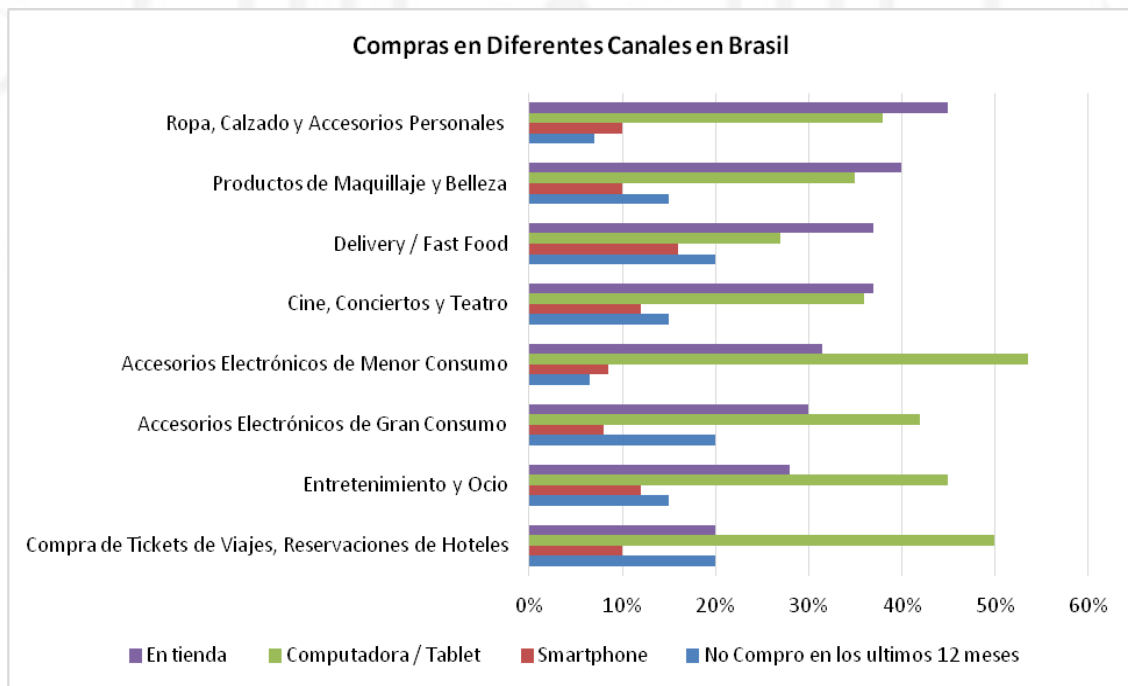


Nota: Análisis de la compra online a través de los móviles y otras herramientas virtuales.

Fuente: Euromonitor (2017)

Tabla 1.10

Compras en diferentes canales en Brasil



Nota: Detalle de los diferentes canales de distribución física de diferentes productos y servicios en Brasil.

Fuente: Euromonitor (2017)

Aspecto tecnológico.

Según World Economic Forum (WEF, 2018), Brasil ha obtenido los mejores resultados en la industria de la tecnología e innovación, posicionando al país en el puesto número 65 del ranking del Índice Global de Competitividad (IGC). Según la **Tabla 1.11** expresa el índice de competitividad del periodo 2018, específicamente el índice de innovación como uno de los factores más resaltantes en Brasil, que conforma uno de los grupos más grandes en Latinoamérica de startups innovadoras y es considerado el país más innovador de la región.

Tabla 1.11

Índice de Competitividad Global 2018, mercado e innovación del sistema

Economy	MARKETS				INNOVATION ECOSYSTEM			
	9. Financial system		10. Market size		11. Business dynamism		12. Innovation capability	
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Albania	105	51.3	108	39.2	48	64.1	91	31.7
Algeria	122	47.8	38	66.4	113	51.3	106	29.9
Angola	137	40.1	66	53.9	137	34.5	140	16.8
Argentina	97	52.5	34	68.6	84	55.4	54	40.5
Armenia	87	54.2	118	36.7	62	60.2	60	38.8
Australia	13	85.6	25	72.3	15	75.2	18	69.8
Austria	28	72.9	43	64.3	26	69.9	15	74.3
Azerbaijan	96	52.6	65	54.0	31	68.8	71	36.0
Bahrain	33	70.3	90	45.8	54	61.9	72	35.9
Bangladesh	103	51.8	36	66.5	120	50.0	102	30.6
Belgium	24	78.4	33	68.9	18	73.8	17	73.4
Benin	132	43.8	125	34.9	105	52.7	126	26.7
Bolivia	85	54.8	87	46.2	130	45.0	122	26.9
Bosnia and Herzegovina	83	55.1	99	41.8	106	52.7	114	28.2
Botswana	69	59.5	111	38.6	103	53.0	101	30.6
Brazil	57	63.2	10	80.9	108	52.4	40	47.8
Brunei Darussalam	107	51.2	115	37.0	68	58.5	79	33.9
Bulgaria	71	58.2	64	54.6	61	60.3	48	43.9
Burkina Faso	124	47.6	112	38.3	112	51.6	130	24.9
Burundi	135	42.2	136	22.6	123	48.8	131	23.8
Cambodia	92	53.6	88	46.2	128	45.3	96	31.2
Cameroon	130	45.0	89	46.0	117	50.3	109	29.1
Canada	11	86.1	15	76.7	13	76.0	13	75.0

Nota: Se consideraron los pilares 9 y 10, y el ecosistema de innovación del In
Fuente: World Economic Forum (WEF, 2018)

En ese sentido, los resultados resaltantes que han convertido a Brasil en un ecosistema innovador han repercutido en el incremento de inversiones en tecnologías a pesar de las crisis política y económica. (The Next Silicon Valley, 2016)

Por otro lado, de acuerdo con el diario El Comercio (2018), Sao Paulo es la principal ciudad de la región que maneja la mayor cantidad de startups más innovadoras, además, menciona lo siguiente: “De acuerdo con el Global Startup Report

2017, Sao Paulo, el estado más poblado de Brasil, es uno de los 15 mayores ecosistemas de startups en el mundo, entre 1.600 y 2.900 compañías emergentes activas”.

Con las cifras estadísticas, no solo indica que el gobierno está invirtiendo en innovación y tecnología, sino que el sector privado empresarial está apostando por el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Comercio Electrónico Transfronterizo

Linio aseguró que el comercio electrónico en América Latina está concentrado principalmente en Brasil, con una participación de entre 42 y 44%. En México, el e-commerce se sitúa entre el 12 y el 15% y ha aumentado un 59%, llegando a los 16.000 millones de dólares en ventas en el último año. En Argentina, por su parte, el e-commerce ocupa entre un 8,9% y un 14%. (Fashion Network, 2017)

Las empresas B2C que buscan ingresar al mercado brasilero, deben considerar las condiciones de importación con cautela, debido a que es un mercado sensible a los costos y tiene altos impuestos de importación, sin embargo, al existir un Acuerdo de Libre Comercio con Brasil, contamos con un arancel de 0% para la partida 6109.10.00.31, la cual utilizaremos para el proceso de nacionalización. Con referencia a las ventas directas desde países extranjeros, estas están sujetas a los reglamentos de aduanas y aranceles que buscan proteger la industria de Brasil a través de medidas paraarancelarias, siendo Brasil uno de los países más proteccionistas de la región; si bien Brasil ha logrado avances sustanciales en la reducción de las barreras comerciales fronterizas como la reducción del pago de aranceles y de tiempos en el proceso de aprobación de las licencias automáticas y no automáticas de importación, entre otros, las tasas en muchas áreas siguen siendo altas y siguen favoreciendo a los productos locales.

A lo largo del tiempo, Brasil ha presentado altos niveles de falsificación y piratería, según estudios de Exporgov de Estados Unidos, incluida la piratería en internet y las ventas en línea de productos falsificados; es importante tener esto en consideración ya que al comprar o vender contenido en línea, las empresas estarían expuestas a un alto riesgo de estafa online.

Por otro lado, según indica Business Insider (BI, 2019) la compañía Amazon ha lanzado una página web para la venta minorista directa al cliente final en Brasil y esto

asegura que el potencial de la venta e-commerce es potencial. Según la entrevista de BI (2019) realizada a Fabio Monteiro, analista en investigación de venta minorista en BTG Pactual, él confirma lo siguiente: "Brazil is one of the most complex countries to operate. If you are a foreign retailer, it's really complex." Existen muchas razones que confirman la complejidad y los altos costos del sistema de ventas en Brasil como la estructura de pago de impuestos que varía en todas las ciudades; los procesos y sistemas logísticos que presenta cada región como la falta de buenas carreteras; y los sistemas de pago en Brasil son únicos, por ejemplo, utilizan el boleto bancario, que implica que la empresa vendedora emita un ticket y este mismo sea cancelado vía online o en un espacio físico como una oficina autorizada o banco. Los clientes pueden optar por el pago con tarjeta de crédito o débito.

Creación de tu página web en Brasil.

Las empresas que desean comercializar en Brasil también pueden considerar registrar su (s) marca (s) con nombres de dominio que terminen en *".br"*, es decir el código de país para Brasil. El registro de marcas comerciales en el dominio del nivel superior de código de país puede ser útil para establecer una presencia en el mercado local. El hecho de registrar de forma defensiva las marcas como nombres de dominio también ayuda a garantizar que no haya ciberocupación, es decir, los malos actores que registran las marcas de otros como nombres de dominio de mala fe para cobrarle una cuota por el uso del dominio ya existente en redes.

