

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)



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

TESIS

**"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS
MYPES EN EL SECTOR DE PANADERIA DEL DISTRITO
DE HUANCAMELICA, PERIODO 2014 - 2015"**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

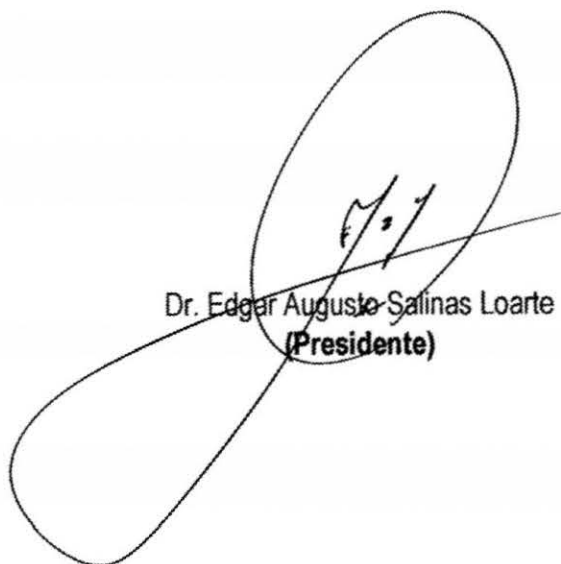
PRESENTADO POR:

Bach. Sabú Sandro CURIPACO CUNYA

Bach. Hugo HUAMANI MACHUCA

**HUANCAMELICA - PERÚ
2016**

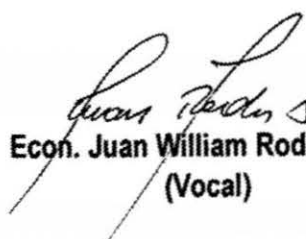
JURADOS:



Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
(Presidente)

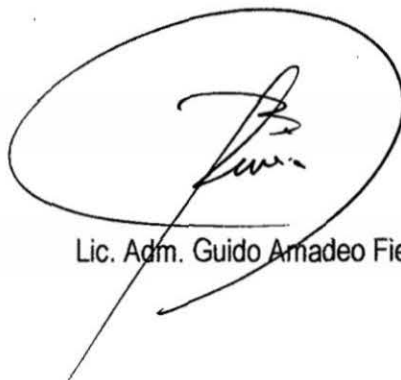


Mg. Alberto Vergara Ames
(Secretario)



Econ. Juan William Rodas Alejo
(Vocal)

ASESOR:



Lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva

DEDICATORIA

A nuestros Maestros: por su abnegada labor y convicción en formar profesionales en la disciplina administrativa.

A nuestros padres: Por haber sembrado en nosotros la semilla del mejoramiento continuo y la fortaleza de espíritu.

AGRADECIMIENTO

- Nuestros más sinceros agradecimientos a los docentes en general, por haber contribuido al fortalecimiento de nuestra formación profesional y/o personal; por cuanto la presente no pudo haberse realizado sin el apoyo de las diferentes y distinguidas personas.
- A la familia universitaria de la facultad de ciencias empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.
- A los miembros del jurado Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte, Mg. Alberto Vergara Ames y Econ. Juan William Rodas Alejo, por su paciencia en absolver nuestras dudas.

INDICE

Portada		01
Página de jurado		02
Página de asesor		03
Dedicatoria		04
Agradecimiento		05
Índice		06
Resumen		07
Introducción		09
Capítulo	I Problema	10
1.1.	Planteamiento del problema	10
1.2.	Formulación del problema	11
1.3.	Objetivo: general y específicos	12
1.4.	Justificación e importancia	13
Capítulo	II Marco teórico	15
2.1.	Antecedentes	15
2.2.	Bases teóricas	19
2.3.	Hipótesis	35
2.4.	Definición de términos	35
2.5.	Identificación de variables	37
2.6.	Definición operativa de variables e indicadores	37
Capítulo	III Metodología de la Investigación	38
3.1.	Ámbito de investigación	38
3.2.	Tipo de investigación	38
3.3.	Nivel de investigación	38
3.4.	Método de investigación	38
3.5.	Diseño de investigación	39
3.6.	Población, muestra, muestreo	39
3.7.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	40
3.8.	Procedimiento de recolección de datos	40
3.9.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	40
Capítulo	IV Resultados	41
4.1.	Presentación de resultados	42
4.2.	Contrastación de hipótesis	60
Conclusiones		64
Recomendaciones		65
Referencias bibliográficas		66
Anexos		67

