



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ESTRATEGIA DE MARKETING DEL AREA COMERCIAL EN LA
EMPRESA VILLA VALVERDE EXPORTADORA DE ESPÁRRAGOS,
ICA - 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Soria Ramírez, María Del Pilar

ASESOR:

DR. Randall Jesús Seminario Unzueta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2016

PÁGINA DE JURADO

DR. RANDALL JESUS SEMINARIO UNZUETA
Presidente

DR.
Secretario

MG.
Vocal

Dedicatoria

A Dios por brindarme la vida, a mis padres porque con su amor y apoyo incondicional me inculcan con disciplina, perseverancia y esfuerzo a nunca rendirme y a mis profesores por siempre brindarme sus enseñanzas.

Agradecimiento

A mis padres por su apoyo incondicional, a mis profesores por su paciencia y conocimientos que me brindan y a todos aquellos que de alguna u otra forma me apoyaron para que esta investigación sea posible.

DECLARACIÓN DE AUTENTICACIÓN

Yo María del Pilar Soria Ramírez, con DNI N° 70862968, a efectos de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es verás y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e i información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda de cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto en los documentos como de la información aportada por el cual me someto a los dispuestos en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Noviembre del 2016

María del Pilar Soria Ramírez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de marketing del área comercial en la empresa Villa Valverde exportadora de espárragos, Ica-2016”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Lic. En Negocios Internacionales. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

María del Pilar Soria Ramírez

INDICE

CONTENIDO

PAGINA DE JURADO.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION.....	xi

I. Planteamiento del Problema

1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.2.1 Problema General.....	16
1.2.2 Problema Especifico.....	16
1.3 Justificación del Estudio.....	16
1.3.1 Justificación Practica.....	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivo Especifico.....	17

II. Marco Referencial

2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	19
2.1.2 Antecedente Internacionales.....	20
2.2 Marco Teórico.....	22
2.2.1 Definición de Marketing.....	22

III. Variables

3.1 Identificación de variables.....	27
3.2 Descripción de variables.....	27
3.2.1 Definición Conceptual.....	27
3.2.2 Definición Operacional.....	27
3.3 Operacionalizacion de las variables: Marketing.....	28

IV. Marco Metodológico

4.1 Tipo de Investigación.....	30
4.1.1 Tipo de Investigación.....	30
4.1.2 Nivel de Investigación.....	30
4.1.3 Diseño de Investigación.....	30
4.2 Población, muestra.....	30
4.2.1 Población.....	30
4.2.2 Muestra.....	30
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.3.1 Técnica.....	31
4.3.2 Instrumento.....	31
4.4 Validación y confiabilidad del instrumento.....	31
4.4.1 Validez.....	31
4.4.2 Confiabilidad.....	31
4.5 Procedimientos de recolección de datos.....	32
4.6 Métodos de análisis de datos.....	32
4.7 Consideraciones éticas.....	32

V. Resultados

5.1 Resultados estadísticos.....	34
Discusión.....	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
Referencias bibliográficas.....	42
Anexos.....	44

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable

Tabla 2 Confiabilidad

Tabla 3 Análisis descriptivos: Variable: Marketing

Tabla 4 Análisis descriptivos: Dimensión: Producto

Tabla 5 Análisis descriptivos: Dimensión: Precio

Tabla 6 Análisis descriptivos: Dimensión: Plaza

Tabla 7 Análisis descriptivos: Dimensión: Promoción

Lista de figuras

Figura 1: Barras según nivel de la variable Marketing

Figura 2: Barras según nivel de la dimensión Producto

Figura 3: Barras según nivel de la dimensión Precio

Figura 4: Barras según nivel de la dimensión Plaza

Figura 5: Barras según nivel de la dimensión Promoción

RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo Identificar las estrategias de marketing del área comercial Villa Valverde exportadora de espárragos, Ica- 2016. Es un trabajo de diseño no experimental de nivel descriptivo, no probabilístico, la población y la muestra fue de 30 trabajadores del área comercial Villa Valverde. El instrumento fue mediante las encuestas, las cuales, dadas las respuestas fueron llenadas a una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS22 utilizando el porcentaje de frecuencias. Las conclusiones a las que se ha llegado con la presente investigación son: se obtuvo que el Marketing se encuentra en el rango de algunas veces con un 86.67%, seguido del rango de casi siempre con un 10% y por último tenemos el rango de pocas veces con un 3.333%. Determinando que hay una prevalencia porcentual del 86.67% de encuestados que señalan que algunas veces existe Marketing en Villa Valverde. Así también, se determinó que en la etapa de producto en Villa Valverde se encuentra en el rango de pocas veces. Igualmente se determinó que la etapa de precio se encuentra en el rango de casi siempre. Para la etapa de plaza se determinó que se encuentra en el rango de pocas veces. Finalmente se determinó que la etapa de promoción se encuentra en el rango de pocas veces.

Palabras claves: Marketing, Precio, Producto, Plaza, Promoción

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the marketing strategies of the Valverde commercial area for the export of asparagus, Ica-2016. It is a work of non-experimental design of descriptive level, not probabilistic, the population and the sample was of 30 workers of the commercial area Villa Valverde. The instrument was through the surveys, which, the responses were filled into a database for statistical processing with the SPSS22 using the percentage of frequencies. The conclusions to which they are arriving with the present son of the investigation: it was found that the market is in the range of sometimes with the 86.67%, followed by the range of almost always with 10% times with a 3.333%. Determining that there is a percentage prevalence of 86.67% of respondents who indicate that there is sometimes Marketing in Villa Valverde. Likewise, it was determined that in the product stage in Villa Valverde is in the range of times. It was also determined that the price stage is in the range of almost always. For the stage of square was determined that is in the range of few times. Finally it was determined that the promotion stage is in the range of few times.

Keywords: marketing, price, product, square, promotion