Los nombres de dominio generalmente se pueden registrar para uso futuro, preservando así las opciones de expansión de la compañía y utilizando el dominio *".com"*. El *".br"*, a diferencia de algunos códigos de país, tiene una política administrativa de resolución de disputas para abordar la ciberocupación. El litigio judicial también sigue siendo una opción para los casos de ciberocupación. Según Francis Gurry, director general de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2018):

La ciberocupación, que supone el abuso de las marcas en el sistema de nombres de dominio, socava el comercio legítimo y perjudica a los consumidores. Esto es especialmente cierto cuando los ocupantes ilegales utilizan nombres de dominio para ofrecer artículos falsificados o para enviar mensajes electrónicos fraudulentos (*phishing*) como se observa en numerosos casos de la OMPI.

Reglamento de Propiedad Intelectual para e-commerce

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2018), la propiedad intelectual está estrechamente relacionada con la venta electrónica, en la página de la OMPI podemos encontrar una guía amplia sobre temas relacionados a venta electrónica en Brasil. En ese sentido, se detallan los principales temas que deberán considerarse en la creación de una aplicación o página web para e-commerce, como siguen:

- Entender la relación entre la propiedad intelectual y el e-commerce.
- Evaluar los activos de propiedad intelectual pertinentes para el e-commerce.
- Tener en cuenta al diseñar un sitio web las cuestiones de propiedad intelectual.
- Identificar el nombre del dominio web.
- Considerar cómo influyen las patentes en una empresa de e-commerce.
- Revisar las cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con la distribución de contenido en internet.
- Prestar atención al contenido divulgado en internet.
- Elaborar contratos sobre propiedad intelectual.
- Trabajar bajo los lineamientos de las instituciones gubernamentales y educativas.
- Considerar las transacciones internacionales de e-commerce.

Desde el inicio del uso de este tipo de tecnologías para la comercialización de productos online, las instituciones como la OMPI, manejan ciertos reglamentos fundamentales relacionados a la propiedad intelectual, esta situación ha llevado a las empresas a patentar sus marcas, prototipos, diseños y tecnologías en las instituciones competentes, debido al alto riesgo de la competencia desleal de otras empresas que copian las ideas innovadoras de los emprendedores; por ello, la solidez de la seguridad de la patente de la empresa mantendrá el valor de la misma a lo largo del tiempo.

Siendo el campo tecnológico tan complejo y lleno de ideas innovadoras, todos los nuevos productos no tangibles, deberían ser validados y patentados para evitar riesgos en la pérdida de una idea de negocio según recomienda la OMPI.

Aspecto medioambiental.

Brasil es un país que trabaja arduamente por el cuidado del medio ambiente y ha participado activamente en debates internacionales tal como lo indica el Ministerio de Relaciones Exteriores (2018): “Cambio climático; la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad; la gestión sostenible de los bosques y recursos hídricos; la lucha contra la desertificación; los mares y océanos; la conservación y gestión de los recursos de la Antártida”.

1.1.2. Comportamiento del consumidor/comprador.

Preparación digital.

De acuerdo con el Índice Digital del Consumidor (2017), Brasil ocupa el puesto n°37 en cuanto a preparación digital, en una mejor posición que otros países latinoamericanos como Argentina, Perú y Colombia. Sin embargo, Brasil está rezagado con respecto a otros mercados importantes en la región, como México y Chile. La grave desigualdad económica dificulta al acceso a internet a la población brasilera. Sin embargo, los cuatro operadores de telefonía móvil más grandes en Brasil comenzaron a ofrecer tecnología 4G en las ciudades más grandes, debido a que el país organizó eventos de gran escala como la Copa Confederaciones, la Copa Mundial de la FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano de Río 2016.

Métodos de pago online de un consumidor brasilero.

Los brasileros a menudo pagan en cuotas, por ejemplo, en el 2017 aproximadamente la mitad (49.8%) de las ventas de comercio electrónico se realizaron en un solo pago, el 50.2% realizó en cuotas, mientras el restante en un solo pago. En el mismo año, el 18% de las compras se realizaron en 2-3 cuotas y el 31.5% se realizó en 4-12 cuotas.

Los métodos de pago son complejos y variados en la naturaleza. En 2017, el 64% de los consumidores en línea usaron tarjetas de crédito, el 16% usó PayPal, mientras que el 20% usó comprobantes de pago (Boleto Bancario). La seguridad sigue siendo una preocupación en particular con respecto al fraude en línea. La mayoría de los brasileros no tienen tarjetas de crédito internacionales, por lo que las transacciones internacionales pueden ser un desafío tanto para los residentes como para los visitantes. Si bien los visitantes tienen relativamente pocos problemas con el uso de tarjetas de crédito en hoteles y lugares turísticos, no ocurre lo mismo con las compras en línea.

Aquellos que desean pagar por servicios como boletos de avión o películas en línea a menudo encuentran barreras, ya que muchos sitios web brasileros no aceptan tarjetas de crédito internacionales, las tarjetas más aceptadas en Brasil son Visa y MasterCard con tecnología de chip y PIN.

1.1.3. Requisitos de acceso.

El tratamiento arancelario en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) suscrito entre los Estados Parte del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno del Perú, a partir del 1 de enero de 2012 los productos peruanos destinados al Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100 %, es decir, ingresan con arancel cero (MINCETUR, 2019).

Marco Normativo en Brasil.

Los productos del sector textil y confecciones están incluidos en la relación de productos con licencia automática. El plazo de emisión es entre 10 y 20 días hábiles, según lo indicado en SISCOMEX (2019), no obstante, en la práctica se puede obtener la licencia en dos días útiles, contados a partir de la fecha de registro en el portal SISCOMEX. La lista completa de los productos sujetos al régimen de licencia automática puede consultarse en la página web del SISCOMEX. Tomar en consideración que el plazo máximo de vigencia de la licencia es hasta 90 días calendario para el embarque, además, la importación sin licencia tiene una penalización equivalente al 30% del valor en aduana de las mercancías, 10% o 20% si la mercancía es embarcada después que haya expirado la licencia de importación. (SISCOMEX, 2019)

1.1.4. Análisis de la demanda.

Tamaño de mercado.

Según Euromonitor International (2018), el reporte de “*Menswear Brazil*” señala que las prendas para caballeros han registrado un incremento del valor actual del 8% en el año 2017, alcanzando BRL 26.9 mil millones. Al respecto, los millennials son los principales consumidores que continúan impulsando las ventas, ya que tienden a comprar ropa con más frecuencia. Se prevé que la ropa de hombre registre un valor del

2% de crecimiento anual compuesto por precios constantes durante el 2017, alcanzando BRL 29 mil millones en el 2022.

Black Friday en Brasil.

El Black Friday y el Cyber Monday en Brasil han sido cada vez más importantes para impulsar el crecimiento de la venta minorista de internet. Si bien el Black Friday se realiza todos los años en noviembre desde el 2010 en Brasil, de acuerdo a las pesquisas del market research de Euromonitor International (2017), recientemente tuvo problemas, todo debido a que aparecieron informes de los medios sobre reclamos de descuento engañosos y en parte a los minoristas que ofrecían solo una gama limitada de productos de descuento. Por lo contrario, el Cyber Monday es un fenómeno más reciente que está atrayendo la atención de los consumidores también.

La tradición del Black Friday se ha convertido en la segunda fecha más importante en el comercio minorista brasileño (La Navidad es la primera). Sin embargo, se debe recalcar que los descuentos a menudo grandes, aplicados a los productos no permiten que el aumento en las ventas de valor sea proporcional al aumento de las ventas por volumen generado en un mes normal. Estos eventos son significativos para el comercio minorista en internet ya que se encuentran entre los canales favoritos de los brasileños.

Junto con el aumento en el número de mercados en línea, se han realizado esfuerzos para seguir atrayendo nuevos comerciantes a estas plataformas. Para lograr esto, los mercados en línea anuncian que vender a través de este tipo de plataforma aumenta las ventas y otorga una mayor exposición a las marcas comerciales.

De acuerdo a los resultados de investigación de Euromonitor(2018), se espera que los mercados en línea refuercen su importancia como modelo de negocio en Brasil. Sin embargo, es importante mencionar que con el aumento de los comerciantes que operan con grandes minoristas de internet está creando preocupaciones sobre la calidad del servicio.

Tabla 1.12

Ventas online valorizadas en millones de BRL de cada sector en Brasil 2012-2017

SECTOR / CANAL DE VENTA	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Venta al por menor en internet de confección y calzado.	1,646.90	2,315.00	2,798.50	3,120.20	3,367.00	3,599.10
Venta al por menor en internet de productos de belleza y cuidado personal	938.1	1,093.30	1,263.90	1,450.90	1,791.70	2,154.10
Venta al por menor en internet de electrodomésticos	3,081.40	4,480.90	5,966.50	8,754.20	7,698.30	10,136.60
Venta al por menor en internet de productos electrónicos	7,818.60	10,007.80	12,671.30	13,396.30	13,821.10	15,417.10
Venta al por menor en internet de otros productos y servicios.	11,769.70	12,122.10	13,899.40	19,454.80	23,970.40	27,700.60
TOTAL INTERNET RETAILING	25,254.60	30,019.10	36,599.60	44,176.70	50,648.40	59,007.60

Fuente: Euromonitor (2018)

De acuerdo con la **Tabla 1.12**, se observa en líneas generales un crecimiento en la venta online de 16.5% en el último año con respecto al año anterior; asimismo, un crecimiento del 133.7% desde el 2012-2017. De acuerdo con el sector “Apparel and Footwear Internet Retailing” en Brasil, el crecimiento promedio desde el 2012 – 2017 equivale al 118.5 %.

