



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

El Marketing Mix y la Comercialización de Aguaymanto de los  
exportadores de Lima Metropolitana en el 2016

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

AUTOR:

Malory Andrea Mora Guinea

ASESOR:

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional

LIMA – PERU

2016

**PAGINA DEL JURADO**

.....  
**PRESIDENTE**

.....  
**SECRETARIO**

.....  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios por ser mi potente fuente de energía, fuerza externa y sobre todo mi guía para concluir mis metas.

También a mis padres y toda mi familia por su apoyo constante y amor incondicional, y a todas aquellas personas que me apoyaron con esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera profesional.

Agradezco sinceramente a mi asesor y guía Sabino Muñoz Ledesma, quien me enseñó en mi educación para la formación profesional de la elaboración de investigación de la presente tesis.

También agradezco a toda mi familia por brindarme su confianza y por apoyarme en todo momento.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo MORA GUINEA, MALORY ANDREA con DNI N° 76777687, 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, 01 de Diciembre del 2016

---

Malory Andrea Mora Guinea

## **PRESENTACIÓN**

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL MARKETING MIX Y LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUAYMANTO DE LOS EXPORTADORES DE LIMA METROPOLITANA EN EL 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.

.

MORA GUINEA, MALORY ANDREA

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....</b>	<b>V</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>X</b>
<b>I        <b>INTRODUCCIÓN.....</b></b>	<b>1</b>
1.1.       Realidad Problemática.....	1
1.2.       Trabajos previos.....	2
1.2.1.     Variable 1: Marketing Mix.....	2
1.2.2.     Variable 2: Comercialización.....	4
1.3.       Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1      Marketing Mix.....	5
1.3.1.1.   Marketing Mix según Espinoza.....	5
1.3.1.2.   Marketing Mix según Marketing Pushing Center.....	5
1.3.1.3.   Marketing Mix según Lamb, Hair & McDaniel.....	5
1.3.1.4.   Marketing Mix según Marketing Mix según Lucio.....	5
1.3.1.4.1.   Producto.....	6
1.3.1.4.2.   Precio.....	7
1.3.1.4.3.   Distribución.....	8
1.3.1.4.4.   Comunicación.....	8
1.3.2.      Comercialización.....	10
1.3.2.1.    Comercialización según Milla.....	10
1.3.2.2.    Comercialización según Guerrero y Pérez.....	10
1.3.2.3.    Comercialización según Vergara.....	10
1.3.2.3.1.   Transacción.....	11
1.3.2.3.2.   Suministro Físico.....	11
1.3.2.3.3.   Facilidad.....	12
1.4.       Formulación del problema.....	12
1.4.1.      Problema principal.....	12
1.4.2.      Problemas específicos.....	12
1.5.       Justificación del estudio.....	13
1.6.       Hipótesis.....	13
1.6.1.      Hipótesis principal.....	13
1.6.2.      Hipótesis específicos.....	14
1.7.       Objetivos.....	14
1.7.1.      Objetivo principal.....	14
1.7.2.      Objetivos específicos.....	14
<b>II.       <b>MÉTODO.....</b></b>	<b>15</b>
2.1.       Diseño de investigación.....	15
2.2.       Variables, operacionalización.....	16
2.3.       Población y muestra.....	17
2.3.1.      Población.....	17
2.3.2.      Muestra.....	17
2.4.       Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17

2.4.1.	Técnica.....	17
2.4.2.	Instrumento.....	17
2.4.3.	Validez.....	17
2.4.4.	Confiabilidad.....	18
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	18
2.6.	Aspectos éticos.....	19
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
3.1.	Descripción de los datos.....	20
3.1.1.	Variable 1: Marketing Mix.....	20
3.1.1.1.	Dimensión 01: Producto.....	22
3.1.1.2.	Dimensión 02: Precio.....	23
3.1.1.3.	Dimensión 03: Distribución.....	25
3.1.1.4.	Dimensión 04: Comunicación.....	26
3.1.2.	Variable 2: Comercialización.....	28
3.1.2.1.	Dimensión 01: Transacción.....	29
3.1.2.2.	Dimensión 02: Suministro Físico.....	31
3.1.2.3.	Dimensión 03: Facilitación.....	32
3.1.3.	Normalización.....	34
3.1.4.	Contraste de Hipótesis.....	35
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>47</b>



## RESUMEN

La hipótesis principal de esta investigación fue sí, existe relación entre el Marketing Mix y la Comercialización de Aguaymanto de los exportadores de Lima Metropolitana en el 2016. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue correlacional de un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se utilizó como población de 41 empresas exportadores y teniendo como muestra los 41 empresas exportadoras de Lima Metropolitana. Se concluye que, la variable "Marketing Mix" y la variable "Comercialización", no existe relación perfecta entre el Marketing Mix y la Comercialización de Aguaymanto de los exportadores de Lima Metropolitana en el 2016, porque el coeficiente fue mayor que el valor técnico.

**Palabra clave:** marketing mix, comercialización, exportación, Aguaymanto

## **ABSTRACT**

The main hypothesis of this research was yes, there is a relationship between the Marketing Mix and Marketing Aguaymanto exporters in Metropolitan Lima in 2016. The type of research was applied, where the research was correlational level of a research design not transversal experimental. It was used as a population of 41 exporting companies and taking as a sample of 41 exporting companies Lima. It is concluded that the variable "Marketing Mix" and the variable "Marketing", there is no perfect relationship between the Marketing Mix and Marketing Aguaymanto exporters of Lima in 2016, because the coefficient was higher than technical merit.

Keyword: marketing mix, commercialization, export, Aguaymant

