



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO

Estrategia de marketing mix y la exportación de prendas de vestir de la empresa Grupo Fabiandy S.A.C. en el mercado costarricense, Campoy -2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES

Huamán Salazar, Angie Kaori (Orcid:0000-0001-9202-0970)

Sánchez La Rosa, Erick (Orcid:0000-0001-9378-3101)

ASESOR

Mgrt. Teves Espinoza, Enrique Abel (Orcid:0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres, amistades y asesor quienes brindan su apoyo incondicional, eterna gratitud y respeto hacia a ellos.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios y docentes quienes imparten sus conocimientos desinteresadamente para mejorar esta tesis, por haber dado los consejos y conocimientos.

Página del Jurado

Dr. Luis Burgos Encarnación
Presidente

Mg. Marco Cárdenas Contreras
Secretario

Mg. Enrique Teves Espinoza
Vocal

Declaratoria de autenticidad

Yo Angie Kaori Huaman Salazar con DNI N° 72077612, a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u exclusión tanto de los documentos como de información concurrida por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de junio del 2019

Angie Kaori Huaman Salazar
DNI: 2077612

Declaratoria de autenticidad

Yo Erick Leonid Sánchez La Rosa con DNI N° 43989727, a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u exclusión tanto de los documentos como de información concurrida por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de junio del 2019

Erick Leonid Sánchez La Rosa
DNI: 43989727

ÍNDICE

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	27
2.1 Tipo y Diseño de investigación	28
2.2 Operacionalización de la variable	28
2.3 Población, muestra y muestreo	33
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Método de análisis de datos	36
Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	63
ANEXOS.....	66

Anexo 1 – Matriz de Consistencia

Anexo 2 – Validación de expertos de instrumentos

Anexo 3 – Instrumento de medición

Anexo 4 _ Documentos de validación de expertos

Anexo 5 _ Turnitin

Anexo 6 _ Evidencias

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización Variable 1	29
Tabla 2. Operacionalización de la Variable 2	30
Tabla 3. Operacionalización	31
Tabla 4 Escala de Likert.....	34
Tabla 5 Jueces que validaron la encuesta.....	35
Tabla 6 Alfa de Cronbach.....	36
Figura 1 Porcentaje de la percepción de marketing mix.....	39
Figura 6 Porcentaje de la percepción de exportación.....	44

Resumen

El siguiente trabajo realizado tiene la finalidad determinar la relación que existe entre el marketing mix y exportación de prendas de vestir de la empresa Grupo Fabiandy S. A. C. en el mercado costarricense, Campoy -2018.

El método que se desarrolló en esta investigación fue de corte cuantitativo, de tipo no experimental bajo un alcance correlacional. Se analizó por medio de una población conformada por los 57 trabajadores tanto administrativos como operativo de la empresa Grupo Fabiandy en Campoy. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue en base a las encuestas de las variables marketing mix y exportación conformada por un cuestionario de 20 preguntas por variable, las cuales se validaron con tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este. La confiabilidad se analizó mediante el alfa de Cronbach.

Al finalizar esta investigación, se llegó a la conclusión que las variables marketing mix y exportación de prendas de vestir de la empresa Grupo Fabiandy S. A. C. en el mercado costarricense, Campoy -2018 tienen relación significativa.

Palabras claves: Marketing mix, Exportación, Promoción y Mercados globales.

Abstract

The following work is intended to determine the relationship between the marketing mix and export of clothing of the company Grupo Fabiandy S. A. C. in the Costa Rican market, Campoy -2018.

The method developed in this investigation was of a quantitative, non-experimental type under a correlational scope. It was analyzed by means of a population formed by the 57 administrative and operative workers of the Fabiandy Group company in Campoy. The data collection instrument that was used was based on the surveys of the marketing mix and export variables consisting of a questionnaire of 20 questions per variable, which were validated with three experts from the Universidad Cesar Vallejo Lima East. Reliability was analyzed using the Cronbach alpha.

At the end of this investigation, it was concluded that the variables marketing mix and export of garments of the company Grupo Fabiandy S. A. C. in the Costa Rican market, Campoy - 2018 have a significant relationship.

Keywords: marketing mix, export, promotion and global markets.