Consumidor digital: conectividad móvil.

Brasil se ubica en el puesto 33 en conectividad móvil, según el Índice Digital del Consumidor (2017), el país se encuentra a medio camino de alcanzar buenos resultados, superando a algunos de sus pares latinoamericanos, en particular a Chile, Colombia y Perú. Aunque la tecnología 4G ya está disponible en varias ciudades grandes, la calidad de la conexión a internet móvil en el país sigue siendo deficiente. Esta es una de las razones que limitan el desarrollo más rápido de los pagos online del comercio móvil, ya

que los brasileros siguen utilizando los dispositivos móviles más para la investigación de precios y el compromiso de las redes sociales que para las compras. (Euromonitor, 2018)

Proyección de la demanda.

Debido a la tendencia hacia arriba que la venta online en Brasil está obteniendo, los pronósticos son favorables para este sector especialmente para el sector de ropa y calzado. A continuación, en la **Tabla 1.13** se expresa el pronóstico de los próximos 5 años tomando como año base el 2017:

Tabla 1.13

Pronóstico en ventas 2017 – 2022 del sector confecciones y calzado en Sao Paulo

AÑO	Valor (BRL millones)	Valor (US\$ millones)	Var. %
2017	3,599.00	905.89	-
2018	3,709.00	933.57	3.1%
2019	3,828.00	963.53	3.2%
2020	3,975.00	1,000.53	3.8%
2021	4,139.00	1,041.81	4.1%
2022	4,311.00	1,085.10	4.1%

Nota: Tipo de cambio referencial al 31 de diciembre de 2017 .de la Recita Federal de Brasil equivalente a 3.9729

Fuente: Euromonitor (2017)

Como se puede apreciar en la **tabla 1.13**, el crecimiento en el año 2018 será del 3.1% con respecto al año 2017. Para los próximos 5 años, al 2022 se espera un crecimiento del 19.8% pronosticando un crecimiento promedio del 3.7%.

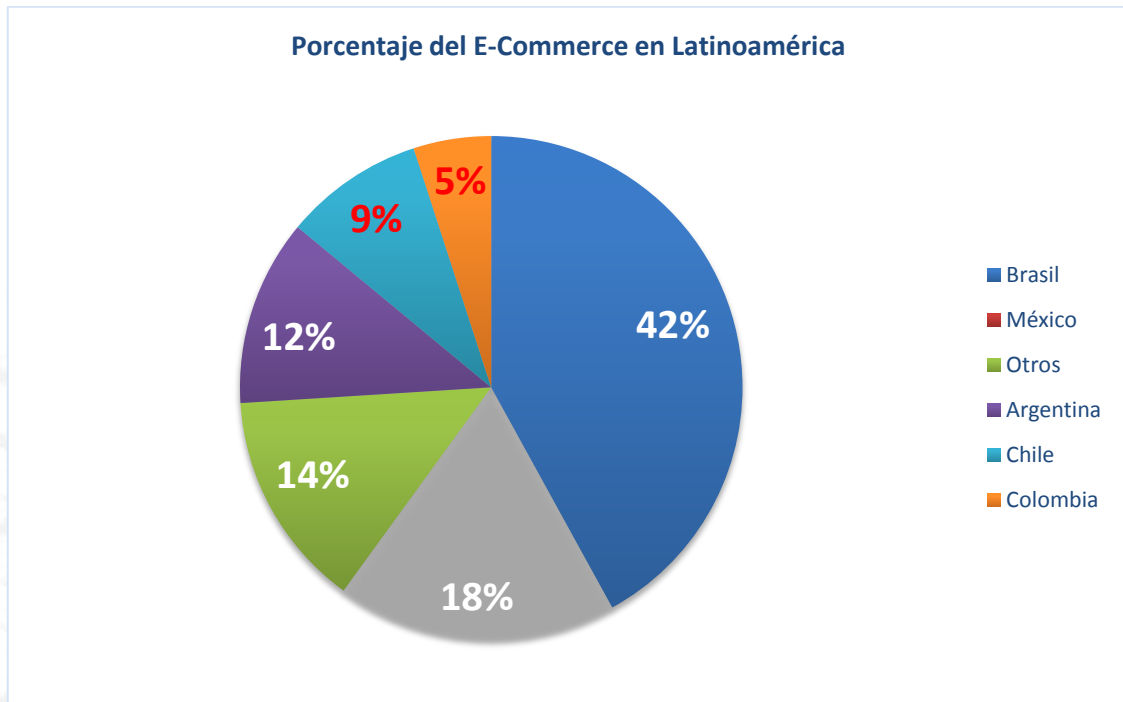
Mercado de destino.

El mercado que se ha escogido para la idea de este negocio es Brasil. Se eligió Brasil por ser uno de los países en donde más smartphones se utilizan. Se estima que son poco más de 90 millones de habitantes en Brasil que utilizan smartphones y más de 140 millones de habitantes tienen conexión a internet, siendo el 4to mercado más grande en lo que representa internet a nivel mundial, además de ser el único país en Latinoamérica dentro del top 10 a nivel mundial del mercado retail de e-commerce y mobile commerce en el mundo. Según Euromonitor Internacional (2018), Brasil representa cerca del 42%

de todo el E-Commerce B2C de Latinoamérica y es una nación que cuenta con más de 130 millones de usuarios en Facebook según lo muestra la **Figura 1.3**

Figura 1.3

Porcentaje del uso de E-commerce en Latinoamérica (2017)



Fuente: Euromonitor, 2018

Según la **Figura 1.3**, el 42% de la población brasilera compró a través de plataformas online. Esto hace que se encuentre en el top 20 de las naciones que más porcentaje compra por esta vía. Dentro de los que más compran online se encuentran también Reino Unido (76%), Corea del Sur y Alemania (42%), Japón (68%) y Estados Unidos (67%).

Asimismo, la compra en mobile commerce (m-commerce), todavía representa solo una pequeña proporción del mercado de comercio electrónico total del mundo según lo indica el autor de la revista, *Journal of international marketing*, Thongpapanl (2018). No obstante, también es una de las vías de compra que más se usa en Brasil últimamente. El 26% de su población ha realizado compras al menos una vez mediante el uso de su teléfono móvil. Entre otras naciones se encuentran Corea del Sur (55%), Emiratos Árabes Unidos (47%), Tailandia (41%), China y Singapur (40%).

Es importante mencionar también el ritmo de crecimiento que tiene el m-commerce ya que tiene una línea ascendente del 42% por año según estudios de

Hootsuite (2017). Esto frente al crecimiento de otros países que crecen exponencialmente usando esta vía como Indonesia (155%), Japón (101%), Filipinas (85%), India (68%) y México (64%).

Por último, el promedio de gasto por compra en Brasil mediante el uso del e-commerce es de \$274 por usuario. El que más gasta en promedio es Reino Unido (\$2,033), lo siguen Estados Unidos (\$1,630), Canadá (\$1,052), Alemania (\$1,050), Singapur (\$1,022). El gasto promedio a nivel mundial es \$733. Brasil es la segunda que más gasta en promedio en Latinoamérica por debajo de Argentina (\$318).

Con relación a la población brasilera, ellos usan laptop, computadora, smartphone o tablet para realizar un medio de compra online, ello, sumado a la cantidad de población con mayor poder adquisitivo en Sao Paulo y por ser considerada una de las ciudades más ricas del mundo, aumenta considerablemente el éxito de la idea de negocio.

Asimismo, la cercanía del país para una mayor facilidad en las vías de acceso, así como el Tratado de Libre Comercio con Brasil que te brinda un arancel cero y que los impuestos a pagar son el Impuesto del Programa de Integración Social (PIS), Contribución de Financiamiento de la Seguridad Social (COFINS), e Impuesto de Servicio Municipal (ISS) presentados en el portal web de Santander Trade Portal (2018), son aplicados sobre el valor CIF, y en comparación a otros productos que entran a Brasil, los gravámenes a cancelar son mayores. Esto con el posible crecimiento del sector ha hecho que se escogiera este mercado como destino del producto a comercializar mediante la app: venta de camisas y polos para caballeros.

Mercado Potencial.

El mercado potencial son los brasileros consumidores de género masculino de prendas de vestir en Sao Paulo, que comprenden los rangos de edades entre 20-54 años. Según el Banco Mundial (BM, 2017), la población brasilera total es 209.288.278 habitantes y la población masculina es 102.855.016. Según Euromonitor (2018), el 49.17% es la población masculina y el 16.7% del total de la población radica en Sao Paulo. Por lo que 6'848,000 es la población en Sao Paulo aproximadamente y el mercado potencial involucra consumidores de las edades entre 20-54 años equivalente a 3'578,604.

