



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS
DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA AGROPECUARIA EMACSA DEL DISTRITO
DE CALZADA - MOYOBAMBA 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA
ROSALINA GONZÁLES ALARCÓN**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE MARKETING**

**ASESOR
Ms. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO**

**TARAPOTO – PERÚ
2014**

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A la luz Divina, a la fuente inagotable que nos permite sonreír en las dificultades, que nos fortalece y da sentido a nuestra existencia: A DIOS.

A los que depositaron su confianza, sus consejos, su amor y por darme la herencia más grande que es la educación a mis padres: Manuel González Alvarado y Bertila Alarcón Saucedo.

A los que siempre estuvieron pendientes de mis proyectos profesionales a pesar de la distancia a través de sus palabras animaron mi espíritu a ser perseverante hasta llegar a la meta a mis hermanos: Humberto, Elmer, Demo, Ronal, Elvis y Yoni.

Al amigo fiel, que me brindó su amor, su comprensión en mí caminar y contribuyó con su apoyo incondicional para culminar mi carrera Universitaria a mi Amor: José Lalopu Silva.

AGRADECIMIENTOS

En el camino hacia la culminación de la presente tesis muchas personas me han acompañado. A ellas quiero expresar mi eterno agradecimiento en estas páginas.

En primer lugar a Dios por darme la vida y las cualidades necesarias para poder realizarme como persona y profesional en este mundo, porque ha permitido que alcance este momento tan anhelado de mi formación profesional.

A la universidad Cesar Vallejo y sus catedráticos por todos los conocimientos compartidos durante nuestra Carrera Universitaria.

A mi primo César Díaz Duárez, Notario de Moyobamba, por acompañarme a solicitar el permiso a la empresa EMACSA, lugar donde decidí realizar mi proyecto de investigación, así mismo como no agradecer al Gerente de la empresa Señor Bardalez Alava Nestor German, quien me ha brindado todas las facilidades para desarrollar mi trabajo.

Deseo también expresar mi más amplio reconocimiento y agradecimiento a mi asesor de tesis, Mc. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO, por su disposición de tiempo en las asesorías, con sus correcciones oportunas fui perfeccionando mi trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, ROSALINA GONZALES ALARCON, con DNI N° 27292611, 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 Administración, 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.

Tarapoto, Diciembre del 2014

Rosalina Gonzáles Alarcón

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA AGROPECUARIA EMACSA DEL DISTRITO DE CALZADA - MOYOBAMBA 2014**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Gonzales Alarcón, Rosalina

Tarapoto, Diciembre del 2014

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA AGROPECUARIA EMACSA DEL DISTRITO DE CALZADA - MOYOBAMBA 2014**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

Gonzales Alarcón, Rosalina

Tarapoto, Diciembre del 2014

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Antecedentes	13
1.2. Justificación	19
1.3. Fundamentación científica	20
1.4. Problema	44
1.5. Hipótesis	44
1.6. Objetivos	45
II. MARCO METODOLÓGICO	46
2.1. Variables	46
2.2. Operacionalización de variables	46
2.3. Metodología	47
2.4. Tipos de estudio	48
2.5. Diseño	48
2.6. Población, muestra y muestreo	48
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.8. Métodos de análisis de datos	50

2.9. Aspectos éticos (si corresponde)	50
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	69
ANEXOS	72
• Anexo 01: Matriz de consistencia	73
• Anexo 02: Instrumentos	75
• Anexo 03: Evidencias de la aplicación de los instrumentos	81
• Anexo 04: Validación de Instrumentos.	89

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la Empresa Agropecuaria EMACSA del distrito de Calzada, Provincia de Moyobamba de la Región San Martín en el año 2014, estuvo orientada a evaluar la actual gestión del marketing y las estrategias del producto que desarrolla dicha empresa cuyo giro de negocio está orientado a la producción de productos lácteos, yogurt, queso y leche fresca pasteurizada.

Como toda empresa su finalidad es mantener un nivel de ventas adecuada a fin de conseguir un buen resultado económico, para el efecto utiliza de manera empírica algunas herramientas de la mercadotecnia, desarrolla publicidad, tiene manejo sobre sus precios, ha establecido sus puntos de venta y principalmente se preocupa por la presentación de sus productos, cuida de sus insumos y materias primas, los procesos de transformación, entre otros. Sin embargo los resultados en los últimos tiempos no han sido los esperados.

Atendiendo a esta problemática se plantea la presente investigación cuyo propósito ha sido evaluar y establecer la relación entre la gestión del marketing y las estrategias del producto desarrolladas por la Empresa mencionada. Para obtener los resultados se seleccionó una población y muestra conformada por las personas que integran la empresa a quienes se les aplicó un cuestionario, previamente validado, a fin de obtener los datos necesarios.

El cuestionario o instrumento estuvo referido a los indicadores de cada una de las variables según la teorización que se realizó previamente, obteniéndose como resultado que tanto la gestión del marketing como las estrategias del producto están siendo manejadas de manera adecuada por la empresa, el 63 % y el 67 % respectivamente de las respuestas del cuestionario fueron respondidas como siempre y casi siempre, con lo cual queda demostrado que las variables si bien presentan una diferencia significativa, sin embargo se hallan relacionadas, según la prueba "t" para la prueba de hipótesis realizada.

Los resultados obtenidos entonces demuestran que la empresa, aun empíricamente tiene manejo sobre las herramientas del marketing y las estrategias de sus productos y que sus resultados económicos obtenidos posiblemente se deban a ciertos factores como los canales y medios de distribución y la presentación de la marca en los empaques, de estas variables que no vienen siendo manejados adecuadamente y que se exponen en la presente investigación.

ABSTRAC

This research was conducted at the Agricultural Enterprise EMACSA SA District Calzada, Province of Moyobamba San Martin Region in 2014, was aimed at assessing the current management of marketing and product strategies developed by the company whose line of business is oriented to the production of dairy products, yogurt, cheese and fresh pasteurized milk.

Like any business purpose is to maintain an adequate level of sales in order to get a good economic result for the effect empirically using some tools of marketing, develops advertising, management has on their prices, established its outlets and primarily is concerned with the presentation of their products, take care of their inputs and raw materials, transformation processes, among others. However, the results in recent times have not been as expected.

In response to this problem, the present investigation whose purpose was to evaluate and establish the relationship between the management of marketing and product strategies developed by the company mentioned arises. For results and a population sample consisted of people within the company who were applied a questionnaire, previously validated in order to obtain the necessary data was selected.

The questionnaire or instrument was referred to the indicators of each of the variables according theorizing held previously, resulting in both marketing management and product strategies are being managed appropriately by the company, 63% and 67% respectively of the questionnaire responses were answered as always, almost always, which demonstrated that variables but show a significant difference, however are related, according to the "t" test for hypothesis testing performed.

The results then show that the company has even empirically management of marketing tools and strategies for their products and their economic performance possibly to certain factors such as channels and means of distribution and brand presentation are due in packaging, these variables are not being properly managed and explained in this investigation.