



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“CARACTERÍSTICAS DE CULTURA EXPORTADORA  
ORIENTADAS A LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE  
VESTIR DE ALGODÓN MERCERIZADO DE LA  
PROVINCIA DE SAN MIGUEL AL MERCADO DE  
QUART, ITALIA EN EL AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autoras:**

Bach. Barrantes Barrantes, Mayra Lucía  
Bach. Gallardo Marrufo, María Yesenia Judith

**Asesor:**

Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael

Cajamarca – Perú

2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Barrantes Barrantes, Mayra Lucía y Gallardo Marrufo, María Yesenia Judith**, denominada:

**“CARACTERÍSTICAS DE CULTURA EXPORTADORA ORIENTADAS A LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN MERCERIZADO DE LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL AL MERCADO DE QUART, ITALIA EN EL AÑO 2017.”**

---

Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael  
**ASESOR**

---

MBA. Fernando Guerrero Figueroa  
**JURADO**

---

Mg. Luis Gómez Vargas  
**JURADO**

---

Mg. Luis Felipe Velasco Luza  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<i>APROBACIÓN DE LA TESIS</i> .....	<i>ii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>v</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>ix</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>xi</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>xii</i>
<i>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>13</i>
<i>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</i> .....	<i>19</i>
<i>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</i> .....	<i>44</i>
<i>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</i> .....	<i>47</i>
<i>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</i> .....	<i>240</i>
<i>CONCLUSIONES</i> .....	<i>242</i>
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	<i>243</i>
<i>REFERENCIAS</i> .....	<i>244</i>
<i>ANEXOS</i> .....	<i>244</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla n.º 1. Operacionalización de variables.</b>	<b>44</b>
<b>Tabla n.º 2.- Identificación de ideas de negocio.</b>	<b>55</b>
<b>Tabla n.º 3- Proceso de depuración</b>	<b>56</b>
<b>Tabla n.º 4. Cumplimiento de Requisito</b>	<b>57</b>
<b>Tabla n.º 5. Matriz de evaluación de ideas de negocio- Prendas de algodón orgánico</b>	<b>64</b>
<b>Tabla n.º 6. Matriz de evaluación de ideas de negocio- Prendas de algodón mercerizado</b>	<b>65</b>
<b>Tabla n.º 7 Análisis del ambiente externo: Factor Demográfico</b>	<b>67</b>
<b>Tabla n.º 8. Análisis del ambiente externo: Factor Económico</b>	<b>68</b>
<b>Tabla n.º 9. Análisis de ambiente externo: Factor Político/Legal</b>	<b>69</b>
<b>Tabla n.º 10. Análisis de ambiente externo: Factor Sociocultural</b>	<b>69</b>
<b>Tabla n.º 11 Análisis de ambiente externo: Factor Tecnológico</b>	<b>70</b>
<b>Tabla n.º 12 Análisis de ambiente externo: Factor Ambiental</b>	<b>71</b>
<b>Tabla n.º 13 Análisis de ambiente externo: Consolidado</b>	<b>72</b>
<b>Tabla n.º 14 Análisis de las fuerzas de Porter</b>	<b>76</b>
<b>Tabla n.º 15. Clasificación de actividades de la empresa</b>	<b>79</b>
<b>Tabla n.º 16. Identificación de procesos clave de actividades</b>	<b>80</b>
<b>Tabla n.º 17 Análisis FODA</b>	<b>81</b>
<b>Tabla n.º 18. Preguntas para el estudio de mercado</b>	<b>82</b>
<b>Tabla n.º 19. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas</b>	<b>82</b>
<b>Tabla n.º 20. Objetivos para el estudio de mercado</b>	<b>83</b>
<b>Tabla n.º 21. Metodología para un estudio de mercado</b>	<b>84</b>
<b>Tabla n.º 22. Objetivos específicos del estudio</b>	<b>85</b>
<b>Tabla n.º 23. Cronograma de actividades</b>	<b>88</b>
<b>Tabla n.º 24 Preguntas clave de la misión</b>	<b>103</b>
<b>Tabla n.º 25. Elementos de la Misión</b>	<b>104</b>
<b>Tabla n.º 26 Declaración de los objetivos</b>	<b>105</b>
<b>Tabla n.º 27 Caso de enfoque</b>	<b>106</b>
<b>Tabla n.º 28. Aplicación de estrategias genéricas</b>	<b>106</b>