Adicionalmente, se está considerando que la población brasilera incrementará en 0.84% hasta el 2019 y en 0.57% hasta el 2022. La **Figura 1.4** muestra el incremento de las ventas anuales del mercado potencial del año 2015-2022 en medidas unitarias.

Figura 1.4

Ventas anuales del mercado potencial en Brasil (en medidas unitarias)



Elaboración propia

Nota: Datos recopilados de la tabla de ventas anuales en Sao Paulo de prendas de vestir para caballeros

Fuente: Euromonitor (2018)

Mercado objetivo.

Bajo las premisas definidas y el conocimiento del mercado potencial y de acuerdo con las estadísticas de Euromonitor, la participación del mercado de la empresa sería del 0.3% considerando que el consumo per cápita de los productos incrementaría en 7.1% (Camisas) y en 3.90% (Polos) hasta el 2022 (Euromonitor, 2018).

Figura 1.5

Ventas anuales del mercado objetivo (unidades totales de tops y camisas)



Elaboración propia

Nota: Datos recopilados de la tabla de ventas anuales en Sao Paulo de "tops" y camisas para caballeros.

Fuente: Euromonitor (2018)

1.1.5. Dimensiones claves del mercado.

Precios.

La fijación del valor del producto se efectuó después de recibir la retroalimentación de un especialista brasilero en técnicas comerciales y de promoción en Brasil, así como las variables internas como el costo de producción y rentabilidad esperada para la empresa del 53%. En ese sentido, los precios finales serán precios diferenciales en el mercado, ya que se contará con precios variables y descuentos dirigidos a clientes frecuentes.

Los precios de las prendas personalizadas son los siguientes, (ver anexo 2 como referencia de los precios dirigidos al segmento C):

- Tops / Polos / T-shirts sin ningún cambio efectuado: 200 BRL
- Tops / Polos / T-shirts con cambios efectuados: 230 BRL
- Camisas / Shirts sin ningún cambio efectuados: 300 BRL
- Camisas / Shirts con cambios efectuados: 330 BRL

Segmentación.

La segmentación del público objetivo final se realizó desde un marco general, partiendo de la población total de Brasil, hasta la división de los estratos socioeconómicos y edades del público objetivo. La empresa se focalizó en el mercado en línea para definir la segmentación; se tomó en consideración el comportamiento del consumidor, la demografía y el uso de la tecnología. Con relación al cliente final, todos tienen diferentes necesidades y lo principal es segmentar y brindarles los mismos beneficios.

Demografía

- País: Brasil
- Ciudad: Sao Paulo
- Sector: Moda y Confecciones
- Estilo: Casual (tops y camisas)
- Género: Masculino
- Edades: 20-54
- Nivel Socioeconómico: B y B+
- Estilo "Urbano Público", sugerido para un público que busque un estilo diferente y moderno.

Posicionamiento.

La empresa aplicará un programa agresivo en ventas y difusión de la marca para lograr un rápido posicionamiento en el mercado con la finalidad de atraer nuevos clientes. Las estrategias de posicionamiento estarán ligadas a las necesidades de cada grupo de clientes para ofrecerles los beneficios respectivos que permitan cumplir las metas de venta.

La empresa ofrece una marca de ropa masculina de corte casual, moderna y urbana, con diseños a la moda, materiales de alta calidad y detalles que le dan esa autenticidad y estilo. Esta marca ingresará al mercado paulista con mucha innovación y calidad, los precios estarán por encima del mercado, pero la experiencia de compra será inolvidable.

A través de las herramientas de ventas digitales, se posicionará el producto, como el más innovador del sector y se le dará mucho énfasis al desarrollo de la marca registrada de la empresa llamada App Peruvian Cotton, que se patentará en INDECOPI y en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) de Brasil.

El logo de la marca “Peru Textiles” promovida por PROMPERU y las Oficinas Comerciales en el exterior, se mostrará en la aplicación de la empresa, en el hangtag de las prendas y en el embalaje del producto final. (Ver anexo 3).

Plaza.

La empresa ha seleccionado el canal de venta e-commerce con la finalidad de disminuir los costos fijos de una tienda física e innovar en los procesos de comercialización. Todos los productos serán ofrecidos a través de la aplicación y del carrito de compras de la página web.

Se contará con dos aliados estratégicos para el envío de los productos a Sao Paulo, por un lado contamos con SERPOST y, por otro lado, una aerolínea que en ninguno de los casos implique el pago de un agente de aduanas. Estos productos serán nacionalizados en destino por un trader que importe productos en Sao Paulo con frecuencia para evitar el canal rojo y posteriormente efectuar los pagos de nacionalización. Posteriormente, los productos serán enviados por el trader a los destinos indicados por el cliente. Es sumamente importante mantener una relación comercial de largo plazo con el trader porque será el contacto principal en Sao Paulo y nos ofrecerá toda la logística de distribución en destino de los productos a exportar.

Promoción.

Se establecerán acciones en el marketing internacional para incentivar la promoción de productos, todos los medios que se utilizarán serán diferentes pero tendrán el mismo objetivo, es decir, la aplicación móvil deberá ser descargada por el usuario y creará la sensación de compra al tratarse de un producto peruano de alta calidad. Contará con una experiencia de compra única. Las estrategias para motivar las compras online se describen a continuación: storytelling, publicidad de la marca en las redes sociales y campañas de visibilidad claves desarrolladas de acuerdo al calendario de fechas festivas. En primer lugar, el storytelling, estará a cargo de una *influencer* brasilera en Sao Paulo, esta persona se encargará de transmitir los valores, misión y visión de la empresa a través de sus redes sociales. De acuerdo con las campañas de visibilidad estarán relacionadas a las promociones que se lanzarán en las fechas festivas más importantes en Brasil, con una colección especial para ese evento, por ejemplo, prendas que cuenten con los colores especiales y detalles de la época navideñas, fiestas de carnavales, fiestas patrias y año nuevo en Brasil.

En relación con las actividades de promoción internacional, se capacitará al diseñador oficial de la marca App Peruvian Cotton, en dos ocasiones puntuales como siguen:

- Visita a ferias internacionales emblemáticas en Europa del sector moda para tomar nota de las últimas tendencias europeas y presentárselas a los clientes brasileros.
- Se asistirán a dos ferias de moda en Brasil para conocer las tendencias y colecciones de las principales marcas de ropa en Fenin Moda en junio 2019 y Couro Moda en enero 2020.

Asimismo, se llevarán a cabo actividades independientes de publicidad y presentación de la marca en Brasil con invitados especiales para posicionar la marca peruana como exclusiva en el mercado paulista. Las relaciones públicas serán claves para el éxito del status del producto.

Canales de distribución.

El objetivo de la empresa es evitar los intermediarios y focalizar la venta en un canal directo al consumidor final. La carga será enviada a Sao Paulo y un agente brasilero en

destino nacionalizará la mercadería y distribuirá el producto hasta el cliente final a través de la agencia de transporte CARGO.X quien, de acuerdo con el diario La Tercera (2018), recientemente ha firmado un convenio con Amazon para distribuir todos sus productos a costos muy bajo. El promedio de gasto en distribución tendrá una comisión de 4% sobre el valor de la venta. Brasil es un mercado que trabaja con comisiones, todos trabajan en función a lo que rinden; por tal motivo, debemos considerar todos los costos y gastos en la estructura de ventas para alcanzar la utilidad esperada.

La venta e-commerce guarda grandes beneficios en la venta directa, debido al acceso a la información de manera más rápida y sencilla, mayor interacción y relación del usuario con la marca de la empresa y precisamente se destaca la libertad de elección del consumidor de acuerdo con sus necesidades. El principal objetivo es captar al cliente que ha sido identificado como mercado objetivo para ofrecerle la propuesta de valor.

Figura 1.6

Distribución de productos en venta e-commerce



Fuente: Integración TI (2019)

Competencia directa.

Hoy en día, los clientes finales cada vez sienten menos riesgos y sus miedos cada vez disminuyen con lo que respecta a la compra y venta de diversos ítems en internet, ya sea desde una laptop o computadora o desde su smartphone. Debido a ello, la competencia cada vez se ha ido incrementando y las empresas hoy en día tienden a crear apps para poder captar un mayor universo de personas que logren ser sus clientes.

Dentro de las principales empresas que logran vender ropa y accesorios para hombres según Euromonitor (2018), figuran AliExpress, Zara Man, Kanui, Wish, Buscapé, entre otras que se presentan con mayor detalle, como siguen:

AliExpress, la tienda del grupo Alibaba, posee un enorme catálogo con excelentes descuentos y muchos productos con flete gratuito. AliExpress está formado por proveedores de diferentes países, principalmente chinos. El pago puede ser realizado a través de boleto bancario, tarjeta de débito y crédito, además de pago electrónico. El plazo de entrega puede variar depende de la ubicación del proveedor, hasta 6 meses.

Kanui es una tienda online de moda deportiva como ropa, calzado, accesorios y equipamiento deportivo, con diversos descuentos y precios muy justos. La aplicación funciona perfectamente permitiendo el uso de códigos de descuento dejando su pedido aún más barato. El precio de la compra se puede hacer hasta 12 meses sin intereses y su compra cuenta con 30 días gratis para el posible cambio de pedido.

Wish, con el lema “Comprar se ha vuelto más divertido” la aplicación garantiza que la experiencia del usuario con el mismo será de las mejores. En el App usted encuentra diversos productos de moda y belleza con descuentos de hasta 80%. La entrega puede tardar un poco porque el producto viene de China.

