



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING MIX Y LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEXTILES
DE LAS MYPES DE GAMARRA – LA VICTORIA, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Angie Melanie Bravo Palomino

ASESOR:

DR. Randall Jesús Seminario Unzueta

LIMA – PERÚ

2016

PÁGINA DE JURADO

DR. RANDALL JESUS SEMINARIO UNZUETA

Presidente

DR.

Secretario

MG.

Vocal

Dedicatoria

A Dios, por permitirme culminar esta etapa universitaria, a mi familia, por la confianza y aliento en todo momento, en especial a mi madre, por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a los profesores Randall Jesús Seminario Unzueta, Fernando Luis Márquez Caro, quienes fueron las principales guías para que este proyecto se desarrolle satisfactoriamente en estos últimos ciclos y así sea un gran aporte para los lectores. Y también a las mypes exportadoras de prendas textiles de Gamarra por su tiempo dedicado a responder las encuestas, de esta manera, sus aportes me permitieron realizar esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo BRAVO PALOMINO, ANGIE MELANIE con DNI N° 48299226, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima 24 de noviembre del 2016

BRAVO PALOMINO, ANGIE MELANIE

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “Marketing mix y la exportación de prendas textiles de las mypes de Gamarra – La victoria, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

BRAVO PALOMINO, ANGIE MELANIE

Índice

Contenido

PÁGINA DE JURADO	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Realidad problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Justificación, relevancia y contribución	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II	¡Error! Marcador no definido.
MARCO REFERENCIAL.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Marco teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III	¡Error! Marcador no definido.
HIPÓTESIS Y VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Identificación de variables	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Descripción de variables	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 Definición conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2 Definición operacional	¡Error! Marcador no definido.
3.3.3 Operacionalización de las variables: Marketing mix y la exportación	¡Error!
Marcador no definido.	
CAPÍTULO IV	¡Error! Marcador no definido.
MARCO METODOLÓGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Tipos y diseño de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Población, muestra y muestreo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos...	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Validación y confiabilidad del instrumento.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5 Procedimientos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.
4.6 Métodos de análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
4.7 Consideraciones éticas.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO V	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Resultados estadísticos.....	¡Error! Marcador no definido.
Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3	¡Error! Marcador no definido.
ANÁLISIS DESCRIPTIVOS SEGÚN VARIABLES CON SUS DIMENSIONES	
.....	¡Error! Marcador no definido.
Contrastación de la hipótesis general	¡Error! Marcador no definido.
Contrastación de las hipótesis específicas.....	¡Error! Marcador no definido.
IV. DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
V. CONCLUSION	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable
Tabla 2 Confiabilidad
Tabla 3 Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov
Tabla 4 Análisis descriptivos: variable: marketing mix
Tabla 5 Análisis descriptivos: Dimensión: Producto
Tabla 6 Análisis descriptivos: Dimensión: Precio
Tabla 7 Análisis descriptivos: Dimensión: Promoción
Tabla 8 Análisis descriptivos: Dimensión: Plaza
Tabla 9 Análisis descriptivos: variable: Exportación
Tabla 10 Análisis descriptivos: Dimensión: Ruta para la internacionalización
Tabla 11 Análisis descriptivos: Dimensión: La información
Tabla 12 Análisis descriptivos: Dimensión: Comercio Exterior
Tabla 13 Correlaciones entre las variables marketing mix y la exportación en la muestra de microempresarios exportadores de prendas textiles de gamarra
Tabla 14 Correlaciones entre la variable exportación y la dimensión producto en la muestra de microempresarios de prendas textiles de gamarra

Tabla 15 Correlaciones entre la variable exportación y la dimensión precio en la muestra de microempresarios de prendas textiles de gamarra

Tabla 16 Correlaciones entre la variable exportación y la dimensión promoción en la muestra de microempresarios de prendas textiles de gamarra

Tabla 17 Correlaciones entre la variable exportación y la dimensión plaza en la muestra de microempresarios de prendas textiles de gamarra

Lista de figuras

Figura 4: Barras según nivel de la variable marketing mix

Figura 5: Barras según nivel de la dimensión Producto

Figura 6: Barras según nivel de la dimensión Precio

Figura 7: Barras según nivel de la dimensión Promoción

Figura 8: Barras según nivel de la dimensión Plaza

Figura 9: Barras según la variable exportación

Figura 10: Barras según la dimensión Ruta para la internacionalización

Figura 11: Barras según la dimensión La Información

Figura 12: Barras según la dimensión Comercio Exterior

Figura 13. Diagrama de dispersión entre las variables de estudio variables marketing mix y la exportación en la muestra de microempresarios exportadores de prendas textiles de gamarra

Figura 14. Diagrama de dispersión entre la variable de estudio exportación y la dimensión producto en la muestra de microempresarios exportadores de prendas textiles de gamarra

Figura 15. Diagrama de dispersión entre la variable de estudio exportación y la dimensión precio en la muestra de microempresarios exportadores de prendas textiles de gamarra

Figura 16 Diagrama de dispersión entre la variable de estudio exportación y la dimensión promoción, en la muestra de microempresarios exportadores de prendas textiles de gamarra

Figura 17. Diagrama de dispersión entre la variable de estudio exportación y la dimensión plaza, en la muestra de microempresarios exportadores de prendas textiles de gamarra

RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y la exportación de prendas textiles de las MYPEs de Gamarra en el año 2016

Es un trabajo de diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional, no probabilístico, la población y la muestra fue de 20 microempresarios de Gamarra, dedicados a la fabricación y exportación de prendas textiles. El instrumento fue mediante las encuestas, el cual, dadas las respuestas fueron llenados a una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS23 utilizando el porcentaje de frecuencias.

Las conclusiones a las que he llegado con la presente investigación son: se obtuvo que existe relación positiva muy baja entre el marketing mix y la exportación de prendas textiles, asimismo con las dimensiones precio, promoción y plaza. Sin embargo, entre la dimensión producto y la variable exportación existe una relación positiva moderada.

Así también, se determinó que la relación entre el marketing mix y la exportación es muy baja en las prendas textiles.

Palabras claves: Marketing Mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción, Exportación

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the Marketing Mix and the export of textile garments from the Gamarra MYPEs in 2016.

It is a non-experimental cross-sectional, non-probabilistic, cross-sectional design study, and the sample consisted of 20 microentrepreneurs from Gamarra, dedicated to the manufacture and export of textile garments. The instrument was through the surveys, which, given the responses were filled to a database for statistical processing with the SPSS23 using the percentage of frequencies.

The conclusions that I reached with the present investigation are: it was obtained that there is a very low positive relation between the marketing mix and the export of textile garments, also with the price, promotion and square dimensions. However, there is a moderate positive relationship between the product dimension and the export variable.

Likewise, it was determined that the relationship between marketing mix and export is very low in textile garments.

Keywords: marketing mix, price, product, plaza, promotion, export