RESUMEN

Objetivo: Determinar cómo influye la Gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panaderías del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - **Tipo:** El presente trabajo es una investigación de **tipo básico**, pues en su desarrollo se conseguirá nuevos conocimientos sobre el tema. Se dará una descripción de las características más significativas, con la cual se lograra determinar las causas y efectos del fenómeno en estudio, para luego plantear alternativas de solución. **Nivel:** La presente investigación se desarrollara a un nivel **descriptivo y correlacional**; es Descriptiva, por cuanto tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objetivo de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto; y es correlacional, en la medida que se analizan las causas y efectos de la relación entre variables. **Métodos:** **Método Analítico.** Permitió precisar las posibles causas y soluciones de la problemática planteada. **Método Comparativo.** Permitió establecer semejanzas y diferencias de las metodologías utilizadas. **Método Descriptivo – Explicativo.** Permitió lograr una mejor comprensión de la realidad.

Método Inductivo – Deductivo. Permitió determinar la particularidad de la problemática a través del razonamiento mental; así mismo de analizar la particularidad, a todos los problemas que se presentaron en el estudio. **Diseño:** El diseño que se utilizara en la presente investigación será **el no experimental de corte transversal**, porque los datos para la contrastación de hipótesis y arribar a conclusiones han sido recabados en solo.

Resultados: En el presente capítulo se plasma los resultados estadísticos del trabajo de investigación que lleva por título: **“Gestión del Marketing y Posicionamiento de las Mypes en el sector panaderías del distrito de Huancavelica periodo 2014 - 2015”**, que son el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos empleados en la investigación, donde se utilizó una encuesta de investigación.

Luego de haber realizado el trabajo de campo y habiendo obtenido toda la información requerida se procedió a realizar la recolección de los datos. Así pues se tuvo la respectiva base de datos con la información para luego ser procesados a través del software estadístico IBM SPSS versión 21.0 recomendado para su uso en investigaciones realizadas dentro de las ramas de las ciencias sociales.

De acuerdo al objetivo general del presente trabajo de investigación. **“Determinar cómo influye la Gestión del Marketing en el Posicionamiento de la Mypes en el sector panaderías del distrito de Huancavelica periodo 2014 - 2015”**, se procedió a presentarlos resultados estadísticos mediante tablas de frecuencia y diagrama de barras.

Para realizar la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba del coeficiente Chi o Ji Cuadrado, con un margen de error del 5%, $\alpha = 0,05$. **Conclusiones:** Luego de haber realizado el proceso de investigación sobre **“Gestión del Marketing y Posicionamiento de las Mypes en el sector panaderías del distrito de Huancavelica periodo 2014 - 2015”**, teniendo como respaldo las técnicas de procesamiento y análisis de datos estadísticos aplicados al cuestionario respectivo podemos concluir con lo siguiente:

Se ha determinado que la Gestión del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014 – 2015. Según el resultado obtenido mediante el coeficiente de contingencia, que revela un 65.28% de significación entre la influencia entra la Gestión del Marketing el Posicionamiento de las Mypes en sector de panaderías.

Se ha conocido y descrito la relación que existe entre la Gestión de Producto y Posicionamiento de la Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014 – 2015, se correlacionan de manera significativa y directa.

Se ha determinado que la gestión influye de forma gradual Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014 – 2015, se correlacionan de manera significativa y directa.

INTRODUCCION

La gestión del marketing implica un sinfín de requerimientos que necesita cumplir las Mypes para lograr sus objetivos organizacionales. Aunque la gestión del marketing a simple vista parece sencilla y que cualquier persona puede hacer una correcta gestión, en el mundo real de la Mypes sucede todo lo contrario, se necesita una persona (gestor) que esté completamente capacitado y que sepa hacer correctamente su trabajo, para que las Mypes sea competitiva y tenga un posicionamiento destacado en el mercado.

A través de diferentes acciones de la gestión del marketing han conseguido aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes. Una correcta estrategia y planificación influye directa y positivamente en la obtención de mejores resultados con los clientes, en la medida que estas organizaciones consiguen su satisfacción y lealtad.

En el Perú una gestión empresarial de calidad, promueve la formación de los empresarios, amplía su visión en el mundo y logra una excelente organización y gestión en los negocios, así como mejorar los índices de competitividad del tejido empresarial.