Buscapé es un comparador de precios, perfecto para quien adora investigar bastante antes de decidir o para quien está en duda de cuál es la mejor opción de compra. La aplicación es muy práctica, basta con colocar el nombre del producto en la barra de búsqueda, comparar los precios en las diferentes tiendas virtuales, garantizando así la mejor inversión.

Enjoei es una de las sensaciones del momento. Esto es porque la red está formada por usuarios interesados en comprar y vender artículos nuevos y usados por valores más accesible en algunos casos. Todos los sectores de la tienda están divididos por las secciones ofrecidas dentro de la aplicación. Se puede decir que el Enjoei es una versión más segura y moderna de Mercado Libre.

Dafiti es uno de los mayores minoristas de Brasil en los segmentos de moda, artículos para el hogar y accesorios visibles. Todos los artículos de la tienda tienen garantía y están habilitados en el programa de cambio de la empresa, desde accesorios, artículos de decoración, ropa, calzados, etc.

La diferenciación de la empresa se basa en la personalización del producto; se busca captar nuevos clientes a través de la experiencia de usar polos y camisas con el fitting de cuerpo y con los cambios en los detalles de la prenda que deseen realzar. Para ello, se contará con un body scanner, que ningún competidor directo la cuenta actualmente porque tienen producción de economías de escala, que permitirá escanear las medidas corporales y fijar las medidas exactas mediante este sistema con la finalidad de personalizar las tallas de la camisa o el polo seleccionado. Adicional a ello, dentro del proceso de selección del producto, se brindará la opción de agregar mangas, elegir el tipo de cuello, seleccionar la cantidad de botones y colocar la marca en el exterior o interior de la prenda final.

1.1.6. Análisis de la oferta

De acuerdo con Kenneth Laudon (2013) las últimas tendencias indican que la amplitud de la oferta en el mercado electrónico digital crece año a año a gran escala en diferentes sectores como en la venta al menudeo de prendas de vestir. En ese sentido, las ventas en Brasil a través de internet son cada vez más importantes para las empresas, y los consumidores están utilizando con más frecuencia este canal de compra online.

Las marcas más pequeñas aumentarán la competencia en el canal e-commerce.

De acuerdo con el reporte de prendas para caballeros de Euromonitor (2018), se confirma que los grandes minoristas especializados en vestimenta y calzado continuaron dominando el panorama competitivo; sin embargo, se han introducido varias marcas más pequeñas al mercado, dirigidas a un nicho dentro de la moda masculina quienes se centran en estilos más discretos o en un público más específico. Así mismo, existen diversas marcas que se centran en artículos individuales para vender dentro de la moda masculina como camisas o polos.

Así pues, se demuestra que la diversidad de diferentes marcas muestra el desarrollo de un sentido de la moda más preciso por parte del público masculino. Los hombres tienen gustos diferentes y las marcas más pequeñas están tratando de enfocarse en grupos específicos que, en muchos casos, no están bien atendidos por las grandes cadenas de ropa y calzado. (Euromonitor, 2018)

Ventas digitales al menudeo en Brasil.

En el año 2017, la venta minorista de internet móvil registró un crecimiento del valor actual del 60% a medida que las ventas aumentaron a BRL13 mil millones. La creciente importancia de los dispositivos móviles hace que los usuarios se adapten a sitios web compatibles para dispositivos móviles y a aplicaciones de fácil uso.

Los minoristas invierten fuertemente en construir una relación con los consumidores brasileños a través de las plataformas de redes sociales. De acuerdo al reporte “Mobile Internet Retailing in Brazil” publicado por Euromonitor (2019), “Mobile internet retailing is set to grow at a current value CAGR of 30% (25% 2018 constant value CAGR) over the forecast period, reaching BRL73.6 billion in 2023” [Se espera que el comercio minorista de internet móvil crezca a un valor actual de CAGR del 30% (25% CAGR de valor constante de 2018) durante el período 2019, alcanzando los BRL73.6 mil millones en 2023].

1.1.7. Matriz del perfil competitivo

De acuerdo con las **Tablas 1.14** y **1.15** se revelan resultados optimistas, la empresa compete, por un lado, con una empresa exclusivamente brasileña y, por otro, con una empresa transnacional, que están muy posicionadas en el mercado de Brasil. Dentro de los factores externos como los consumidores digitales, mejora en la economía brasileña y las preferencias de productos importados como nueva moda en Brasil, le permitirán a la empresa lograr la participación de mercado de 0.3%, donde el público objetivo no busca precio, sino autenticidad, innovación y alta calidad. De acuerdo con los factores internos, la fidelización de la marca será una tarea muy difícil debido a la diversidad de marcas que existen en el sector moda en Brasil, así pues, el marketing digital será determinante para alcanzar el éxito y continuidad de la empresa en aquel mercado.

Tabla 1.14

Matriz EFI

	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	PESO	APP PERUVIAN PIMA	Calificación ponderada	ZARA MAN APP	Calificación ponderada	LUCKY SEVEN APP	Calificación ponderada
Fortalezas	Eficiente sistema de producción, JIT	15%	4	0.6	4	0.6	3	0.45
	Implementación nuevas tecnologías	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3
	Uso de herramientas de marketing digital	20%	4	0.8	4	0.8	3	0.6
	Venta m-commerce							
	Experiencia en el rubro textil en Brasil	5%	3	0.15	4	0.2	3	0.15
	Disposición de materia prima de alta calidad	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3
	Minimizar el riesgo de pérdida de inventario	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Debilidades	Fidelización de la marca a través de canales de publicidad y marketing digital	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2
	Transacciones no seguras y medio de pago óptimos	10%	1	0.1	2	0.2	1	0.1
	entrega del producto Just in Time (JIT)	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2
	Conocimiento de mercado	10%	1	0.1	2	0.2	2	0.2
	Posicionamiento en el mercado de prendas de venta online	5%	1	0.05	2	0.1	1	0.05
	Precios competitivos	5%	2	0.1	2	0.1	2	0.1
	Total	100%			3.30		3.60	

Elaboración propia

Nota: Se han considerado los siguientes factores para el análisis de la matriz como siguen: 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala

Tabla 1.15

Matriz EFE

MATRIZ EFE	PESO	APP PER. PIMA	Calificación ponderada	ZARA MAN APP	Calificación ponderada	LUCKY SEVEN APP	Calificación ponderada	
Sao Paulo: mayor polo económico e industrial del hemisferio sur y el mayor centro de negocios de Latinoamérica.	5%		4	0.2	4	0.2	4	0.2
Medios de pago eficientes y seguros	10%		2	0.2	3	0.3	3	0.3
Incremento del uso de aplicaciones para compras de prendas de vestir vía m-commerce	10%		3	0.3	3	0.3	3	0.3
Tecnología de alto nivel en Brasil	5%		3	0.15	3	0.15	3	0.15
Turbulencia política y altos niveles de corrupción	5%		3	0.15	2	0.1	2	0.1
Inestabilidad económica: Nuevo presidente ocasiona inestabilidad en el tipo de cambio	5%		2	0.1	2	0.1	2	0.1
Mercado de gran consumo	5%		2	0.1	3	0.15	3	0.15
Barreras burocráticas - medidas paraarancelarias	10%		3	0.3	2	0.2	2	0.2
Ingreso al mercado brasilero con el soporte de la marca Perú Textiles	10%		2	0.2	3	0.3	2	0.2
TLC PERU - BRASIL / MERCOSUR está fomentando las exportaciones	5%		4	0.2	2	0.1	3	0.15
Facilidades para hacer negocios	5%		3	0.15	3	0.15	3	0.15
Tiempo (días) de importación alto	5%		2	0.1	3	0.15	4	0.2
Reducción del tiempo en licencias automáticas para prendas de vestir	5%		3	0.15	4	0.2	4	0.2
Estilos de consumo: Preferencias por productos importados	10%		2	0.2	3	0.3	4	0.4
Impuestos Antidumping	5%		3	0.15	2	0.1	4	0.2
Total	100 %			2.65		2.80		3.00

Elaboración propia

Nota: Se han considerado los siguientes factores para el análisis de la matriz como siguen: 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional

2.1.1 Objetivos de corto plazo

Tabla 2.1

Misión, objetivos y metas de corto plazo

No	Misión	Objetivos	Metas
1	Ser una empresa reconocida en el mercado	Ingresar al mercado brasilero y aumentar la participación de mercado en 10% anualmente.	Identificar a los mejores <i>influencers</i> de Sao Paulo, modelos o actrices reconocidas para que promocionen la aplicación y el producto final.
2	Ser innovadores y funcionales	Mejorar la experiencia de compra progresivamente	Realizar los ajustes necesarios mensuales sugeridos por los clientes con relación al funcionamiento de la aplicación.
3	Seguir las últimas tendencias de mercado	Elaborar las mejores colecciones para las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno con mucha variedad de diseños.	Implementar campañas de colecciones de prendas previas a los cambios de temporada de 4 colores mínimo, con 25 modelos de camisas y 25 modelos de polos para cada temporada. Tener un mapa de producción familiar que distinga las prendas con diseños extravagantes y básicos.
4	Incrementar el número de clientes digitales	Buscar el posicionamiento de la marca con campañas agresivas de publicidad y marketing para alcanzar 2,000 seguidores en el transcurso de los 6 primeros meses.	Llevar a cabo cocteles de lanzamiento de la colección, por cada temporada, en Brasil e invitar a modelos reconocidas en el mercado con el apoyo de la OCEX Sao Paulo.
5	Adaptación a las exigencias del mercado	Mantenerse alineados a los requerimientos de los clientes finales durante las fechas más importantes de Brasil que tengan alta demanda de prendas.	Lanzar 3 modelos de cada producto en fechas festivas como navidad, año nuevo, carnavales, entre otros detallados más adelante, para promocionar la marca App Peruvian Cotton en fechas claves.
6	Aumentar el número de seguidores en redes sociales	Mantener la comunidad de seguidores y desarrollar el mercado con un crecimiento sostenido del 15% en seguidores de las redes sociales desde el cuarto mes hasta séptimo mes.	Aplicar campañas de marketing en redes sociales y darles seguimiento diario a las prendas vendidas por día, el tipo de color, diseño y tallas, para identificar el mejor canal de publicidad para la exhibición de la app.
7	Diversificar los canales de comercialización	Los productos se ofrecerán en diferentes canales "onmichannel digital".	Exponer los productos mediante catálogos virtuales de colecciones por cada temporada. (Ver Anexo 4).

