



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Académico Profesional de Administración**

**“EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LA  
PANELA GRANULADA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE  
MARKETING MIX PARA LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS  
HORIZONTE VERDE SAC DEL DISTRITO DE LAMAS EN EL  
AÑO 2011”**

**Tesis que presenta la Bachiller:**

**LUCIA VERÓNICA SALDAÑA SALAZAR**

**Para obtener el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESORES: Lic. Adm. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI**

**Ms. Sc. ALBERTO SOTERO MONTERO**

**TARAPOTO – PERÚ  
2011**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, por su apoyo incondicional y sus sabios consejos brindados durante la etapa de mi vida, y sobre todo por enseñarme lo que es la perseverancia.

A mi familia y amigos por estar a mi lado en todo momento y por el apoyo que siempre me brindaron sobre todo por sus sabias enseñanzas.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
BIBLIOTECA

CODIGO: 0075 .....  
APM-PE .....  
E.S. ....

N° DE LIBRO: .....

FECHA: 04-06-2012 .....

## PRESENTACIÓN

Honorables miembros del jurado examinador.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos y demás normas establecidas para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración , en la Universidad César Vallejo, someto a vuestro elevado criterio, el presente informe de investigación denominado: **“EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LA PANELA GRANULADA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING MIX PÁRA LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS HORIZONTE VERDE SAC DEL DISTRITO DE LAMAS EN EL AÑO 2011”**, el cual se orientó sobre lineamientos de investigación científica, utilizando una terminología clara y sencilla, se estará demostrando entonces cuál es el grado de conocimiento sobre los atributos de la panela granulada y atributos que valora el consumidor al tomar la decisión de compra, se constituye como investigación de mercado para la realización del lanzamiento mejorado, además se realiza un plan de marketing mix para la empresa debido a que esta es relativamente nueva en el mercado.

Dignos miembros del jurado calificador, someto a vuestro criterio la presente investigación para su evaluación respectiva, espero que merezca su aprobación.

**Lucia Verónica Saldaña Salazar**

## AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a cada uno de los docentes de la Universidad César Vallejo por todas sus enseñanzas y dedicación para cada uno de nosotros, por ser nuestros guías y siempre alentarnos para seguir adelante y no rendirnos en el camino.

En particular agradezco a mis asesores al M. Sc. Alberto Sotero Montero y a la Lic. Adm. Seidy Janice Vela Reátegui, por la paciencia y esmero en ayudarme con el desarrollo de este Proyecto de tesis, ya que con sus conocimientos y experiencias lograron guiarme por el camino indicado.

# ÍNDICE

	Pág.
CONTRA CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
PRESENTACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO	12
1.1. El Problema	12
1.1.1. Selección del Problema	12
1.1.2. Antecedentes del Problema	13
1.1.3. Formulación del Problema	15
1.1.4. Justificación	16
1.1.4.1. Justificación Teórica	16
1.1.4.2. Justificación Metodológica	17
1.1.4.3. Justificación Práctica	17
1.1.4.4. Justificación Académica	17
1.1.5. Limitaciones	17
1.1.5.1. Limitación de Tiempo	17
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo general	18

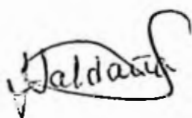
1.2.2. Objetivo específico	18
1.3. Hipótesis	18
1.4. Variables – Indicadores	19
1.5. Diseño de Investigación	20
1.5.1. Tipo de Diseño	20
1.5.2. Población – Muestra	20
1.5.3. Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes	21
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	22
2.1. Marco Teórico	22
2.2. Marco Conceptual	43
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	53
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1. Conclusiones	57
6.2. Recomendaciones	58
CAPÍTULO VII: BILIOGRAFÍA Y ANEXOS	59
7.1. Bibliografía	59
7.2. Anexos	61

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

La suscrita, Bachiller: Lucía Verónica Saldaña Salazar, con Documento Nacional de Identidad N°46407870, con domicilio en la Avenida. Circunvalación N° 2344, distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín, **DECLARO BAJO JURAMENTO**, que el trabajo de investigación que se presenta tiene las características de autenticidad, y que la información consignada fue extractada de las operaciones que en forma cotidiana realiza la organización, asimismo, se menciona un marco referencial proveniente de autores que dada la naturaleza de la investigación se estimaron por conveniente utilizar.

Así mismo que los resultados obtenidos no han presentados ni total ni parcialmente presentados con otros fines.

Hecho en Tarapoto, Noviembre del 2011



---

**LUCÍA VERONICA SALDAÑA SALAZAR**

**DNI N°46407870**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

La suscrita, Bachiller: Lucia Verónica Saldaña Salazar, con Documento Nacional de Identidad N°46407870, con domicilio en la Avenida. Circunvalación N° 2344, distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín, **DECLARO BAJO JURAMENTO**, que el trabajo de investigación que se presenta tiene las características de autenticidad, y que la información consignada fue extractada de las operaciones que en forma cotidiana realiza la organización, asimismo, se menciona un marco referencial proveniente de autores que dada la naturaleza de la investigación se estimaron por conveniente utilizar.

Así mismo que los resultados obtenidos no han presentados ni total ni parcialmente presentados con otros fines.

Hecho en Tarapoto, Noviembre del 2011



---

**LUCÍA VERONICA SALDAÑA SALAZAR**

**DNI N°46407870**



## RESUMEN

El tema de investigación se seleccionó considerando el grado de importancia que saber sobre los conocimientos de los atributos de un producto en este caso sobre la panela granulada y el desarrollo de un plan de marketing mix para la introducción de la marca en el mercado, la empresa Agroindustrias Horizonte verde está orientada en los agro-negocios y desea lanzar al mercado su producto Panela granulada , debido a ello es que se realizó la evaluación del Grado de Conocimiento sobre los atributos de la Panela granulada y se logró determinar que la empresa necesita un plan de Marketing mix para realizar el lanzamiento debido a que no cuenta con una marca propia ni estrategias que ayuden a su comercialización posterior, también se logró identificar que falta información acerca de los productos ya que este no es un producto nuevo sino algo innovador.

Se desarrolló un cuestionario para poder evaluar a la población consumidora de Panela granulada identificando que los principales consumidores son las personas de nivel socioeconómico A y B, y de acuerdo al último censo se obtuvo el resultado de la muestra orientado a zonas urbanas, obteniendo una muestra total de 390 personas. Realizando las encuestas pude observar que de la muestra que había elegido solo 159 personas conocían sobre el producto y de las cuales solo 141 consumían la panela granulada determinado de tal modo esa fue mi población final, pues de acuerdo a las teorías desarrolladas para que exista un conocimiento sobre los atributos necesariamente tiene que haber existió una experiencia.

## ABSTRAC

The research topic was selected considering the degree of importance to know about the knowledge of the attributes of a product in this case on the granulated brown sugar and the development of a marketing mix plan for the introduction of the brand in the market, the company green Horizon is oriented agribusinesses in the agribusiness and want your product to market granulated brown sugar because it is that was the assessment of degree of knowledge about the attributes of granulated brown sugar and it was determined that the company needs a plan marketing mix for the launch because it has no brand or strategies to help its subsequent marketing, also failed to identify missing information about the products and that this is not a new product but innovative.

A questionnaire was developed to evaluate the granulated brown sugar consuming population identifying the main consumers are the people of socioeconomic levels A and B, according to last census was the result of urban-oriented shows, obtaining a sample total of 390 people. Conducting the surveys I observed that the sample had chosen only 159 people knew about the product and of which only 141 granulated brown sugar consumed so certain that was my final population, since according to the theories developed for knowledge there about the attributes there must necessarily be an experience