



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL Y SU  
RELACIÓN CON LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MYPES  
ARTESANALES DE LA ONG CEDAL, SAN JUAN DE  
LURIGANCHO, LIMA 2014**

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

**AUTOR:**

**NIELSEN GÜLLIT FIGUEROA ROSADO**

**ASESOR:**

**MG. CESAR ENRIQUE AMAYA GARCIA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**LIMA - PERÚ**

**2014**

**PÁGINA DEL JURADO**



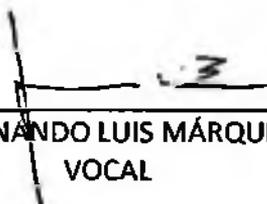
---

**MG. FABIOLA CRUZ NAVARRO SOTO**  
**PRESIDENTE**



---

**DR. SABINO MUÑOZ LEDESMA**  
**SECRETARIO**



---

**MG. FERNANDO LUIS MÁRQUEZ CARO**  
**VOCAL**

## DEDICATORIA

*Agradezco a Dios, por guiarme y darme la fuerza necesaria para darme mayor esfuerzo,*

*A mis padres por todo el apoyo y las palabras de aliento brindadas a lo largo de la investigación y*

*A todos mis amigos y personas cercanas que han soportado mis innumerables y abrumadoras pláticas sobre el tema, este trabajo no hubiese podido llevarse a cabo sin su constante apoyo y buenos deseos.*

## AGRADECIMIENTOS

*La presente investigación ha podido concluirse gracias al gran apoyo de los profesores, especialistas y empresas que me brindaron un poco de su tiempo para brindar su aporte en el desarrollo de este trabajo.*

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo NIELSEN GULLIT FIGUEROA ROSADO con DNI N° 71769239, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 10 de julio del 2014

-----  
Nielsen Gullit Figueroa Rosado

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de Promoción Internacional y su relación con la internacionalización de MYPES Artesanales de la ONG CEDAL, San Juan de Lurigancho, Lima 2014" con la finalidad de analizar de qué manera las estrategias de promoción internacional propicias para la internacionalización de estas MYPES, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Nielsen Gullit, Figueroa Rosado

# ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Problema.....	33
1.2. Hipótesis.....	34
1.3. Objetivos.....	34
II. MARCO METODOLOGICO.....	36
2.1. Variables.....	36
2.2. Operacionalización de variables.....	37
2.3. Metodología.....	38
2.4. Tipo de Estudio.....	38
2.5. Diseño .....	38
2.6. Población, muestra y muestreo.....	38
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
2.8. Métodos de análisis de datos.....	39
III. RESULTADOS.....	40
3.1. Análisis de fiabilidad .....	40
3.2. Análisis de estadístico Variable Estrategia de promoción....	41
3.3. Análisis de estadístico Variable Internacionalización.....	43
3.4. Contrastación de Hipótesis.....	45
IV. DISCUSION.....	51
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. SUGERENCIAS.....	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
VIII. ANEXOS.....	57

## Resumen

El propósito de esta investigación fue demostrar la relación que existe entre las estrategias de promoción internacional y la internacionalización de las MYPES Artesanales de la ONG Cedal, para tener éxito e incrementar su participación de mercado es necesario que las empresas consigan la preferencia del cliente en relación a su decisión de compra con la finalidad de asegurar la venta de grandes volúmenes; mientras a la par se trabajan las estrategias de promoción en las relaciones comerciales fidelizando al cliente a través de un canal de comunicación constante no solo entre exportadores e importadores, quienes son los encargados principales de brindar un producto de calidad que sea aceptado por el mercado.

Para lograr este propósito se utilizó el enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental; con una muestra 17 MYPES Artesanales integrantes de la ONG Cedal.

Se determinó la relación que existe entre las estrategias de promoción internacional y la internacionalización de la MYPES Artesanales de la ONG Cedal, las hipótesis subyacentes se desarrollaron con la finalidad de evaluar la relación de cada una de las dimensiones de la estrategia de promoción (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de venta y marketing directo) con la variable internacionalización.

Los resultados evidenciaron que entre las estrategias de promoción y la internacionalización existe una relación significativa.

**Palabras claves:** *estrategias promoción, internacionalización, mercado, producto, calidad, publicidad, marketing.*

## **Abstract**

The intention of this investigation was to demonstrate the relation that exists between the strategies of international promotion and the internationalization of the Handcrafted MYPES of the NGO Cedal, since to be successful and to increase his participation of market is necessary that the companies obtain the preference of the client in relation to his decision of purchase with the purpose of assuring the sale of big volumes; while at par they work the strategies of promotion in the commercial relations fidelizing the client across a channel of constant communication not only between exporters and importers, who are the principal managers of offering a quality product that is accepted by the market.

To achieve this intention not experimental correlational was in use the quantitative approach of descriptive scope; with a population 17 Handcrafted integral MYPES of the ONG Cedal.

There decided the relation that exists between the strategies of international promotion and the internationalization of Handcrafted MYPES of the NGO Cedal, the underlying hypotheses developed with the purpose of evaluating the relation of each one of the dimensions of the strategy of promotion (advertising, personal sale, public relations, promotion of sale and direct marketing) with the variable internationalization.

The results demonstrated that between the strategies of promotion and the internationalization a significant relation exists.

**Keywords:** *strategies promotion, internationalization, market, product, quality, advertising, marketing.*