Elaboración propia

2.1.2 Objetivos de mediano y largo plazo

Tabla 2.2

Visión, objetivos y metas.

No	Visión	Objetivos	Metas
1	Diversificar mercados	Vender prendas de vestir con marca propia personalizadas a clientes finales en otras ciudades de Brasil.	Ofrecer los mismos productos, pero elaborados con algodón tanguis para que no sean productos estrella y sigamos segmentando el mercado
2	Líder en más mercados	Replicar la idea de negocios en todas las ciudades más ricas de Brasil y que el producto sea exclusivo para el segmento B y B+.	Estudiar las tendencias de consumo de prendas en otros mercados y climas, debido a que tanto el sur como el norte tienen diferentes climas estacionales, por ejemplo, en el norte hace calor todo el año.

Elaboración propia

2.1.3 Metas de marketing internacional.

- Respecto a la marca, desarrollar la imagen, posicionamiento e identidad de marca en todo el mercado brasilero durante los 4 primeros meses del primer año de difusión.
- Replicar el concepto en Panamá y México, países con alta demanda de prendas de vestir de algodón peruano para caballeros en los próximos 2 años.
- Ser la empresa líder del mercado de venta online de prendas de vestir personalizada en Sao Paulo al finalizar el primer año desde la fecha de lanzamiento de la empresa, los resultados serán analizados de acuerdo con el volumen de ventas mes a mes en el primer año de venta.
- Convertirse en una empresa ecológica a nivel internacional, para ello, se desarrollará un proyecto de sustentabilidad con empresas brasileras para darle la esencia de ser una empresa comprometida con el medioambiente y con la educación al consumidor en temas de conciencia medioambiental. Los proveedores de telas pima deberán ser eficientes en sus procesos de confección y presentarnos constancias de ahorro de agua o tela, depende el caso, para medir el nivel de compromiso con el ecosistema.

2.2 Estrategias de marketing de entrada al mercado

Para que la estrategia comercial a seguir sea un éxito en el mercado de la moda en Brasil, es sumamente importante implementar estrategias que impacten al inicio del proyecto y de manera continua con la finalidad de aumentar la participación de mercado y los resultados del proyecto sean realmente exitosos.

- Adecuar productos y costos dentro de la realidad brasilera, alineamiento con la cultura comercial, colecciones con más constancias mes a mes si es posible.
- Patentar el concepto de la aplicación en INDECOPI y OMPI de Brasil, ya que la herramienta que utilizará la empresa será el principal atractivo de la compra online de las prendas.
- Contratar influencers famosos en Brasil, específicamente Sao Paulo, con mucha experiencia en el sector moda, para incrementar el nivel de ventas.
- Manejar integralmente de las redes sociales, porque hoy, muchas empresas en Brasil alcanzan números muy significantes en resultados, algunas llegan al 50% de su facturación a través del e-commerce y redes sociales.
- Elaborar un plan comercial a través de representantes comerciales regionales bien preparados para el trabajo de prospección e investigación del perfil del consumidor brasilero del sector B y B+ en Brasil.
- Participar activamente en misiones de negocios, ferias internacionales B2C y B2B tales como Fenin Moda en junio 2019 y Couro Moda en enero 2020. hasta lograr que la marca App Peruvian Cotton sea reconocida en el mercado brasilero.
- Enfocarse en la satisfacción del cliente final, quien valorará la experiencia de compra como un factor determinante para aumentar la frecuencia de compra online y la presentación de la entrega de la prenda de vestir de acuerdo con las características solicitados por el cliente.

Por otro lado, los especialistas del sector actual en ventas al menudeo en línea enfatizan que se debe contar con aliados estratégicos para disminuir la incertidumbre del comprador. Se conoce que el cliente virtual muestra mayor desconfianza al comprar online que en una tienda física. En ese sentido, se encargará de empoderar a los clientes con información relevante de la empresa, de los materiales utilizados, equipo de trabajo,

información de la empresa en general. Igualmente, hemos decidido contar con el respaldo y apoyo de la Oficina Comercial de Perú en Brasil y solicitar la autorización del uso de la marca Perú Textiles de Promperú.

Tabla 2.3

Plan de lanzamiento de la colección primavera – verano 2019-2020

NO	ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1	Apoyo en elaboración de la colección				
	Diseño de prototipos	01			
	Selección de los prototipos	14			
	Revisión de los materiales, colores, tallas	14			
	Chequeo de la codificación de los productos	15			
2	Unificación del etiquetado				
	Etiquetas	15			
	Hand tag	15			
	Código de barras	15			
	Marcas	15			
3	Presentación de muestras individuales para revisión				
4	Exhibición del total colección	17			
5	Elaboración de fichas técnicas productos de colección	17			
6	Producción de la Colección Primer Embarque				
	Chequeo del embarque				
10	Apoyo en promoción y marketing	18	30		
	Creación y coordinación material de Facebook				
	Creación y coordinación material de Instagram				
	Marketing en media especializada				
	Coordinación obtención mailing de clientes WhatsApp				
	Coordinación obtención mailing de emails clientes				
11	Lanzamiento de la colección				5
13	Seguimiento de resultados				30

Elaboración propia

Con la finalidad de cumplir con los protocolos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL, 2019), se deberán considerar los sistemas efectivos y eficientes, registrar la cantidad de cada producto a ser comprado, informar sobre la disponibilidad de las prendas, tiempo de entrega, permitir mantener el producto reservado antes de la decisión definitiva de compra y permitir los cambios de cualquier reserva antes de efectuar el pago online, de acuerdo con la norma “NTP-ISO 10008:2016 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para las transacciones de comercio electrónico del negocio al consumidor.”

Plan de Lanzamiento.

La difusión de la marca iniciará con el plan de lanzamiento de la misma en el shopping JK Iguatemi, uno de los malls más exclusivos de la ciudad de Sao Paulo.

Establecer las fechas festivas.

Todos los años en Brasil se llevan a cabo cinco feriados donde las ventas minoristas aumentan radicalmente, según lo indica la Oficina Comercial de Perú en Sao Paulo (2018) como sigue:

- Navidad
- Carnavales
- Día de la Madre: segundo domingo de mayo.
- Día de los enamorados: 12 de junio.
- Día del padre: segundo domingo de agosto
- Pascua
- Año nuevo

Adicionalmente, existen otras cuatro fechas importantes de venta al por menor: Carnaval, Día de los niños (12 de octubre), viernes negro y lunes cibernético.

Estrategias: Search Engine Marketing (SEM).

La empresa implementará el uso de las estrategias de SEM, conocido también como marketing de buscadores que consiste en pagar a GOOGLE para que difunda campañas de anuncios publicitarios y que la marca pueda obtener mayor visibilidad en las páginas y sitios web.

Definitivamente, se utilizará la presente herramienta, y será con resultados de pago, es decir, por cada click que le den al anuncio, nosotros deberemos abonar un porcentaje a GOOGLE.

El objetivo del SEM es atraer mayor cantidad de tráfico de usuarios interesados y correctos a la página web, posicionar la marca, tener mapeados los indicadores más relevantes para darle seguimiento en tiempo real a los resultados de los anuncios online y obtener resultados eficientes y efectivos en el corto plazo.