<b>Tabla n. °29 Matriz de Ansoff</b>	<b>107</b>
<b>Tabla n°30. Preguntas para formular políticas</b>	<b>107</b>
<b>Tabla n° 31. Valores</b>	<b>108</b>
<b>Tabla n. °32 Partes de una organización (Mintzberg 1991)</b>	<b>109</b>
<b>Tabla n. °33 Conformación de las partes de la organización</b>	<b>110</b>
<b>Tabla n. °34 Efectos de los factores coyunturales en la estructura</b>	<b>110</b>
<b>Tabla n. °35 Variables de segmentación de mercado</b>	<b>112</b>
<b>Tabla n. °36 Aspectos de la fórmula de declaración de posicionamiento</b>	<b>113</b>
<b>Tabla n. °37 Ciclo de vida del producto</b>	<b>115</b>
<b>Tabla n. °38 Niveles en función de su importancia</b>	<b>115</b>
<b>Tabla n. °39 Determinación y ponderación de puntos clave</b>	<b>120</b>
<b>Cuadro n° 40 Asignación de ponderaciones y coeficientes de importancia</b>	<b>121</b>
<b>Tabla n. °41 Producto de ponderaciones y coeficientes de importancia</b>	<b>122</b>
<b>Tabla n. °42 Selección de puntos clave</b>	<b>123</b>
<b>Tabla n.° 43 Conceptualización de lo que busca el empleador</b>	<b>123</b>
<b>Tabla n. °44 Objetivos del plan de operaciones</b>	<b>124</b>
<b>Tabla n. °45 Descripción del producto- Bufanda</b>	<b>124</b>
<b>Tabla n. °46 Descripción del producto- Chales</b>	<b>125</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura n. °1. Características</i>	<u>24</u>
<i>Figura n. °2. ¿Alguna vez ha exportado prendas de vestir de algodón mercerizado?</i>	<u>47</u>
<i>Figura n. °3. ¿Ha enviado usted muestras de prendas de vestir de algodón mercerizado a posibles clientes en el exterior?</i>	<u>48</u>
<i>Figura n. °4. ¿Cree usted que los precios establecidos en su producto son los adecuados?</i>	<u>48</u>
<i>Figura n. °7. ¿Cómo promociona su producto?</i>	<u>50</u>
<i>Figura n. °8. ¿Sabe usted cuáles son los requerimientos legales para una exportación?</i>	<u>50</u>
<i>Figura n. °9. ¿Sabe usted cuál es la influencia del tipo de cambio en el precio de exportación del producto?</i>	<u>51</u>
<i>Figura n. °10. ¿Qué formas de pago realiza en una exportación?</i>	<u>51</u>
<i>Figura n. °11. ¿Ha escuchado de los clientes potenciales?</i>	<u>52</u>
<i>Figura n. °12. ¿Sabe usted qué son las restricciones de ingreso?</i>	<u>52</u>
<i>Figura n. °13. ¿Llama a sus clientes para verificar su satisfacción con la prenda de algodón mercerizado vendida?</i>	<u>53</u>
<i>Figura n. °16. ¿Alguna vez ha vendido prendas de vestir con una moneda diferente a la moneda nacional?</i>	<u>54</u>
<i>Figura n. °16. ¿Qué valores se aplican en una empresa?</i>	<u>55</u>
<i>Figura n. ° 48. Factores de Evaluación de ideas planteadas</i>	<u>58</u>
<i>Figura n. ° 49.- Subfactores de evaluación de ideas planteadas- Prendas de algodón orgánico</i>	<u>59</u>
<i>Figura n. ° 50 Subfactores de evaluación de ideas planteadas- Prendas a base de algodón mercerizado</i>	<u>60</u>
<i>Figura n. °51 Ponderación de factores de evaluación- Prendas de algodón orgánico</i>	<u>61</u>
<i>Figura n. ° 52 Ponderación de factores de evaluación- Prendas de vestir de algodón mercerizado</i>	<u>61</u>
<i>Figura n. ° 53 Ponderación de subfactores de evaluación- Prendas de algodón orgánico</i>	<u>62</u>
<i>Figura n. ° 54 Ponderación de subfactores de evaluación- Prendas de vestir de algodón mercerizado</i>	<u>63</u>
<i>Figura n. °55. Las cinco fuerzas de Porter</i>	<u>75</u>
<i>Figura n. °56. Cadena de valor de Porter</i>	<u>80</u>