Para llevar a cabo el proceso de la investigación de forma eficiente y eficaz, se distribuyó en cuatro capítulos que se presentan a continuación:

El Capítulo I: Problema, donde identificamos el problema que se convierte en un objeto de reflexión sobre el cual, se percibe la necesidad de investigar y planteamos los objetivos respectivos.

El Capítulo II: Marco teórico, abarcamos la investigación a conocimientos existentes y asumimos una posición frente a ello.

El capítulo III: Metodología de la Investigación, formulamos la hipótesis, respondiéndonos a la formulación del problema de investigación y operacionalizamos las variables.

El Capítulo IV: Resultados, mostramos los resultados más relevantes de la investigación analizando los resultados de las encuestas realizadas.

Conclusiones y recomendaciones, realizamos un compendio de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

En nuestro país, las pequeñas y medianas empresas son precisamente las que menos recursos disponen para financiar sus actividades, pero igual que las grandes empresas deben afrontar un mercado que cada vez es más competitivo por las exigencias del cliente; sin embargo, la actividad comercial que llevan las empresas panaderas se ha venido dando de forma tradicional, limitándose a la simple venta de sus productos, y más aún, cuando estas se resisten al cambio y se enfocan en desarrollar actividades de carácter promocional de forma limitada, sin centrarse por completo en las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

A nivel local sucede esto cuando equivocadamente se cree que por el hecho de no contar con suficiente presupuesto no se puede desarrollar estrategias de mercadotecnia, cuando eso solo significa que se debe pensar de forma un poco más creativa. Sin embargo, este tipo de empresas no se preocupan por establecer relaciones adecuadas con el cliente, para mantenerlo a través del tiempo, objetivo primordial de la gestión del marketing.

Se ha visto que el propietario de una empresa busca lograr una utilidad mediante la fabricación y venta de un producto o de realizar algún servicio. Así como aseguran mejores oportunidades de desarrollo a sus colaboradores. Ello trae como consecuencia mejores resultados en su negocio, y posibilidades de crecimiento y desarrollo; y esto como se ha dicho, es el resultado de la iniciativa de la

administración y su capacidad de hacer frente a los problemas que plantea la dirección. No está por demás señalar que, por otra parte, existe el tipo de empresa que de manera optimista emprenden en un proyecto de inversión, pero dado a su falta de capacidad administrativa, lentamente tal empresa, tiende a desaparecer. También existen la Mypes que son de tipo familiar, y en estos casos al pasar a manos de las nuevas generaciones, pueden pasar dos cosas: o se adaptan al desarrollo del país y crecen, o definitivamente desaparecen por no tener la misma visión de quien la creó.

Del mismo modo se ve la ineficiencia de la Mypes en crear una imagen en la mente de los consumidores, que se mantienen más allá del momento de la compra y mediante esta deficiencia no puede competir con sus pares que ofrecen productos y servicios relativamente similares; sin embargo, en la forma, en la que cada una lo hace se logra la diferenciación que pueden conseguir.

Se espera establecer el atributo por el que una persona prefiere, y como los servicios, en conjunto con otros atributos, influyen directamente en la vivencia que cada individuo experimenta en estos lugares.

Para efectos de la presente tesis de investigación, se pretende realizar un estudio a las Mypes bajo la perspectiva de Gestión de Marketing y posicionamiento. Se busca hacer un análisis bajo estos conceptos a fin de determinar la satisfacción del cliente. Si ello se logra, existen mayores probabilidades que la empresa siga existiendo, y con grandes posibilidades de éxito. En caso contrario, se estarían identificando los factores que obstaculizan la plena satisfacción del cliente, y que de alguna manera son quienes dan razón de ser cualquier negocio.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo influye la Gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?

Problema específico

- ¿Qué relación existe entre el gestión de producto y posicionamiento de la Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?
- ¿En qué medida el Gestión de Precio influye en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?
- ¿Cómo la Gestión de Plaza afecta en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?
- ¿En qué medida la Gestión de Promoción influye en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?

1.3. Objetivo

Objetivo general

Determinar cómo influye la Gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?

Objetivo específico

- Conocer y describir la relación que existe entre la Gestión de producto y posicionamiento de la Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?
- Determinar como la Gestión de Precio influye en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?
- Describir como la Gestión de Plaza afecta en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?
- Describir en qué medida afecta la Gestión de Promoción en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014 - 2015?

