



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**MARKETING MIX Y EXPORTACIÓN DE CARNE DE CUY PARA
EL MERCADO PERUANO DE ESTADOS UNIDOS 2008 – 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

GERALDINE CHÁVEZ RIVAS

ASESOR:

MGTR. VLADIMIR E. VILLANUEVA ORBEGOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ

2015

Dedicatoria

Dedicó este trabajo primordialmente a Dios quien me da la fortaleza de seguir adelante y lograr mis objetivos, a mis padres por el apoyo incondicional y en especial a mi fallecida abuelita quien estará siempre presente en mis logros.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por ser la guía y motivación de salir adelante, a mis profesores quienes me formaron para ser una buena profesional, finalmente un agradecimiento a mis profesores quienes me apoyaron durante mi formación profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Geraldine Chávez Rivas con DNI N° 73023062 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en 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 Diciembre de 2015

Geraldine Chávez Rivas

Presentación

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la exportación de carne de cuy para el mercado Peruano de Estados Unidos del 2008 - 2014.

En ese sentido, he tratado de probar que la relación que existe entre el marketing mix y la exportación de carne de cuy para el mercado latino de Estados Unidos 2008 - 2014., es positiva.

El diseño del estudio es no experimental, la investigación es de tipo descriptivo correlacional.

Para el desarrollo de investigación se dividido en siete capítulos del siguiente esquema

En el primer capítulo, se presenta la introducción, en el que se desarrolla los tópicos referentes a la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación, y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se aborda el método.se aborda el método que comprende el diseño de investigación, de las variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis datos y aspectos éticos.

En el tercer capítulo se presenta los resultados de los hallazgos obtenidos en la investigación.

En el cuarto capítulo, la discusión, que contrasta con los antecedentes de la investigación.

En el quinto capítulo, las conclusiones que fueron relacionadas con los resultados de la investigación.

En el sexto capítulo, las recomendaciones el cual es obtenido de la presente investigación, y es de gran utilidad para los interesados en el tema

En el séptimo capítulo bibliografía, donde están las direcciones de los trabajos previos y teorías relacionadas al tema.

Finalmente anexos, donde se encuentra lá matriz de consistência y el juicio de expertos.

En ese sentido, esta investigación cumple la labor de evaluación académica, para obtener el grado de Licenciada en Negocios Internacionales,

Índice

	Pág.
Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Declaratoria de autenticidad	04
Presentación	05
Índice	06
RESUMEN	07
ABSTRACT	08
I. INTRODUCCIÓN	09
1.1 Realidad Problemática	09
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos	26
II. MARCO METODOLÓGICO	27
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, operacionalización	27
2.3 Población y muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	44

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y las exportaciones de carne de cuy para el mercado latino de Estados Unidos 2008 – 2014. El proyecto está orientado a ponderar y trabajar un mix de marketing ajustado al desarrollo de las exportaciones de la carne de cuy al mercado latino en Estados Unidos vale decir cómo utilizar las herramientas de marketing para su buena comercialización.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación tiene un diseño no experimental y es de tipo descriptiva correlacional. Cabe destacar que los conceptos de población, muestra y muestreo no son pertinentes en esta investigación, ya que, se utilizaran datos ex post facto, es decir datos que ya existen durante esos años. Para analizar estos datos utilizaremos el método estadístico que consiste en la recopilación de datos, para luego organizarlo mediante tablas, luego presentarlo en grafico de líneas.

La principal conclusión es que existe una relación positiva entre el marketing mix y las exportaciones de carne de cuy al mercado Peruano en Estados Unidos en el periodo 20008 -2014, como también existe una relación negativa entre el precio y el volumen de exportación

Palabras claves: marketing, exportación,

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between the marketing mix and guinea pig meat exports to the Latin American market 2008 - 2014. The project aims to ponder and work a mix of marketing adjusted to the development of exports Guinea pig meat to the Latin market in the United States is to say how to use marketing tools for good marketing.

From a methodological point of view, has a non-experimental research design is descriptive correlational. Note that the concepts of population, sample and sampling are not relevant to this investigation, and that data will be used ex post facto, that is data that already exists in those years. Use these data to analyze the statistical method which consists in collecting data, and then organize it using tables, then present it in graphic lines.

The main conclusion is a positive relationship between marketing mix and guinea pig meat exports to the Latin market in the US in the period 20008 -2014.

Keywords: marketing, export,