



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE CARNE DE CUY A LOS ESTADOS UNIDOS -
AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

BELTRÁN OCHOA JULIANO EDINSON

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO EXTERIOR

ASESOR:

Dr. RANDALL JESÚS SEMINARIO UNZUETA

LIMA – PERÚ

2015

Página del Jurado

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, fuente de todo conocimiento y sabiduría, a mis padres Yolanda y Juliano por su guía paciencia y ejemplo de trabajo, a mi maestro Randall por el apoyo incondicional, a mi esposa Susana por su gran amor y comprensión y a mis hijos Sebastián y Alanna con todo mi amor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo BELTRAN OCHOA, JULIANO EDINSON con DNI N° 42993537, 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, 15 Diciembre del 2015

Beltrán Ochoa, Juliano Edinson

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARNE DE CUY A LOS ESTADOS UNIDOS - AÑO 2015”, 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.

Juliano Edinson Beltrán Ochoa

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCION	3
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	4
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	7
1.3.1. <i>MARKETING INTERNACIONAL</i>	7
1.3.2. <i>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</i>	11
1.3.3. <i>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</i>	14
1.3.3.1. Estrategia de producto.....	16
1.3.3.2. Estrategia de precio	18
1.3.3.3. Estrategia de plaza o distribución	20
1.3.3.4. Estrategia de promoción.....	21
1.3.4. <i>REVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS</i>	23
1.3.4.1. Exportaciones Peruanas.....	23
1.3.4.2. Exportaciones no tradicionales	24
1.3.4.3. Exportaciones de la carne de cuy.....	29
1.3.4.4. CARNES NO CONVENCIONALES.....	32
1.3.5. <i>FICHA TECNICA COMERCIAL DEL CUY</i>	33
1.3.5.1. Clasificación arancelaria.....	33
1.3.5.2. Características generales del Cuy.....	34
1.3.5.3. Características productivas del cuy.....	34
1.3.5.4. Principales líneas o razas	36
1.3.5.5. CLASIFICACIÓN:.....	36
1.3.5.6. Según su Conformación:	36
1.3.5.7. Según el Pelaje:.....	37
1.3.5.8. Tipo de crianza:.....	38
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA	41
1.4.1. <i>Problema general</i>	41
1.4.2. <i>Problemas específicos:</i>	41
1.5. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	42
1.6. OBJETIVO	43
1.6.1. <i>Objetivo general</i>	43
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	43

2. MÉTODO	43
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
2.2. NIVEL DE INVESTIGACION	44
2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
2.4. VARIABLES	44
2.4.1. <i>Operacionalización de Variable</i>	45
2.5. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	46
2.6. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
2.6.1. <i>La técnica</i>	46
2.6.2. <i>Instrumento</i>	46
2.6.3. <i>Validación y confiabilidad del instrumento</i>	47
2.7. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	48
2.8. ASPECTOS ÉTICOS.	49
III. RESULTADOS	49
3.1. VARIABLE MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX	49
3.1.1. <i>Dimensión estrategia de producto</i>	50
3.1.2. DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO	51
3.1.3. <i>Dimensión estrategia de plaza</i>	52
3.1.4. <i>Dimensión estrategia de promoción</i>	53
IV. CONCLUSIONES	54
V. RECOMENDACIONES	55
VI. REFERENCIAS	56
VII. ANEXOS	63
ANEXO Nº 01 - INSTRUMENTO DE MEDICIÓN (CUESTIONARIO)	63
ANEXO N°02 – INFORME DE VALIDACIÓN	64

RESUMEN

La presente investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo simple, diseño no experimental de corte transversal, tuvo como objetivo principal describir en qué medida la mezcla de mercadotecnia se utiliza en las empresas exportadoras de carne de cuy, en base a una problemática en donde se visualiza que a pesar de tener una alta ventaja competitiva respecta al producto cuy, de haber una alta demanda de este producto en los Estados Unidos, esta no se exporta en grandes cantidades. El cumplimiento de los objetivos se lograra a través del uso de técnicas de investigación como son las encuestas con la escala de Likert, por otro lado la aplicación de programas estadísticos servirá para la cuantificación de los datos obtenidos en las encuestas, los cuales permitirán describir la utilización de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones en las exportadoras de carne de cuy Finalmente para obtener los resultados la población estuvo conformada por las 03 empresas que exportan a Estados Unidos, al ser una población pequeña la muestra para la aplicación de la encuesta fue equivalente al de la población; los resultados que se obtuvieron, indicaron las empresas no utilizan la mezcla de mercadotecnia como estrategia para crear valor a su producto.

Palabras Claves: Cuy, Carne de cuy, Mezcla de mercadotecnia

ABSTRACT

This research is applied, from simple descriptive level, non-experimental design of cross-section, had as main objective describe to what extent the marketing mix is used in the exporters of meat of Guinea pig, on the basis of a problem where shows that despite having a high competitive advantage as regards the Guinea pig product There is a high demand for this product in the United States, this is not exported in large quantities. The fulfilment of the objectives are accomplished through the use of investigative techniques such as surveys with the Likert scale, on the other hand the implementation of statistical programmes will serve for the quantification of data collected in the surveys, which allow to describe the use of the mix of marketing and its dimensions in the Guinea pig meat-exporting finally the results of the population was composed of 03 companies that exported to United States, being a small population the sample for the survey application was equivalent to the population; the results that were obtained, said companies do not use the mix of marketing as a strategy to create value to your product.

Key words: Guinea pig, Guinea pig meat, mix of marketing