



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS LACTEOS Y SU RELACIÓN
CON EI POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO DEL
AÑO 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ANAMARIA NUÑEZ REGALADO

ASESOR:

Ms. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO

TARAPOTO-PERU

2013

PAGINA DEL JURADO



LIC. Michael Arévalo Aching.
PRESIDENTE

M. SC. Alberto Sotero Montero
VOCAL

LIC. Roger Burgos Bardales
SECRETARIO.

DEDICATORIA

A mi madre en especial, por su inmenso amor, coraje y esfuerzo que dio para que siga estudiando y progrese en la vida.

A mi padre, por sus enseñanzas y valores que me ha brindado durante mi niñez.

A mis hermanos, Angela y Alexander, que son la herramienta de mi fortaleza.

A mi tía Rosa, por estar siempre pendiente de mí.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo incondicional durante todo el desarrollo de la presente investigación y formación académica y personal.

Agradezco a la empresa Agroindustrias Dane S.R.L, por brindarme toda la información necesaria para poder realizar el desarrollo de mi investigación.

Agradezco además a mi Asesor, quien constantemente me ha ofrecido su tiempo para revisar mis avances y sobre todo brindarme su apoyo incondicional para la elaboración de esta tesis

Por ultimo agradezco infinitamente a Dios, por haber cruzado en mi camino a personas maravillosas, las cuales me ayudaron, aconsejaron y sobre todo supieron empujarme para avanzar con mi investigación de tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICA

Yo, ANAMARIA NÚÑEZ REGALADO, con DNI N° 72925111, he elaborado la tesis denominada: "EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS LACTEOS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO DEL AÑO 2013", para optar el título de Licenciada en Administración, otorgado por la Universidad Cesar Vallejo de Tarapoto – Perú.

Declaro que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por mí y que en él no existe plagio de naturaleza alguna, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución.

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

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, Diciembre 2013



Anamaria Núñez Regalado

COD. UNIV. 2091603055

DNI. 72975111

PRESENTACIÓN

Distinguidos Miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento con las disposiciones contenidas en el Reglamento Interno de la Facultad de Ciencias Empresariales, con mención en Grados y Títulos; y demás normas para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto, pongo a vuestra consideración la presente Tesis, Titulada: **“EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS LACTEOS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO DEL AÑO 2013”**; solicitando que se considere para su respectiva sustentación y defensa.

El contenido del presente trabajo ha sido realizado en base a los conocimientos adquiridos en las aulas durante nuestra formación Profesional, con consultas de fuentes bibliográficas e información obtenida por la población estudiada.

Asimismo, esperando que el estudio sirva como un antecedente y guía instructiva, para aquellos investigadores que realicen trabajos relacionados al tema, y servirá como estímulo para seguir investigando un tema tan importante.

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES	1
1. Pagina del jurado	2
2. Dedicatoria	3
3. Agradecimiento	4
4. Declaracion de Autenticidad.....	5
5. Presentacion	6
6. Indice	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. Introduccion.....	10
Antecedentes.....	12
Justificacion	17
Fundamento científico.....	19
Producto	19
Posicionamiento	32
Problema	52
Hipotesis.....	54
Objetivos.....	54
II. MARCO METODOLOGICO	55
2.1. Variable.....	55
2.2. Operacionalizacion de variable.....	56
2.3. Tipo de estudio.....	58
2.4. Diseño.....	58
2.5. Población, muestra y muestreo	58
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
2.7. Métodos de análisis de datos	61
III. RESULTADOS	62
IV. DICUSION.....	71
V. CONCLUSIONES.....	78
VI. RECOMENDACIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	82

RESUMEN

En el mundo empresarial cada vez se presentan constantes mejoras en cuanto a las Estrategias de Producto, todo ello permite que el producto cumpla con sus funciones, y al mismo tiempo, favorece su identificación y diferenciación respecto a los productos pertenecientes a la misma categoría. La presente tesis se realizó en la empresa AGROINDUSTRIAS DANE S.R.L. que se dedica a la elaboración y producción de lácteos (yogurt, queso, mantequilla, etc) se ubicada en la ciudad Banda de Shilcayo, con el objetivo de apreciar las estrategias de productos y establecer su relación con el posicionamiento de la marca DANE, para ello se recurrió a los estudios realizados por la profesora Inma Rodriguez Ardura en el año 2006 sobre estrategia de productos y los estudios realizados por Young & Rubicam en el año 2008 sobre el posicionamiento de la marca, autores que son utilizados para dar solución al problema de investigación y fundamentar la hipótesis planteada en el estudio “Las estrategias de producto son deficientes y el posicionamiento de la marca es bajo en la Empresa Agroindustrias Dane S.R.L”. Ante lo cual se obtuvo los siguientes resultados: Las estrategias de Productos son deficientes en cuanto a su calidad, ya que los componentes intrínsecos (sabor, textura, color, olor) y extrínsecos (calidad de diseño, envase, etc) no son percibidas por las clientelas. El diseño del producto en cuanto a su envase y etiqueta no se diferencian de la competencia local, no existe una renovación del envase hace más de 5 años y carece de información en cuanto a su etiqueta. Los atributos compuestos por la marca del producto (tipo de letra, los gráficos, el logotipo, etc) no se complementa del todo con el producto. En cuanto al posicionamiento de la marca por medio de la diferenciación presenta cierta similitud respecto a la competencia local.

ABSTRACT

In the business world increasingly constant improvements in Product Strategies are presented, all of which allows the product to fulfill its functions, and at the same time, supports their identification and differentiation for products belonging to the same category. This thesis was carried out in the company AGROINDUSTRIAS DANE SRL dedicated to the development and production of dairy products (yogurt, cheese, butter, etc.) are located in the city Shilcayo order to appreciate the product strategies and establish its relationship with the brand positioning DANE, for It drew on studies by Professor Inma Rodriguez Ardura in 2006 on product strategy and studies by Young & Rubicam in 2008 on brand positioning, authors who are used to solve the problem research and substantiate the hypothesis in the study "are flawed product strategies and brand positioning is low Dane SRL Agro Company". To which the following results were obtained: Strategies Products are deficient in terms of quality, since the intrinsic components (taste, texture, color, odor) and extrinsic (quality of design, packaging, etc.) are not perceived by clienteles. Product design in terms of its packaging and labels are no different from local competition, there is no renewal of the package over 5 years and has no information as to its label. Composite attributes for the product brand (font, graphics, logo, etc.) is not complemented with the product at all. As for brand positioning through differentiation shows some similarity to the local competition.