2.3 Tácticas de e-commerce

- Adquisición de clientes: la meta principal es atraer nuevos clientes a través de los siguientes recursos electrónicos como marketing en buscadores, publicidad interactiva en instagram y facebook, y reuniones con los principales influencers en Sao Paulo que muestren la aplicación y el uso de esta. Asimismo, se ha considerado el aprovechamiento de la marca “Perú Textiles”, la cual está fuertemente posicionada en el mercado paulista y tiene poder.
- Conversión de clientes: En el año 2017, la venta minorista de internet móvil registró un crecimiento del valor actual del 60% a medida que las ventas aumentaron a BRL 13 mil millones equivalentes a USD 3.360 millones. El proceso de transformación de visitantes en clientes es sumamente retador, ya que solo se tendrá una oportunidad para captar la atención del cliente o de lo contrario se tomará como perdido. El perfil de este segmento no nos permite una segunda oportunidad, es un usuario tan exquisito y curioso que se debe convertir en cliente con la fuerte posición de la marca y dinamismo de la página web y aplicación.
- Retención de clientes: plantear una estrategia que mantenga a los clientes como el centro de atención y filosofía de negocio. Definir la infraestructura de la plataforma e-commerce es sustancial y relevante para el éxito del negocio; la aplicación seguirá los lineamientos claves para la implementación de la web:
 - a) Recursos E-commerce
 - b) Envío de carga de compras online
 - c) Pago Online

- d) Experiencia del consumidor e-commerce
- e) Post-venta online

2.4 Balance del Plan de Marketing y Comercialización Internacional

Como se expresa en la **Tabla 2.1** la inversión inicial estará sujeta a todas las actividades del plan de lanzamiento de la marca, del diseño de la aplicación y página web. La primera etapa es sumamente relevante, porque será la definición del éxito de la marca. En Brasil funcionan las estrategias de publicidad sobre “consumir lo prohibido o lo que genere mucha expectativa”, tendrá mayor éxito en Sao Paulo por el perfil del consumidor, luego se llevarán a cabo actividades de promoción internacional como ferias y misiones para cumplir los objetivos de internacionalización eficazmente.

Tabla 2.4
Balance del de marketing 2019

Elaboración propia

Inversión inicial	Costo USD
Diseño de la página web	\$500.00
Diseño de la aplicación para sistema androide y Apple	\$35,000.00
Diseño del logo y artes para la empresa	\$500.00
Patentar la marca en Brasil (duración dos años)	\$900.00
Contratar a un diseñador que esté especializado en moda brasilera con orientación y conocimientos de moda europea	\$3,000.00
Sub-Total	\$39,900.00
Total	\$39,900.00
Plan de Promoción Internacional	Costo USD
Contratar a dos influencers en la fecha de inauguración 500 USD cada una. 16-20 de enero	\$1,000.00
Contratar a 2 asistentes peruanas que hablen perfectamente el portugués por dos días completos	\$600.00
Boleto aéreo	\$800.00
Viáticos por 5 días incluye hotel y alimentación	\$800.00
Gastos extras	\$300.00

(continúa)

(continuación)

Gasto de seguro internacional	\$100.00
Sub-Total	\$3,200.00
Feria B2C de prendas de vestir en centros comerciales de alta categoría en Sao Paulo en enero y julio.	\$3,500.00
Boleto aéreo	\$500.00
Viáticos por 5 días incluye alimentación y hotel	\$500.00
Gastos extras de instalación	\$200.00
Gasto de seguro internacional	\$50.00
Participación en ferias de moda en Sao Paulo (1 al año)	\$4,000.00
Boleto aéreo	\$500.00
Viáticos por 5 días incluye alimentación y hotel	\$500.00
Gastos extras	\$300.00
Gasto de seguro internacional	\$100.00
Sub-Total	\$10,350.00
Total	\$13,550.00

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como finalidad desarrollar el plan de marketing de una idea de negocio en Brasil, un mercado altamente competitivo en precios, moda y, particularmente, en la industria de las confecciones. Por ello, se resaltarán las conclusiones más relevantes respecto a las estrategias aplicadas.

- Diferenciar las técnicas de publicidad, de acuerdo con el segmento de edades y de la experiencia del influencer brasileño. Todos los consumidores tienen gustos y preferencias diferentes, por ende, es relevante mostrarles lo que ellos realmente están buscando en el mercado.
- Invertir en promoción internacional para posicionar de la marca en el exterior apoyándonos de la marca país Perú Textiles. Los fondos de promoción actualmente están destinados para posicionar marcas en el mundo, trabajar en conjunto con un organismo público como Promperú, nos brindará mayor visibilidad y apoyo financiero.
- Aplicar la logística *Just In Time* (JIT) para cumplir de los requerimientos del consumidor en el tiempo y lugar indicado. Debido a que los productos deberán ser entregados en un plazo de 7 días, se deberá tener una fuerte relación comercial con la empresa sourcing, para disponer de tiempos y espacios para la producción de las prendas.
- Desarrollar un protocolo de e-commerce para mantener la calidad de los procesos de compra en línea y tener una persona asignada para cada función o tarea. Las técnicas de venta determinarán el éxito de la aplicación, desde la solicitud emitida por el cliente, el tiempo estimado de producción y días invertidos en el envío de las prendas a São Paulo.
- Actualizar los indicadores comerciales trimestralmente, específicamente el porcentaje de nuevos clientes, porcentaje de clientes no recurrentes y variación en ventas.
- Organizar las condiciones de ventas semanales y mantener una comunicación efectiva con los stakeholders como proveeduría y logística.

- Ahondar en el conocimiento del comportamiento del consumidor para definir los colores en tendencia en Brasil y preparar el siguiente lanzamiento de temporada.
- Iniciar y mantener las relaciones con entidades del Estado como la Oficina Comercial de Perú en Sao Paulo y Promperú, para informarnos sobre las actividades de promoción internacional. Estas entidades trabajan en conjunto para promover la internacionalización de empresas peruanas emprendedoras.



RECOMENDACIONES

- Comunicar claramente los valores e intenciones de la marca para establecer una conexión de tipo “emocional” con los consumidores potenciales y crear confianza para retenerlos y generar lealtad.
- Expandir la idea de negocio a otros mercados internacionales como México y Panamá, potenciales mercados con alta demanda de productos peruanos.
- Implementar constantemente múltiples diseños, colores y detalles de las prendas, ya que los consumidores hoy en día no son fieles a sus marcas, por lo tanto, se les debe brindar las nuevas tendencias no solo en cada lanzamiento de temporada.
- Brindar mayor valor a la cadena logística, debido a que los consumidores son caprichosos y particularmente, el segmento B y B+ en Brasil, priorizan el tema de satisfacción en la experiencia de compra.
- Aprovechar la tecnología y redes sociales para proporcionar valor, comodidad, autenticidad y exclusividad a la marca App Peruvian Cotton.
- Actualizar constantemente el cuadro de EFI y EFE para medir el avance de la competencia en el mercado.
- Analizar el mercado periódicamente para definir las variables del comercio internacional. El mercado globalizado es muy cambiante y se debe innovar constantemente para fidelizar a los clientes actuales.
- Seguir las nuevas tendencias de moda en el mundo que permitan a la empresa desarrollar productos en vanguardia.

REFERENCIAS

- América Economía. (03 de Mayo de 2017). *Ministro de Hacienda de Brasil ve crecimiento del PIB de 0,7% a 0,8% en el primer trimestre*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/ministro-de-hacienda-de-brasil-ve-crecimiento-del-pib-de-07-08-en-el-primer>
- Empresa Corditex. (Marzo de 2019). *Diseño y modelos de hang tang peruano*. Recuperado de <http://www.corditex.com.pe/>
- Banco Mundial. (2017). *Población de Brasil*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=BR>
- Banco Mundial. (08 de Enero de 2019). *Perspectivas poco auspiciosas: la economía mundial se desacelerará al 2,9 % en 2019 con el debilitamiento del comercio y de la inversión*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/01/08/darkening-prospects-global-economy-to-slow-to-29-percent-in-2019-as-trade-investment-weaken>
- Business Insider. (22 de Enero de 2019). *Amazon is selling directly to customers in Brazil for the first time ever — but a tough retail climate might make the company 'uncomfortable'*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/amazon-launches-direct-retail-sales-brazil-uphill-battle-2019-1>
- Citypopulation. (01 de Enero de 2019). *Brasil: Estados y principales ciudades*. Recuperado de <https://www.citypopulation.de/Brazil-Cities.html>
- El Comercio. (02 de abril de 2018). *5 datos que convierten a Brasil en el Silicon Valley de la región*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/5-datos-que-convierten-brasil-silicon-valley-noticia-1993139>
- El País. (2018 de Octubre de 25). *Bolsonaro arrasa en ciudades blancas y ricas: un mapa del voto en 5.500 municipios*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/23/actualidad/1540291997_116759.html
- El País. (2018 de Octubre de 30). *El ultraderechista Bolsonaro gana las elecciones y será presidente de Brasil*. Recuperado de https://elpais.com/tag/elecciones_brasil/a
- Euromonitor. (11 de Junio de 2017). *Black Friday, Cyber Monday and Singles' Day – From the US and China to the World*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/black-friday-cyber-monday-singles-day/>
- Euromonitor. (28 de diciembre de 2018). *Brazil: Country Profile*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

