

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**RELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DE LA
CERÁMICA DE CHULUCANAS Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EUROPEO
EN EL PERIODO 2010-2012**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

HINOSTROZA QUIJANO, LINDER OMAR

ASESOR:

CARLOS A. CHOQUEHUANCA S.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y
DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE COMERCIO
EXTERIOR**

LIMA - PERÚ

2013

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fuente de fortaleza, a mis amados padres Zoila y Mario, mi hermano y familia por confiar en mí y guiarme durante todos los años de mi vida; y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es el producto del apoyo incondicional de personas valiosas e importantes en mi vida Universitaria.

Gracias a Dios por brindarme fortaleza y perseverancia en el trayecto de mi vida.

Gracias a mis amados padres por motivarme cada día, por escuchar mis ideas, por guiarme en el camino de mi vida profesional, ya que ellos fueron sustento para poder realizarme profesionalmente.

Gracias a mamá Zoila por darme los mejores años de tu vida, brindarme tu ternura y amor infinito, a mi papa Mario por su comprensión y consejos.

A Carmen: por aparecer en mi vida, mi compañera de estudio y de vida.

Gracias a cada uno de ustedes.

PRESENTACIÓN

Al comenzar este trabajo me propuse determinar la relación que existe entre la promoción de las cerámicas de Chulucanas y su posicionamiento en el mercado europeo en el periodo 2010-2012, buscando una nueva forma de posicionarlas en un mercado amplio y simbólico, en donde traería beneficios óptimos, pues se fidelizaría a un mayor público objetivo y se conocería más de este artículo decorativo, abriendo así un mayor intercambio comercial.

La idea a probar es si existe relación entre la promoción de las cerámicas de Chulucanas y su posicionamiento en el mercado europeo en el periodo 2010-2012, pues hoy en día el mercado europeo es un mercado sobresaliente y creciente, para el sector de cerámicas, ya que Europa es considerado como uno de los bloques económicos que más influyen en el sector artístico.

Para ello se ha realizado un estudio del impacto que se está desarrollando a través de las promociones y lo que puede causar a través del posicionamiento, así como también se ha encuestado a empresas que ejercen este rubro, para conocer la situación, si estas conocen de este mercado, y si aplicando un posicionamiento en dicho mercado desarrollarían un mayor ingreso en las ganancias.

Los resultados se han dividido en cuatro capítulos: El primer capítulo consta sobre el problema de investigación, la realidad problemática que existe, así como los objetivos propuestos. El segundo capítulo trata sobre el marco metodológico en donde se va a dar a conocer la hipótesis, las variables aplicadas a más profundidad, el tipo de estudio que se ha empleado. Así como la población y muestra escogida para poder corroborar la información.

El tercer capítulo consta de los resultados obtenidos en el desarrollo de la encuesta. Adicionalmente están las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas, y los anexos.

No puedo terminar sin agradecer esta presentación al Dr. Carlos Choquehuanca, Martín Beltrán, Jimmy Márquez y también al Mg. Omar Michelena Ríos, que en esta etapa me apoyaron en la realización de este trabajo, aconsejándome y guiándome en cada asesoría otorgada.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	01
RESUMEN	03
ABSTRACT	04
1. INTRODUCCIÓN	05
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	05
1.1.1 Realidad Problemática	05
1.1.2 Formulación del problema	07
1.1.3 Justificación	07
1.1.4 Antecedentes	09
1.1.5 Objetivos	16
1.1.5.1 General	16
1.1.5.2 Específico	16
1.2 MARCO REFERENCIAL	17
1.2.1 Marco Teórico	17
1.2.2 Marco conceptual	23
2. MARCO METODOLÓGICO	25
2.1. Hipótesis	25
2.2 Variables	25
2.2.1 Definición conceptual	25
2.2.2 Definición operacional	26
2.3 Metodología	26
2.3.1 Tipo de estudio	26
2.3.2 Diseño	26
2.4 Población y muestra	27
2.5 Método de investigación	28
2.6 Técnicas y procedimiento de recolección de datos	28
2.7 Métodos de análisis de datos	28

3.	RESULTADOS	29
4.	DISCUSIÓN	47
5.	CONCLUSIONES	49
6.	SUGERENCIAS	50
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
8.	ANEXOS	54
	ANEXO N°1: Matriz de consistencia	55
	ANEXO N°2: Encuesta	56
	ANEXO N°3 Subpartida de las cerámicas de Chulucanas.	60
	ANEXO N°4: Participación de las cerámicas de Chulucanas 2010-2011	61
	ANEXO N°5: Participación de las cerámicas de Chulucanas 2011-2012	62
	ANEXO N°6: “Acuerdo suscrito con la Unión europea en proceso de vigencia”	63
	ANEXO N°7: Principales importadores de cerámicas	64
	ANEXO N°8 Principales exportadores de cerámicas	65
	ANEXO N°9: Eficacia de los medios para obtener información de mercado	66
	ANEXO N°10: Empresas representativas, seleccionadas para la encuesta	66
	ANEXO N°11: Tratado de libre comercio entre la UE y Perú entra en vigencia	67

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar si existe una relación significativa entre la promoción de las cerámicas de Chulucanas y su posicionamiento en el mercado europeo en el periodo 2010-2012, e identificar si estas variables tienen alguna relación con el problema planteado o son dos variables que no tienen ninguna relación, de tal modo esta investigación ayude a desarrollar información relevante para las empresas exportadoras de cerámicas de Chulucanas.

Con el resultado de esta investigación se logró identificar que sí existe una relación significativa entre la promoción de las cerámicas de Chulucanas y su posicionamiento en el mercado europeo en el periodo 2010-2012, es decir que el hecho que las empresas exportadoras apliquen la promoción para las cerámicas de Chulucanas estas desarrollaran de cierta medida posicionamiento en el mercado europeo, esto se puede afirmar con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las empresas que conforman nuestra muestra.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine whether there is a significant relationship between promoting Chulucanas ceramics and its position in the European market in the period 2010-2012, and to identify whether these variables have some relationship to the problem or are two variables they have no relationship, so this research will help to develop information relevant to exporting companies Chulucanas ceramics.

With the result of this research achievement identify if there is a significant relationship between promoting Chulucanas ceramics and its position in the European market in the period 2010-2012, the fact that exporting firms to implement the promotion Chulucanas ceramics are developed to some extent in the European market positioning, it can be stated with the results of surveys of the companies in our sample.