



**ESCUELA DE POSTGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**La estrategia de promoción y el fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora en la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, Lima 2012**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Magister en gestión pública**

**AUTORES:**

**Br. Segundo Oscar Díaz Castillo**

**Br. Juan Antonio Rojas Dorregaray**

**ASESOR:**

**Dr. Oscar Rafael Guillén Valle**

**SECCIÓN**

**Ciencias Empresariales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Dirección**

**Perú - 2014**

**Página del jurado**

**Dra. Gladys Sánchez Huapaya.**  
**Presidente**

**Mgtr. Jacqueline Salinas Mariñas.**  
**Secretario**

**Dr. Oscar Rafael Guillen Valle.**  
**Vocal**

## Declaración jurada

Yo, Segundo Oscar Díaz Castillo y Juan Antonio Rojas Dorregaray estudiantes del Programa Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 27165755, con la tesis titulada **“La estrategia de promoción y el fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Lima 2012”** declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría, compartida con Juan Antonio Rojas Dorregaray.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima 11 de junio de 2014.



Segundo O. Díaz Castillo  
DNI N.° 27165755



Juan A. Rojas Dorregaray  
DNI N.° 07967481.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, compañeros de trabajo, de estudio, maestros y amigos, quienes con su apoyo y ánimo hicieron posible realizar esta Tesis y permitir desarrollarnos profesional y personalmente.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, que dentro de su rol creativo, innovador, científico y social nos permitió darnos la oportunidad de brindarnos conocimientos conducentes a optar el Grado Académico de Magister en Gestión Pública.

## Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo:

Presentamos la tesis titulada **La estrategia de promoción y el fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora en la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, Lima 2012**, con la finalidad de determinar la relación entre la estrategia de promoción y el fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Lima 2012.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Magister en Gestión Pública.

Estamos convencidos que el resultado de la investigación fortalece y remarca la gestión de este organismo del estado y contribuirá para que las próximas promociones de Maestría en Gestión Pública, valoren y utilicen dicha información en futuros trabajos, siendo éste una herramienta que servirá como guía.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Los autores

## Índice

Página del jurado	ii
Declaración jurada	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
<b>Capítulo I Problema de Investigación</b>	
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Justificación	19
1.5 Antecedentes	21
<b>Capítulo II Marco Teórico</b>	
2.1 Estrategia de promoción	30
2.2 Fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora	43
2.3 Definición de términos básicos	53
<b>Capítulo III Marco Metodológico</b>	
3.1 Hipótesis	56
3.2 Variable	56
3.3 Metodología	58
<b>Capítulo IV Resultados Resultados</b>	
4.1 Descripción	66
4.2 Prueba de hipótesis	70
4.3 Discusión de resultados	75

Conclusiones	80
Sugerencias	81
Referencia bibliográfica	83
<b>Anexos</b>	
Anexo 1: Matriz de consistencia y matriz del instrumento	88
Anexo 2: Encuesta	94
Anexo 3: Certificados de validación	101
Anexo 4: Base de datos	107



## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable estrategia de promoción	57
Tabla 2 Operacionalización de la variable fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora.	58
Tabla 3 Coeficiente de interpretación de correlación	64
Tabla 4 Tabla de frecuencia de estrategia de promoción	66
Tabla 5 Tabla de frecuencia del fortalecimiento de la capacidad empresarial	67
Tabla 6 Tabla de frecuencia de la dimensión promoción del producto	68
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la dimensión oportunidades de negocios	69
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la dimensión mejoramiento de la competitividad	70
Tabla 9 Estrategia de promoción * fortalecimiento de la capacidad empresarial	71
Tabla 10 Promoción del producto * fortalecimiento de la capacidad empresarial	72
Tabla 11 Oportunidades de negocios * fortalecimiento de la capacidad empresarial	73
Tabla 12 Mejoramiento de la competitividad * fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora	74

## Índice de figuras

Figura 1: Fases de la Ruta exportadora	48
Figura 2: Estrategia de promoción	66
Figura 3: Fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora	67
Figura 4: Dimensión promoción del producto	68
Figura 5: Dimensión oportunidades de negocios	69
Figura 6: Dimensión mejoramiento de la competitividad	69

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre las variables estrategia de promoción y el fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Lima 2012.

Esta investigación obedece a un diseño no experimental transeccional correlacional, que teniendo un enfoque cuantitativo emplea los datos empíricos para probar la hipótesis, en base al análisis estadístico correspondiente. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 30 ítems para la variable estrategia de promoción y de 20 ítems para la variable fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora los mismos que fueron aplicados a una muestra de 84 empresarios de Lima. El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa Excel y la inferencial con el programa estadístico SPSS V22.

Los resultados de la investigación demuestran que existe relación positiva alta y significativa ( $Rho$  de Spearman = 0.725,  $p$ -valor = 0.000 < 0.05) entre la estrategia de promoción y el fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, en Lima, 2012. De ello se infiere que a mayor o menor estrategia de promoción habrá mayor o menor fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora.

**Palabras clave:** Estrategia de Promoción, promoción del producto, oportunidades de negocio, mejoramiento de la competitividad, Fortalecimiento de la capacidad empresarial exportadora, fortalecimiento de capacidades, gestión exportadora y tecnología.

## Abstract

The present study aimed to determine the relationship between variables strategy promotion and strengthening of export entrepreneurship in the Commission for the Promotion of Peru for export and tourism, Lima 2012.

This research follows a transactional correlational non-experimental design, taking a quantitative approach that uses empirical data to test the hypothesis, based on the corresponding statistical analysis. The instrument used was a questionnaire of 30 items for the tag promotion strategy and 20 items for the tag strengthening export entrepreneurship them who were applied to a sample of 84 entrepreneurs in Lima. The descriptive statistical processing was performed using Excel and SPSS V22 with inferential statistical program.

The research results show that there is high positive and significant correlation (Spearman rho = 0.725, p-value = 0.000 <0.05) between the strategy of promoting and strengthening export entrepreneurship in the Commission for the Promotion of Peru for export and Tourism, Lima, 2012. it follows that the greater or lesser promotion strategy will be more or less strengthening export entrepreneurship.

**Keywords:** Promotion Strategy, product promotion, business opportunities, improving competitiveness, Strengthening of Export Entrepreneurship, capacity building, and export management technology.