- Euromonitor. (06 de setiembre de 2018). *Consumer Lifestyles in Brazil*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (10 de abril de 2018). *Country report: Economy, Finance and Trade: Brazil*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (Marzo de 2019). *Menswear in Brazil*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor. (Febrero de 2019). *Mobile Internet Retailing in Brazil*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Export.gov , helping US Companies Export. (21 de setiembre de 2018). Recuperado de <https://www.export.gov/article?id=Brazil-e-Commerce>
- Fashion Network. (23 de octubre de 2017). *La moda es la categoría preferida de e-commerce en América Latina*. (F. R. Ceballos, Productor) Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-es-la-categoria-preferida-de-e-commerce-en-America-Latina,883327.html#.XJ-pSSgzbIU>
- INACAL, Instituto Nacional de la Calidad. (11 de enero de 2019). *¿Quieres que tu compra online sea de calidad?* Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/inacal-compra-online-comercio-recomendaciones>
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística . (01 de diciembre de 2018). *Portal São Paulo*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/en/np-statistics/social/population/18448-population-estimates.html>
- Integración TIC. (15 de Marzo de 2019). *Comercio electrónico y Canales de venta tradicionales*. Recuperado de <https://www.integraciontic.com/integre-la-tienda-online-e-commerce-comercio-electronico-en-sus-canales-de-venta-tradicionales-para-asegurar-su-expansion-en-tiempo-de-crisis/>
- Internet World Stats. (31 de diciembre de 2017). *Brasil: Número de usuarios en facebook* . Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/south.htm#br>
- Kenneth, L. (2013). *E-commerce, business technology, society* (9.^{na} ed.) (pág. 350). Ciudad de México: Pearson Education.
- KJ Doben. (Marzo de 2019). *Diseño y modelos de t-shirts en Brasil*. Recuperado de <https://www.kjdobem.com.br/>
- La Tercera. (04 de Octubre de 2018). *Amazon pondría en marcha proyecto piloto logístico en Brasil para entrega de bienes de alto valor*. (Bloomberg, Editor) Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/amazon-pondria-marcha-proyecto-piloto-logistico-brasil-entrega-bienes-alto-valor/342115/>

- MINCETUR. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR. (Enero de 2019). *Lista de Productos con Licencias automática*. Recuperado de http://www.mercadobrasileiro.com.pe/articulo_836_lista-de-productos-con-licencias-autom%C3%A1tica_2.html
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (Noviembre de 2018). *Brasil y el medio ambiente*. Recuperado de <http://www.itamaraty.gov.br/es/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/6341-brasil-y-el-medio-ambiente>
- Nielsen. (30 de Agosto de 2018). *Webshoppers 38: e-commerce factura R\$ 23,6 billones en el 1º semestre de 2018, aumento de 12,1%*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2018/Webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2018-alta-de-doze-porcento.html>
- OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (14 de Marzo de 2018). *2017, nuevo año récord en el número de casos de ciberocupación presentados ante la OMPI*. Recuperado de https://www.wipo.int/pressroom/es/articulos/2018/article_0001.html
- Santander, Trade Portal. (Diciembre de 2018). *Brasil: : Fiscalidad*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/brasil/fiscalidad>
- Sistema Integrado de Comercio Exterior, SISCOMEX. (2019). *Sistema Siscomex Importación, certificado digital*. Recuperado de https://www1.siscomex.receita.fazenda.gov.br/siscomexImpweb-7/login_cert.jsp
- The Next Silicon Valley. (20 de abril de 2016). *Brazilian tech innovation sector booming despite political and economic crisis*. (R. Wallace, Editor) Recuperado de <http://www.thenextsiliconvalley.com/2016/04/20/8705-brazilian-tech-innovation-sector-booming-despite-political-and-economic-crisis/#.XJ7U51VKjIU>
- World Economic Forum. (26 de Septiembre de 2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. (W. E. Klaus Schwab, Ed.) Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
- World Integrated Trade Solution. (Diciembre de 2017). *Brasil Datos comerciales básicos : Valor más reciente*. Recuperado de <https://wits.worldbank.org/CountrySnapshot/es/BRA/textview>



ANEXOS

Anexo 1: Ranking de factores – países

Factores	Peso Relativo	Brasil		México		Panamá		Colombia		Argentina	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Estabilidad económica	15%	4	0.6	3	0.45	5	0.75	2	0.3	1	0.15
Principal socio comercial en relación a las exportaciones de prendas de vestir	10%	5	0.75	4	0.6	3	0.45	2	0.3	1	0.15
Tamaño de mercado	15%	5	0.75	4	0.6	2	0.3	3	0.45	1	0.15
Incremento del consumo	15%	4	0.6	5	0.75	3	0.45	2	0.3	1	0.15
Relación comercial	15%	4	0.6	5	0.75	2	0.3	3	0.45	1	0.15
Travesía / Distancia	10%	5	0.75	1	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Estabilidad Política	10%	1	0.15	2	0.3	5	0.75	4	0.6	3	0.45
Facilidades para establecer una empresa	10%	3	0.45	4	0.6	2	0.3	5	0.75	1	0.15
TOTAL	100%		4.65		4.2		3.6		3.75		1.8

Elaboración propia
Fuente: Doing Business (2018)

Anexo 2: Lista de precios y productos

Los precios de las prendas están expresados en BRL y fueron obtenidas en de la página web de una tienda ubicada en Brasil, con mucho éxito poModa, dirigido a un segmento B,B+



Nota: Las imágenes fueron rescatadas de la página web de la empresa KJ DO BEM, una empresa brasilera que ofrece productos únicamente a través del canal e-commerce.

Fuente: KJ DO BEM (2019)

Anexo 3: Diseño del hang tag Perú Textiles

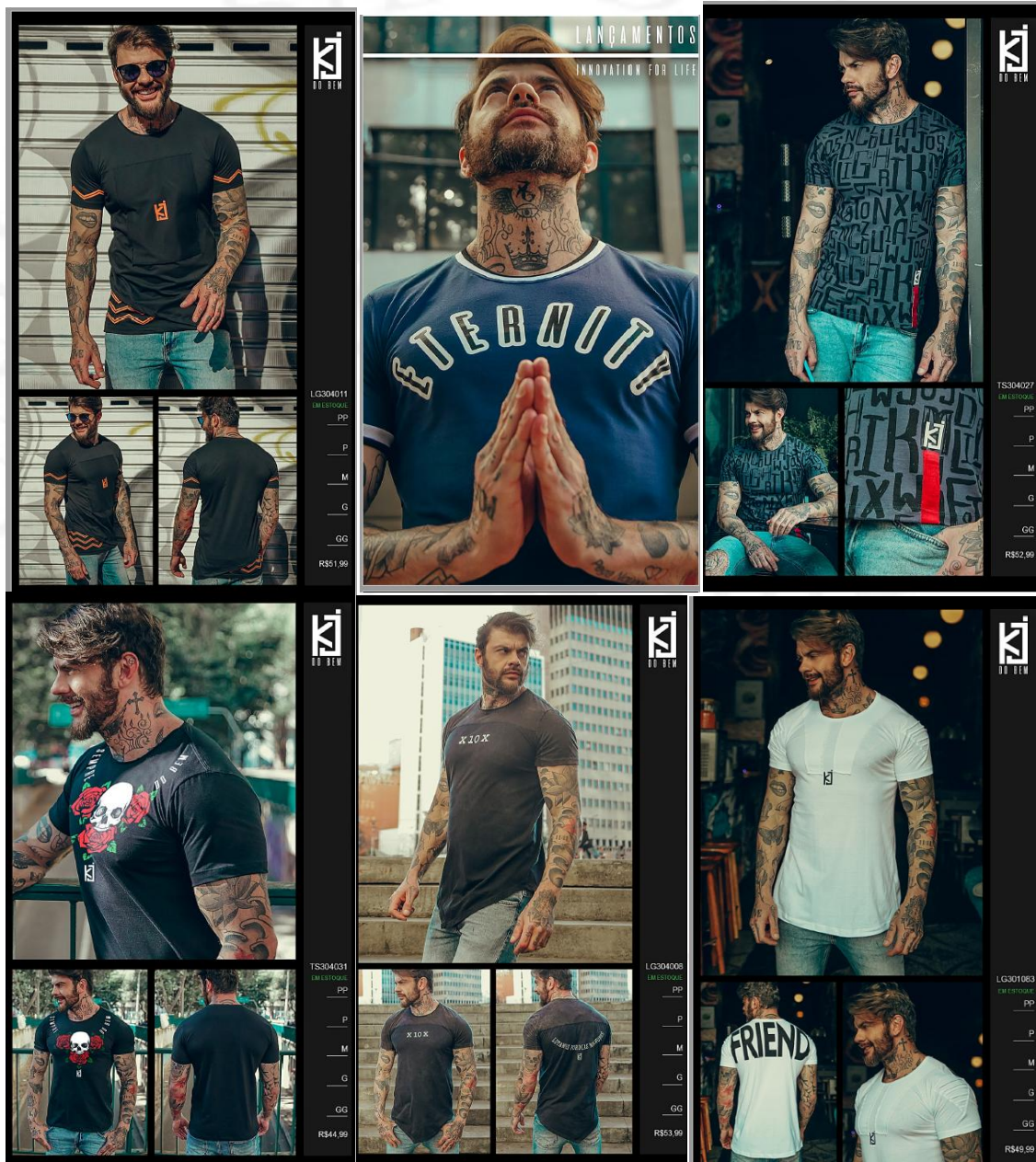
El diseño del hang tag estará en dos idiomas, portugués y español, para no perder la conexión del concepto del producto con el origen peruano del algodón pima.



Fuente: Empresa Corditex (2019)

Anexo 4: Catálogo digital

Se enviará un catálogo digital de cada colección, en formato PDF, a toda la base de clientes y enviaremos a sus celulares vía WhatsApp los últimos modelos de las temporadas con un resumen en la parte inferior derecha que indique la gama de colores y diseños.



Nota: Las imágenes fueron rescatadas de la página web de la empresa KJ DO BEM, una empresa brasilera que ofrece productos únicamente a través del canal e-commerce.

Fuente: KJ DO BEM (2019)

