



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio en las Empresas Exportadoras
de Mango -2015**

AUTOR:

Rojas Cárdenas, Kattia Vanessa

ASESOR:

Dr. Sabino Muñoz Ledesma,

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2015

PAGINA DE JURADO

.....
DR.XXXXXXXXXXXXXXXXXXX
PRESIDENTE

.....
DR.XXXXXXXXXXXXXXXXXXX
SECRETARIO

.....
DR.XXXXXXXXXXXXXXXXXXX
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me apoyaron en todo momento de mi vida y en el crecimiento de mi carrera profesional, motivándome siempre a cumplir y lograr este proyecto de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes que me acompañaron en este camino largo de mi formación profesional al Profesor Sabino Muñoz, por la dedicación y paciencia, también por compartir sus conocimientos para guiarme en todo el proceso del desarrollo de la investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, KATTIA VANESSA ROJAS CARDENAS con DNI N° 75240109, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, 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 corresponde 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 Cesar Vallejo.

Lima, 11 de Mayo del 2016

Kattia Vanessa, Rojas Cárdenas

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis Titulada, Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en las empresas exportadoras de Mango de Lima – 2015, con el fin de determinar las estrategias de marketing y mejorar la calidad de servicio en la empresas exportadoras de Lima – 2015, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título profesional de Negocios Internacionales.

Kattia Vanessa,Rojas Cárdenas

INDICE

PAGINA DE JURADO.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADCIMIENTO.....	II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	IV
PRESENTACION.....	V
I INTRODUCCION.....	VI
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Teorías.....	6
1.3.1 Marco Conceptual.....	7
1.4 Problema.....	8
1.4.1 Problema Principal.....	8
1.4.2 Problema Especifico.....	8
1.5 Justificación de Estudio.....	9
1.6 Objetivo.....	9
1.6.1 Objetivo Principal.....	9
1.6.2 Objetivo Especifico.....	9
II MARCO METODOLOGICO.....	10
2.1 Tipo, Nivel y Diseño.....	10
2.1.1 Tipo de Estudio.....	10
2.1.2 Diseño de investigación.....	10
2.2 Variables y Operacionalización.....	10

2.2.1	Variable.....	11
2.2.2	Operacionalización de variables.....	11
2.3	Población y Muestra.....	11
2.3.1	Población.....	11
2.3.2	Muestra.....	11
2.4	Técnica e Instrumento de Recolección de datos, Validez y confiabilidad.....	12
2.4.1	Técnica.....	12
2.4.2	Instrumento.....	12
2.4.3	Validez.....	12
2.4.4	Confiabilidad.....	13
2.5	Método de análisis de Datos.....	13
2.6	Aspecto Éticos.....	13
III	RESULTADO.....	14
IV	DISCUSION.....	23
V	CONCLUSIONES.....	
VI	RECOMENDACIONES.....	
VII	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	

RESUMEN

La presente investigación nos permitió determinar la relación que existe entre las variables de Estrategias de Marketing del Mango y la Calidad de servicios en las empresas exportadoras de Lima, que inicio en Agosto 2015. Por ello se realizó las encuestas, que es el instrumento mediante se mide los valores de escala, la población fue de 72 colaboradores de diferentes empresas que se dedican a la exportación de mango y la muestra que se realizó la encuesta fueron 30 colaboradores. Se recolecto los datos y se procesó mediante las funciones de contraste de hipótesis, tabla cruzada, Chi-cuadrado y correlación. El resultado fue que se cumple la hipótesis alterna debido al grado de correlación entre variable y se concluyó según la determinación de los encuestados indicaron un Nivel Bueno respecto a las categorías Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio se cumple la relación de la Tabla 2.

Palabras claves: Elementos tangibles, fiabilidad, Seguridad, capacidad de respuesta, empatía, ventas, diferenciación, sostenibilidad.

ABSTRACT

This research allowed us to determine the relationship between variables Mango Marketing Strategies and Quality of Service in Lima exporting companies, which began in August 2015. This survey, which is the instrument through is performed scale measured values, the population was 72 employees of different companies engaged in export of mango and shows that the survey were 30 employees. Data was collected and processed through hypothesis testing functions, crosstab, Chi-square and correlation. The result was that the alternative hypothesis is true because of the degree of correlation between variable and concluded according to the determination of respondents indicated a level Good regarding Strategies categories of Marketing and Service Quality ratio Table 2 is met.

Keywords: tangible elements, reliability, security, responsiveness, empathy, sales, differentiation, sustainability.