



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA
INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS PYMES TEXTILES DE
ZARATE EN SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2016**

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

AUTOR:

Zorrilla Pareja, Paul

ASESOR:

DR .Sabino Muñoz Ledesma

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2016

PAGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mi familia por su apoyo incondicional, consejos y a todas aquellas personas que contribuyeron con esta investigación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que son fuente de motivación e inspiración por el cual sigo saliendo adelante cada día y el que no me rinda pese a las adversidades, que me enseñaron que todo esfuerzo tiene recompensa y porque valoro su sacrificio.

Asimismo, un agradecimiento a mi familia por brindarme su confianza y ofreceré su apoyo incondicional en el camino que estoy decidiendo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo PAUL ZORRILLA PAREJA con DNI N° 47830167, 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 bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. 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, 01 de Diciembre del 2016

ZORRILLA PAREJA, PAUL

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ ESTRATEGIAS MARKETING MIX Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYMES TEXTILES DE ZARATE EN SAN JUAN DE LURIGANCHO.LIMA,2016”, 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.

ZORRILLA PAREJA. PAUL

ÍNDICE

Página del Jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de Autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	IX
Abstrac.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	3
1.2.1 Variable 1 : Estrategias Marketing Mix.....	3
1.2.2 Variable 2 : Internacionalización.....	4
1.3 Teorías Relacionadas al tema	5
1.3.1 Estrategias Marketing Mix.....	6
1.3.1.1 Marketing Mix según Elena Lucio.....	6
1.3.1.2 Marketing Mix según Crece Negocios.....	6
1.3.1.3 Marketing Mix según Koltler & Armstrong.....	6
1.3.1.3.1 Producto.....	7
1.3.1.3.2 Precio.....	7
1.3.1.3.3 Plaza.....	8
1.3.1.3.4 Promoción.....	8
1.3.2 Internacionalización.....	8
1.3.2.1 Internacionalización según Leonidou & Katsikeas.....	8
1.3.2.2 Internacionalización según Garcia.....	9
1.3.2.3 Internacionalización según Grettel Brenes.....	9
1.3.2.3.1 Factores facilitadores.....	10
1.3.2.3.2 Características del personal.....	10
1.3.2.3.3 Habilidades organizacionales estrategicas.....	10
1.3.2.3.4 Apoyos en redes y alianzas.....	10
1.4 Formulación del Problema.....	11
1.4.1 Problema Principal.....	11
1.4.2 Problemas Especificos.....	11
1.5 Justificación.....	12
1.6 Hipótesis.....	13
1.6.1 Hipotesis Principal.....	13
1.6.2 Hipotesis Especifico.....	13
1.7 Objetivos.....	14
1.7.1 Objetivo Principal.....	14
1.7.2 Objetivos Especificos.....	14
II. MÉTODO.....	14
2.1 Diseño de Investigación.....	14
2.2 Variables, operacionalización.....	15
2.3 Población y Muestra.....	17

2.3.1	Población.....	17
2.3.2	Muestra	17
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.4.1	Tecnica.....	17
2.4.2	Instrumento.....	18
2.4.3	Validez.....	18
2.4.4	Confiabilidad.....	18
2.5	Métodos de análisis de datos.....	19
2.6	Aspectos éticos.....	19
III.	RESULTADOS.....	20
3.1	Variable 1 – Estrategias Marketing Mix.....	20
3.1.1	Dimensión Plaza.....	22
3.1.2	Dimensión Promocion.....	23
3.1.3	Dimensión Producto.....	25
3.1.4	Dimension Precio.....	26
3.1.5	Variable 2 – Internacionalización.....	28
3.1.6	Dimensión Caracteristicas del Personal.....	29
3.1.7	Dimensión Habilidades Estrategicas y Organizacionales.....	31
3.1.8	Dimensión Factores Facilitadores.....	33
3.1.9	Dimensión Formacion de Redes y Alianzas.....	34
3.2	Normalización.....	36
3.3	Contraste de Hipótesis	38
IV.	DISCUSIÓN.....	44
V.	CONCLUSIONES.....	46
VI.	RECOMENDACIONES.....	44
VII.	REFERENCIAS.....	48
	ANEXOS.....	50
	Anexo 01: Matriz de consistencia.....	50
	Anexo 02: Instrumento de recoleccion de datos.....	51
	Anexo 03: Validez.....	55
	Anexo 04: Tabla de confiabilidad.....	66

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo establecer las relaciones que pudieran existir entre las estrategias del marketing mix y la internacionalización en las PYMES textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho en el 2016, el estudio se basó en las teorías de Kotler & Armstrong para la variable estrategias del marketing mix y de Grettel Brenes para la internacionalización. En el proceso de esta investigación No Experimental, se optó por el Censo como técnica y al cuestionario como instrumento.

Esta Tesis es de tipo Correlacional tomando como factores dos variables que son: Estrategias de Marketing Mix y la Internacionalización de las Pymes Textiles en Zarate.

El estudio se realizó a las PYMES del rubro textil de Zarate – San Juan de Lurigancho, apoyándose en el programa estadístico informático SPSS, usando la prueba no paramétrica, Chi Cuadrado, para la corroboración de hipótesis.

Palabras clave: Estrategias Marketing Mix – Internacionalización-Pymes

ABSTRAC

This thesis aims to establish the relationships that may exist between marketing mix strategies and internationalization in SMEs textiles Zarate in San Juan in 2016, the study was based on the theories of Kotler & Armstrong for the variable marketing mix strategies and Grettel Brenes for internationalization. In the process of this research Experimental No, it was decided by the census questionnaire as technique and as an instrument.

This thesis is correlational taking as factors two variables: Marketing Mix Strategies and Internationalization of SMEs Textiles in Zarate.

The study was conducted SMEs in the textile category of Zarate - San Juan de Lurigancho, relying on the computer SPSS, using the non-parametric test, Chi Square, for corroboration of hypotheses.

Keywords: marketing mix strategies - internationalization-SMEs