<b>Figura n. °57. Encuesta virtual al mercado Italiano</b>	<b>89</b>
<b>Figura n. °58. Tabulación por edad</b>	<b>90</b>
<b>Figura n. °59. Tabulación por género</b>	<b>91</b>
<b>Figura n. °60. Tabulación Investigación de mercado</b>	<b>92</b>
<b>Figura n. °61. Tabulación Tendencias de compra</b>	<b>93</b>
<b>Figura n. °62 Tabulación Tendencias de compra</b>	<b>94</b>
<b>Figura n. °63 Compras por tipo de prenda</b>	<b>95</b>
<b>Figura n. °64. Conocimiento de prendas de algodón mercerizado</b>	<b>96</b>
<b>Figura n. °65. Conocimiento de prendas de algodón mercerizado</b>	<b>97</b>
<b>Figura n. °66 Conocimiento de prendas de algodón mercerizado</b>	<b>98</b>
<b>Figura n. °67 Árbol de decisión</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico n. °68 Partes de una organización (Mintzberg 1991)</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico n. °69 Elaboración de organigrama de la estructura organizacional</b>	<b>111</b>
<b>Figura n° 70 – Diseño de tienda en Quart, Italia</b>	<b>116</b>
<b>Figura n° 71- Sala de star: Cotton Indumenti</b>	<b>117</b>
<b>Figura n° 72- Exhibición de prendas de algodón mercerizado</b>	<b>117</b>
<b>Figura n°73- Diseño de almacén</b>	<b>118</b>
<b>Figura n° 74- Vestidores</b>	<b>119</b>
<b>Figura n° 75- Diseño de la tienda</b>	<b>119</b>
<b>Figura n. °76. Descripción del producto- Bufanda</b>	<b>125</b>
<b>Figura n° 77 Descripción del producto- Chales</b>	<b>126</b>
<b>Figura n. °78 Descripción del producto –Centro de mesa</b>	<b>127</b>

## RESUMEN

En la presente tesis, se identificaron las características de cultura exportadora como son conocimientos, buenas prácticas de exportación y valores; buscando identificar estas en las productoras de prendas de vestir de algodón mercerizado de San Miguel, provincia conocida por la belleza y delicadeza de sus textiles, contando con productos de calidad.

Para ello se aplicó una encuesta, la cual contiene preguntas sobre cada una de las características de la cultura exportadora, para lo cual fue necesario viajar a la provincia de San Miguel para la aplicación de las encuestas.

Como resultado de la aplicación de las encuestas obtuvimos que las productoras de prendas de vestir de algodón mercerizado no cuentan con mucha información sobre las características de la cultura exportadora, sin embargo son conscientes que dichas características pueden tener gran influencia en la exportación de sus productos, en la cual no sólo beneficiaría a las productoras sino también contribuiría al desarrollo de la provincia y por ende con el desarrollo de nuestro departamento y país.



## ABSTRACT

In this thesis, the characteristics of export culture such as knowledge, good export practices and values were identified; seeking to identify these in the production of clothing mercerized cotton San Miguel province known for the beauty and delicacy of textiles, with quality products.

To do a survey, which includes questions about each of the features of the export culture, for which it was necessary to travel to the province of San Miguel for the implementation of the surveys was applied.

As a result of the application of the survey results showed that the production of clothing mercerized cotton do not have much information on the characteristics of the export culture, however, they are aware that these characteristics can have great influence on the export of its products, in which not only benefit the producers but also contribute to the development of the province and therefore with the development of our department and country.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. Mexico: Cengage

Bloch, R. (2012). *El contrato de compraventa internacional*. Argentina: AD HOC

Cornejo, E. (2010) *Comercio Internacional Hacia una gestión competitiva*. Perú: Pearson

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva Los medios en la era digital*. Mexico: McGraw

Giral, J. (2006). *Ley contra los ilícitos cambiarios y contratos en moneda extranjera*. Venezuela. CEC S.A

Pedroza, J. & Sulser, R. (2005). *La promoción Internacional para productos y servicios*. Mexico. ISEF

Jérez, J. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: ESIC

Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Mc Graw

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* México: Pearson Educación

Adenda, J. (1995) *Telemarketing*. Mexico. ISEF

Anaya (2007). *Logística Integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid. Cengage

Anaya, J. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos*. Madrid. ESIC

Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid. ESIC

Cahuana, J. & Ruiz, Y (2014). *Características de cultura exportadora para fortalecer las condiciones actuales de gestión de los artesanos de Huambocancha- Cajamarca, orientados a la exportación rentable de artículos decorativos artesanales tallados en piedra EEUU, para el año 2014.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Perú.

