



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

VALOR COMPARTIDO Y MARKETING HOLÍSTICO EN LA
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LTDA,
SATIPO - 2016

TESIS PARA LA OBTENE EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

MENDOZA MÁRQUEZ, GINA RENÉ

ASESOR:

DR. SEMINARIO UNZUETA, RANDALL JESÚS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ
2016

Página del Jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

A Dios, que siempre ha estado presente omniscientemente para guiarme y darme las fuerzas para continuar día a día con entusiasmo frente a la vida.

A mi familia, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente para poder desarrollarme de manera personal y profesional.

A mis profesores, que han sido mis guías para poder lograr este resultado.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por siempre haber estado presente para darme el valor y las energías para vivir distintas experiencias maravillosas. Igualmente agradezco a mis padres y hermanos que con su apoyo incondicional me han brindado el mejor contexto para desarrollarme personalmente y profesionalmente. Estoy infinitamente agradecida con ellos.

Agradecer a nuestros asesores, Fernando Luis Márquez Caro, Danny Pacheco, por sus preciadas colaboraciones y apoyo. Al Doctor Randall Jesús Seminario Unzueta y Sabino Muñoz, por su guía y orientación para la realización de esta investigación.

Asimismo, a todos aquellos que directamente e indirectamente brindaron su granito de arena de distintas maneras para poder lograr esta investigación, entre ellos mis compañeros de aula que sin lugar a duda influyeron en mi realización profesional.

Dedicatoria de Autenticidad

Yo **GINA RENÉ MENDOZA MÁRQUEZ** con DNI N° **47361835**, 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 06 de junio del 2016

MENDOZA MÁRQUEZ, GINA RENÉ

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “Valor Compartido y Marketing Holístico en la Cooperativa Cafetalera Pangoa Ltd., 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.

MENDOZA MÁRQUEZ, GINA RENÉ

ÍNDICE

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	3
1.2.1 Nacionales:.....	3
1.2.2 Internacionales:.....	6
1.3 Marco Teórico.....	8
1.3.1 Variable Valor Compartido	8
1.3.2 Variable Marketing Holístico	13
1.4 Formulación del problema.....	17
1.4.1 Problema principal.....	17
1.4.2 Problemas específicos.....	17
1.5 Justificación del estudio.....	17
1.6 Hipótesis.....	19
1.6.1 Hipótesis principal	19
1.6.2 Hipótesis específicas	19
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo principal	19
1.7. 2 Objetivos específicos.....	20
II. MÉTODO	20
2.1 Tipo de investigación.....	20
2.2 Nivel de investigación	21
2.3 Diseño de Investigación.....	21
2.4 Variables y operacionalización	21
2.5 Población y muestra.....	24
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24

2.6.1 Técnica.....	24
2.6.2 Instrumento.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6.3 Validez y confiabilidad	25
2.6.4 Fuente de recolección de datos	26
2.7 Métodos de análisis de datos	26
2.8 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
3.1.1 Resultados descriptivos de la variable: Valor Compartido.....	27
3.1.2 Resultados descriptivos de la variable: Marketing Holístico.....	32
3.1.3 Contrastación de Hipótesis	37
3.1.4 Contrastación de la hipótesis general	38
3.1.5 Contrastación de las hipótesis secundarias	40
IV. DISCUSIÓN.....	44
V.CONCLUSIONES.....	46
V. RECOMENDACIONES.....	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
VIII. ANEXOS.....	54
8.1 Matriz de Consistencia.....	54
8.2 Instrumento de Recolección de Datos.	55
8.3 Validación del Instrumento	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de tipo correlativo, no experimental, cuyo objetivo es determinar la relación entre Valor Compartido y Marketing Holístico en la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda – Satipo 2016. Se utilizaron los fundamentos de Porter & Kramer, y las teoría de Kotler & Keller. La muestra estuvo conformada por los 41 trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, Ltda de Satipo. Se utilizó como instrumento de medición el cuestionario en escala de Likert. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 2.0. Se obtuvieron los siguientes resultados entre las variables Valor Compartido y Marketing Holístico, que indica que no hay correlación entre las variables. Asimismo ambas variables se relacionan de manera inversamente negativa; es decir, mientras mayor sea la puntuación en el Valor Compartido menor será la puntuación en la variable Marketing Holístico.

ABSTRACT

The following research is a correlative type, not experimental, which aims to determine the correlation between Shared Value and Marketing Holistic into Cooperativa Cafetalera Pangoa Ltda Satipo 2016. Fundamentals of Porter and Kramer were used, and the theory Kotler and Keller. The sample was composed by 41 workers of the organization. Likert Scale was used as a measuring tool in the questionnaire. Were data collected processed and analyzed using SPSS version 2.0. The following results among the variables and Marketing Holistic and Shared Value, which indicates that there is no correlation between the variables were obtained. Likewise both variables inversely related negative way; is feasible, see while mayor score in the shortest Shared Value will be the score variable Holistic marketing.