



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de Marketing Internacional para la exportación de artesanías en las
Pymes de Lima Metropolitana, 2015.

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

AUTOR:

Mansilla Salas, Julio César

ASESOR:

Mg. Pacheco Infante, Danny
William

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2016

PAGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, ya que ellos son el motivo de mi constante lucha para salir adelante en la vida, me han enseñado a no rendirme ante las adversidades, y siempre me han brindado su ayuda incondicional para corregir mis errores.

A mis abuelos, que desde niño siempre me hicieron confiar en mis capacidades, con sus lecciones me enseñaron a ser una gran persona en la vida y siempre me engrieron.

A mis hermanas, con sus ocurrencias hicieron divertirme, me cuidaban desde que era pequeño, por aconsejarme, por su confianza y por escuchar siempre mis más locos ideales.

A mi novia, siempre me alegra el día con sus detalles y su amor incondicional, me ayuda a corregir mis

errores y soporta mis malos
momentos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a pesar de que no lo pueda ver, sé que siempre está cuidando y guiando mi camino, siempre escucha mis ruegos y me ayuda a superar los más grandes obstáculos.

A mis queridos padres, por su inmenso amor y comprensión, por su gran apoyo y constante motivación, por hacer de mí un hombre de bien, con principios éticos y morales, por formar mi carácter, mi disciplina, mi perseverancia, mi valentía.

A mis asesores Mg. Danny Pacheco Infante y Mg. Fernando Márquez Caro, que en la presente me brindaron su apoyo total, siempre estuvieron a disposición ante cualquier consulta o consejo que requiera, y me exigieron al máximo de mi potencial para poder realizar un gran trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo MANSILLA SALAS, JULIO CÉSAR identificado con DNI N° 48137288, 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, 05 de Julio del 2016

MANSILLA SALAS, JULIO CESAR

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis " ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN LAS PYMES DE LIMA METROPOLITANA, 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Mansilla Salas, Julio Cesar

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	9
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTO.....	12
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	13
PRESENTACIÓN	14
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Realidad Problemática	18
1.2 Trabajos Previos	20
1.3 Teorías relacionadas al problema	24
1.4 Formulación del problema.....	27
1.5 Justificación.....	28
1.6 Hipótesis	28
II. MÉTODO.....	30
2.1 Diseño de investigación.	30
2.1 Variables, operacionalización.....	31
2.3 Población y muestra.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 34	
2.5 Método de análisis de datos.....	35
2.6 Aspectos Éticos.....	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIÓN.....	52
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	56

RESUMEN

El objetivo principal de la presente tesis descriptiva-correlacional, fue identificar la relación existente entre las estrategias de Marketing y la exportación de artesanías en las Pymes de Lima Metropolitana. La indagación se realizó en el departamento de Lima, tomando en consideración sólo las Pymes exportadoras de artesanías de todos los distritos de Lima metropolitana. Para el desarrollo de la Tesis, el autor seleccionó como teorías: Teoría Estrategias de Marketing internacional y la Teoría de Exportación. La primera teoría para la variable independiente (Estrategias de Marketing Internacional) y la última, para la variable dependiente (Exportación). Se utilizó un diseño No Experimental de tipo transversal, con un método de investigación Hipotético–Deductivo; para la recolección de datos, la población estuvo constituida por 30 Pymes exportadoras de artesanía, ubicadas en Lima Metropolitana. Ya que los elementos de la población son de pequeño tamaño, se tomaron en cuenta todas las Pymes y no se realizó la muestra poblacional. La técnica utilizada fue el censo, y el instrumento de medida trabajado fue el cuestionario con una medición de escala Likert. Para el procesamiento de los datos, se ejecutó la calificación del cuestionario, la codificación, la tabulación; y luego se realizó el análisis estadístico de datos, basado en la Estadística Descriptiva, en el contraste de Hipótesis y en la Correlación. Por último, se concluyó que existe una relación positiva de 50% entre las Estrategias de Marketing Internacional y la Exportación de Artesanías de las Pymes de Lima Metropolitana.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing, Exportación, Artesanía, Pymes.

ABSTRACT

The main objective of this correlational descriptive thesis was to identify the relationship between marketing strategies and export of handicrafts in PYMEs in Lima. The inquiry was conducted in the department of Lima, taking into consideration only the export of handicrafts from all districts of metropolitan Lima SMEs. For the development of the thesis, the author selected as theories: Theory Strategies International Marketing and Export Theory. The first theory for the independent variable (International Marketing Strategies) and the last, for the dependent variable (Export). A non-experimental design was used transversal, with a research method hypothetical-deductive; for data collection, the population consisted of 30 SMEs exporting handicraft, located in Lima. Since the elements of the population are small in size, they were taken into account all PYMEs and not the population sample was performed. The technique used was the census, and worked measuring instrument was the questionnaire with a Likert scale measurement. For processing data, qualification questionnaire, coding, tabulation was executed; and then the statistical analysis of data, based on descriptive statistics, in hypothesis testing and correlation was performed. Finally, it was concluded that there is a positive relationship between the 50% Strategies International Marketing and Export of handicrafts PYMEs in Lima.

Keywords: Strategies, Marketing, Export, Craft, PYMEs