Alayo, C. & Zumarán A. (2014). *Asociatividad y cultura exportadora de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de jeans teñidos al mercado norteamericano- 2014.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Perú.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing.* Mexico: Pearson

Feenstra, R., & Taylor, A., (2011). *Comercio Internacional.* Barcelona: Reverte

Fernandez J. & Galguera, L (2009). *Teorías de la comunicación.* México: Mc Graw

Mc, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados.* (8ª. Ed.). Mexico: Learning

Stanley, S. & Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica cultura y literatura mediática.* México: McGraw

Gonzáles, I., Martínez, A., Otero, A. & Gonzáles, E. (2014). *Gestión del comercio Exterior de la empresa Manual Teórico y práctico.* Madrid: ESIC

Zarco, V., Rodriguez, A., Martin, M. & Días, F. (2008). *Psicología de los grupos y de las organizaciones.* Madrid: Pirámide

Minervini, N. (2015). *La falta de cultura exportadora es tu principal contrincante.* Recuperado de <http://internacionalmente.com/sabias-que-la-falta-de-de-cultura-exportadora-es-tu-principal-contrincante/>

Mincetur (2005). *Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025*. Perú.  
[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM\\_051\\_2015\\_PLAN.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf)

BBVA con tu empresa (2012). *Envío de muestras a potenciales clientes extranjeros*. Perú.  
<http://www.bbvacontuempresa.es/a/enviar-muestras-a-potenciales-clientes-extranjeros>

Minervini, N. (2015). *Cómo podemos mejorar la exportación*. Recuperado de  
<http://internacionalmente.com/como-podemos-mejorar-la-exportacion/>

Mankiw, G. (2000). *Macroeconomía*. España. (Cuarta Edición). Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=XzgZZqXPQsMC&pg=PA264&dq=tipo%20de%20cambio%20en%20exportaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigzKPHze7OAhXI1CYKHcggB4YQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Hall R. & Taylor J. (1992). *Macroeconomics*. Barcelona. (Tercera Edición). Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=0JsMqBvp9G8C&pg=PA404&dq=tipo%20de%20cambio%20en%20exportaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigzKPHze7OAhXI1CYKHcggB4YQ6AEIHAB#v=onepage&q&f=false>

Mercado S. (2000). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional*. Mexico (Cuarta Edición). Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=YHMWlYnWS0cC&pg=PA205&dq=barreras%20de%20exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG6rfI0O7OAhWCyyYKHxjsBhQQ6AEIJzAB#v=onepage&q&f=false>

Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Husenman, S. ... Mur, I. (1997) *.El plan de empresa España*. (Primera Edición). Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=07vjrVj0AQC&pg=PA21&dq=competidores%20definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLzdDb-e3OAhUDLSYKHVj1BzMQ6AEIHDA#v=onepage&q=competidores%20definicion&f=false>

Martinez D. & Lombana J. (2013). *PYMES Rutas para la exportación*. Barranquilla (Primera Edición). Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=1caVBAAQBAJ&pg=PA84&dq=requerimientos%20legales>

[%20para%20exportaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNguKj0e7OAhWlKiYKHUGKCaEQ6AEIMTAC#v=onepage&q=requerimientos%20legales%20para%20exportaci%C3%B3n&f=false](#)

Belohlavek P. (2012) *Conocimiento La ventaja competitiva*. España (Primera Edición). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=uApMNBW0ZVYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Leyva E. (2004) *Importaciones y exportaciones: Tratamiento Jurídico*. Perú. (Segunda Edición) Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=\\_a5zwMwKctC&printsec=frontcover&dq=exportaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYmvGb9ZfOAhVFHx4KHV0LCooQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_a5zwMwKctC&printsec=frontcover&dq=exportaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYmvGb9ZfOAhVFHx4KHV0LCooQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false)

Sulser & Pedroza (2004) *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México. (Primera Edición) Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>