



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

MARKETING INTERNACIONAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR A BRASIL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN TOPY TOP
S.A.-SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-2015

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

AUTOR:

VERA GARCIA CARMINA ELIZABETH

ASESOR:

MG. MEDINA MEJIA HUGO MIGUEL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2015

Página del Jurado

(PRESIDENTE)

(SECRETARIO)

(VOCAL)

Dedicatoria

A mis familiares

A mi hija Josselin Andrea por ser mi motor y motivo para seguir cada día adelante y no desfallecer en los momentos mas difíciles de mi vida. A mi madre y hermana, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su motivación constante que me permitió llegar hasta aquí.

La autora

Agradecimientos

Mi eterna gratitud al Padre celestial que en el nombre bendito de su hijo Jesucristo me permitió alcanzar mis nobles ideales y también concederme el éxito personal y profesional.

A mis familiares por el apoyo incondicional en todo lo que hago.

Agradezco a los docentes de la UCV por la paciencia y por brindarme sus orientaciones y apoyo en la elaboración del presente documento de investigación

La autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmina Elizabeth Vera García con DNI 10681072, estudiante de Negocios Internacionales del programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, domiciliada en block F departamento 201 situado en Av. Alfredo Mendiola 6821, con la tesis titulada:

“MARKETING INTERNACIONAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR A BRASIL DE LA EMPRESA CORPORACIÓN TOPY TOP S.A.-SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-2015.”

Declaro bajo juramento:

La tesis es de mi autoría, he respetado las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada total o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagio; es decir no ha sido presentada o publicada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se muestran en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse de falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo un trabajo de investigación propio que ya se ha publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otras personas) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa de la Universidad César Vallejo.

Nombre Carmina Elizabeth Vera García

DNI 10681072

Lima 01 de Octubre del 2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académica de Negocios Internacionales de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado “Marketing Internacional en la exportación de prendas de vestir a Brasil de la empresa corporación Topy Top S.A.-San Juan de Lurigancho, Lima-2015

En esta investigación describiremos las actividades del Marketing Internacional, tomando en cuenta que con la presente investigación buscamos obtener posicionamiento en el mercado de Brasil, considerando que la globalización implica operar con costos relativamente bajos, vendiendo lo mismo que otras empresas, para esto se debe adoptar nuevas formas de gestión al interior de la empresa, la presente investigación se ha desarrollado en siete capítulos descritos a continuación:

El capítulo I comprende una breve introducción de la investigación, luego muestra los antecedentes; fundamentación científica, técnica o humanística; se consideró la justificación desde el aspecto teórico-práctico y metodología; fundamentación científica y técnica de la variable, dimensiones e indicadores, marco conceptual, planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera el objetivo general y objetivos específicos. En el capítulo II se registra el Marco Metodológico que comprende el desarrollo de la variable, la operacionalización de la variable, el aspecto metodológico de la investigación, tipo y el diseño de la investigación, población-muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad y el método de análisis de datos que corresponde. En el capítulo III se encuentran los resultados de la investigación, en el capítulo IV la discusión, en la cual se contrastaron con los antecedentes del estudio y se verificó el cumplimiento de las teorías. En el capítulo V se encuentran las conclusiones que se obtuvieron al final de la investigación. En el capítulo VI se aprecian las recomendaciones o sugerencias para la mejora en los estudios posteriores. Finalmente en el capítulo VII se encuentran las referencias bibliográficas, incorporándose los anexos.

Atentamente

La Autora

INDICE

| | Página |
|--|--------|
| Páginas preliminares | i |
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | viii |
| Lista de tablas | x |
| Lista de ilustraciones | xi |
| Resumen | xii |
| Abstract | xiii |
| | |
| I. Introducción | 15 |
| Antecedentes | 16 |
| Fundamentación científica y técnica | 22 |
| Variable: Marketing Internacional | 22 |
| Análisis de la situación del mercado meta | 23 |
| Tasa de crecimiento del mercado meta | 23 |
| Análisis FODA de la empresa | 24 |
| Dimensiones de Marketing Internacional | 26 |
| Entorno del marketing internacional | 26 |
| Entorno Global | 28 |
| Entorno Cultural | 30 |
| Entorno económico | 31 |
| Adaptación del producto | 32 |
| Variables del producto | 33 |
| Entorno del mercado | 36 |
| Falsificación de productos | 38 |
| Fijación de precios | 39 |
| Estrategia de fijación de precios | 39 |
| Fuentes de financiamiento a la exportación | 40 |
| Negociaciones de precios | 41 |

| | |
|---|----|
| Comunicación del marketing internacional | 42 |
| Procesos de las comunicaciones de marketing | 42 |
| Estrategia de comunicación de marketing | 43 |
| Instrumentos de comunicación | 44 |
| Distribución del producto | 45 |
| Diseño del canal | 46 |
| Selección de intermediarios | 47 |
| Administración del canal | 48 |
| Justificación teórica | 49 |
| Justificación práctica | 49 |
| Justificación metodológica | 49 |
| 1.1 Problema | 50 |
| 1.1.1 Problema general | 52 |
| 1.1.2 Problemas específicos | 52 |
| 1.2 Objetivos | 53 |
| 1.2.1 Objetivo general | 53 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 54 |
| II. Marco Metodológico | |
| 2.1 Variable | 55 |
| 2.1.1. Definición conceptual | 55 |
| 2.2 Operacionalización de la variable | 55 |
| 2.3. Metodología | 56 |
| 2.4. Tipo de estudio | 56 |
| 2.5. Diseño de la investigación | 56 |
| 2.6 Población, Muestra | 57 |
| 2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 58 |
| 2.8 Métodos de análisis de datos | 59 |
| III. Resultados | 62 |
| IV. Discusión | 71 |
| V. Conclusiones | 75 |

