

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Lucía Contreras Soler

PROGRAMA: E2

GRUPO: A

FECHA: 18/10/2024

Director Asignado: Fernández del Hoyo, Alfonso

Título provisional del TFG:

DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA EMPRESA LAAGAM EN EL EXTERIOR.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:



Fecha:21/10/2024

Firma del director:



Fecha:18/10/2024

OBJETIVO

Este trabajo tiene como objetivo diseñar, desarrollar y también implantar un PMI (Plan de marketing Internacional) para la internacionalización de la empresa LAAGAM, expandiendo así la marca del mercado nacional hasta mercados exteriores potenciales. Previamente, se analizará la empresa en cuestión sus estrategias, posicionamiento y productos dentro del sector de la moda textil a nivel nacional e internacional. Además, se valorarán los diferentes métodos de internacionalización.

De esta forma se podrá ver en primer lugar, que la marca se encuentra en posición de expandirse hacia nuevos mercados exteriores, y posteriormente se propondrá un PMI para llevarlo a cabo. De esta forma se buscará la forma óptima y más positiva para adentrarse en el mercado seleccionado.

METODOLOGÍA Y PARTES

Para la realización de este trabajo de fin de grado, se llevará a cabo una investigación y recopilación de datos de diferentes fuentes fiables tanto internos como externos a la empresa.

Esto incluye información de artículos académicos y científicos, así como en revistas del sector, páginas web acreditadas y otros documentos relacionados que se pueden obtener de diversas plataformas digitales como Google Scholar, EBSCO, WOS o Scopus, entre otras fuentes. Además, se tratará de obtener información primaria mediante el contacto con la empresa en cuestión.

Después de obtener los datos necesarios, se llevará a cabo la interpretación, valoración y desarrollo del Plan de Marketing de Internacionalización óptimo.

El trabajo se compone de dos Partes Principales. Una Parte Primera sobre el estado de la cuestión del sector y la empresa concluyendo sobre la idoneidad de internacionalización de LAAGAM. Una Segunda sobre la metodología de llevar a cabo esta internacionalización, así como su aplicación a la marca.

ÍNDICE PROVISIONAL

RESUMEN / ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y PARTES

PARTE I: ESTADO DE LA CUESTIÓN / REVISION DE LA LITERATURA

- 1. Análisis / Introducción al sector de la moda textil**
 - 1.1 Introducción a la industria de la moda textil
 - 1.2 La industria de la moda textil a nivel nacional, España. Tendencias
 - 1.3 La industria de la moda textil a nivel internacional. Tendencias.
- 2. Estudio / Introducción a la empresa LAAGAM**
 - 2.1 Historia y origen de LAAGAM
 - 2.2 Modelo de negocio
 - 2.3 Líneas de productos
 - 2.4 Competidores potenciales en el mercado
- 3. Conclusión de la Parte I.**

PARTE II: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LAAGAM

- 4. Valoración de diferentes modelos de internacionalización**
 - 4.1 Modelo de internacionalización de Hollensen
 - 4.2 Modelo de internacionalización según el ICEX
 - 4.3 Modelo de internacionalización de Cateora
 - 4.4 Selección (Exponer por qué selecciono una de ellas)
- 5. Diseño e implementación del plan de marketing internacional para LAAGAM**
 - 5.1 Selección del Mercado Internacional
 - 5.1.1 Metodología y justificación. Modelo de Selección de Mercados Internacionales; SMI (ICEX)
 - 5.1.2 Mercados Potenciales Internacionales
 - 5.1.3 Mercado objetivo para LAAGAM
 - 5.2 Forma de entrada en el mercado
 - 5.2.1 Elección
 - 5.2.2 Líneas de producto (nuevas??)
 - 5.2.3 Estrategias
 - 5.3 Marketing Mix Internacional
 - 5.3.1 Producto
 - 5.3.2 Precio
 - 5.3.3 Distribución
 - 5.3.4 Comunicación
 - 5.4 Implementación, coordinación y control.

CONCLUSIONES GENERALES

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, 15(3), 120-159.
- He, R., & McAuley, J. (2016, April). Ups and downs: Modeling the visual evolution of fashion trends with one-class collaborative filtering. In *proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 507-517).
- Hidayati, S. C., Hua, K. L., Cheng, W. H., & Sun, S. W. (2014, November). What are the fashion trends in New York?. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on multimedia* (pp. 197-200).
- Jover, A. (2018). De influencer a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo. *La Vanguardia*.
- López Ruiz-Capillas, R., & Martínez Salinas, E. Estrategia de marca Laagam: identidad e imagen de la marca Laagam.
- Mall, U., Matzen, K., Hariharan, B., Snavely, N., & Bala, K. (2019). Geostyle: Discovering fashion trends and events. In *Proceedings of the IEEE/CVF international conference on computer vision* (pp. 411-420).
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.
- Reynolds, W. H. (1968). Cars and clothing: understanding fashion trends. *Journal of Marketing*, 32(3), 44-49.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management*, 35(7), 856-869.
- Zhao, L., Li, M., & Sun, P. (2024). Neo-fashion: A data-driven fashion trend forecasting system using catwalk analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 42(1), 19-34.