| | |
|---|----|
| VI Recomendaciones | 78 |
| VII. Referencias bibliográficas | 81 |
| VIII ANEXOS | |
| Matriz de consistencia | 85 |
| Matriz de operacionalización | 87 |
| Matriz de coherencia | 90 |
| Instrumentos de investigación | 92 |
| Ficha de validación de juicio de expertos | 96 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Consumo anual potencial para la ropa por clase | 24 |
| Tabla 2. Operacionalización de la variable Marketing internacional | 55 |
| Tabla 3. Escala de medición para la variable Marketing Internacional | 59 |
| Tabla 4. Juicio de Expertos de Instrumento: Cuestionario | 59 |
| Tabla 5. Nivel de fiabilidad aplicado a los instrumentos | 60 |
| Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos | 61 |
| Tabla 7. Estadísticas de confiabilidad de Cronbach | 61 |
| Tabla 8. Medidas descriptivas de la variable Marketing internacional | 63 |
| Tabla 9. Medidas descriptivas de las dimensiones del Marketing Internacional | 64 |
| Tabla 10. Medidas de frecuencia por actividades de la variable marketing internacional | 65 |
| Tabla 11. Medidas de frecuencia por actividades de la dimensión Entorno del marketing | 66 |
| Tabla 12. Medidas de frecuencia por actividades de la dimensión Adaptación del pdto | 67 |
| Tabla 13. Medidas de frecuencia por actividades de la dimensión Fijación de precios | 68 |
| Tabla 14. Medidas de frecuencia por actividades de la dimensión Comunicación | 69 |
| Tabla 15. Medidas de frecuencia por actividades de la dimensión de Distribución | 70 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración1 Elementos del entorno del marketing internacional | 27 |
| Ilustración2 Brasil: Previsiones de crecimiento año 2015 .PIB-Inflación | 32 |
| Ilustración3 Elementos del producto | 34 |
| Ilustración4 Estandarización frente a adaptación | 35 |
| Ilustración5 Micro entorno del marketing | 36 |
| Ilustración6 Macro entorno del marketing | 36 |
| Ilustración7 Detalle de envió de confecciones del año 2015 | 38 |
| Ilustración8 El proceso de la comunicación del Marketing Internacional | 43 |
| Ilustración9 Pasos en la formulación de una estrategia de comunicación | 44 |
| Ilustración10 Intermediarios del canal de distribución | 47 |
| Ilustración 11. Medidas descriptivas de la variable Marketing internacional | 63 |
| Ilustración 12. Desviación estándar de las dimensiones de la variable | 64 |
| Ilustración 13. Media de las dimensiones de la variable | 64 |
| Ilustración 14 Actividades de la Variable marketing | 65 |
| Ilustración 15. Actividades de la dimensión Entorno del marketing | 66 |
| Ilustración 16. Actividades la dimensión Adaptación del producto | 67 |
| Ilustración 17. Actividades de la dimensión Fijación de precios | 68 |
| Ilustración 18. Actividades de la dimensión Comunicación | 69 |
| Ilustración 19 Actividades de la dimensión de La distribución | 70 |

RESUMEN

“Marketing Internacional en la exportación de prendas de vestir a Brasil de la empresa corporación Topy Top S.A.-San Juan de Lurigancho, Lima-2015.”, es el título del estudio científico que tuvo como objetivo general determinar las actividades del Marketing Internacional para la exportación de prendas de vestir a Brasil de la empresa corporación Topy Top-2015. Según Czinkota y Ronkainen, el Marketing Internacional, se evalúa tomando en cuenta el Entorno del Marketing Internacional, la Adaptación del Producto, Fijación de Precios, la Comunicación, la Distribución.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al método descriptivo porque a través de ella se buscó analizar la problemática y contrastar las opiniones de la muestra. El proceso de investigación que se llevó a cabo entre los colaboradores de la empresa Topy Top en el área comercial teniendo como población a 42 de la cual se consideró como muestra representativa solo a 30 de los colaboradores (entre los cuales se encuentra personal del área comercial, Comercio exterior y Marketing), quienes son el grupo humano evaluado que trabaja dentro de las instalaciones de la empresa.

Se aplicó la encuesta obteniendo resultados positivos, recomendables y con una fuerte confiabilidad de 0.884 como nos muestra el resultado final de la estadística del alfa de Cronbach, mediante la aplicación del programa SPSS versión 22.

Palabras clave: marketing, producto, precio, comunicación, distribución.

ABSTRACT

"International Marketing in exporting to Brazil clothing company corporation Topy Top SA-San Juan de Lurigancho, Lima-2015." Is the title of scientific study which had the overall objective activities resolves the International Marketing export garment company in Brazil Corporation Topy Top-2015. According Czinkota and Ronkainen, International Marketing, is assessed taking into account the environment of international marketing, product adaptation, Pricing, Communication, Distribution.

The methodology used for the preparation of this thesis was related to the descriptive method because through it we sought to analyze the problem and compare the opinions of the sample. The research process that was conducted among employees of Topy Top on commercial area having as population to 42 of which were considered to be representative only 30 employees (of which is commercial staff, Trade and Marketing), who are the human group that works within facilities the company.

The survey was applied obtaining positive, desirable and strong reliability of 0.884 and shows the end result of the statistics by Cronbach's alpha, by applying the SPSS version 22 program results.

Keywords: marketing, product, price, communication, distribution.