1.4. Justificación

Las exigencias del entorno implican que toda empresa se preocupe de que el cliente ingrese en una situación confortable y estable, esto implica que tenga conocimiento de la existencia de la organización además de la marca y productos que ofrece; así, la empresa debe profundizar las relaciones con sus clientes y esmerarse por mantenerlos agregando mayor valor a sus productos.

Aun así, existe la creencia de que en las pequeñas empresas no se requiere en absoluto del marketing y este es el problema que tienen las empresas de panadería de distrito de Huancavelica, pero se debe considerar que por muy pequeña que sea la empresa debe implementar herramientas de acuerdo al mercado en el que se desenvuelve.

La importancia de la investigación radica en que a través de la misma se ha • analizado la realidad sobre la incidencia de la aplicabilidad de la gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes del sector de panadería del distrito de Huancavelica, determinado el grado de aceptación de dichas empresas en el mercado.

Con la formulación de la propuesta con base en la aplicación de acciones de comunicación de marketing, se pretende contribuir a que las Mypes consolide su imagen y en consecuencia logre la fidelización por parte del mismo, manejando estrategias acordes al producto que ofrece y así captar mayores mercados, además de mantenerlos a través del tiempo para mejorar su rentabilidad. Para ello se ha realizado una investigación amplia sobre la situación de las empresas locales acerca de la gestión de marketing.

Las Mypes no han establecido estrategias de mercadotecnia eficaces, por tal razón no se han satisfecho completamente las necesidades del cliente, por lo que es necesario plantear tácticas de promoción visual y auditiva que influyan en la decisión de compra.

En el contexto académicamente la presente investigación aporta al crecimiento de conocimientos en marketing y manejo de herramientas de mercadotecnia, adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, que permitan contribuir con soluciones para el crecimiento de las Mypes estudiadas. Así se establecen

estrategias de utilidad para las organizaciones que pretenden mantenerse en un mercado cambiante y con mayores exigencias.

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Internacional

Carrión G. Andrés y Gil P, Ignacio (2007) en su tesis de doctorado **"La Gestión del Marketing en el Marco de la Filosofía de calidad Total y su influencia en las Pymes de la Región Bajo del Estado de Guanajuato, México."**, plantea que existe un gran reto en materia de Pymes. A lo largo de este estudio se pudo observar cual ha sido la historia y evolución de estas empresas. Como se comentó anteriormente, en la década de los noventas, México sufrió una fuerte crisis económica que repercutió en gran manera a las Pymes. Ahora se presenta un panorama distinto en este nuevo siglo, Según las estadísticas mostradas, existe un número importante de Pymes en la economía del país. Todo ello contribuye a que *las empresas busquen establecerse en la región y se trata de Pymes busquen una mayor expansión nacional y al extranjero.*

Las Pymes se comprometan a alcanzar niveles más competitivos, mediante un nivel de liderazgo que armonice la orquesta empresarial. Esto contribuye a que se fortalezcan los distintos sectores productivos y como consecuencia se logra tener un nivel de competencia de cara al mundo, que cada vez resulta ser más difícil competir. Una buena estrategia y que actualmente se requiere, sería fortalecer a la Pymes mediante cadenas productivas, a través de parques industriales y con ello, incentivar a las empresas.

Un dato importante para el desarrollo de la Pymes, sería que existiera continuidad en los planes de gobierno, de igual forma que se recomienda lo mismo en el servicio civil de carrera, para que se fortalezca y se garantice los planes y prospectivas de cada Pymes en cuanto a los apoyos y beneficios que el gobierno ofrece.

Benavides I, Socorro y Quinde S, Freddy (2013) en su tesis **“La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán”** ha determinado que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, no cuenta con una gestión de marketing adecuada, lo que hace que su marca no sea conocida por los clientes potenciales y por ende no este posicionada en el mercado.

En base a las encuestas aplicadas se concluye que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades, muestran falta de empatía hacia las empresas e inconformes en cuanto a la aplicación de actividades promocionales por parte de las empresas.

La falta de gestión de marketing se ve reflejada en el grado de fiabilidad que muestran los clientes hacia la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y se evidencia en el 54,1% de encuestados que se muestran insatisfechos en cuanto al cumplimiento de promesas por parte de SOFOS Multisports; de igual manera con un 41,7% de la población estudiada es indudable la disconformidad que existe en cuanto al interés que muestra la empresa para dar solución a problemas con sus clientes.

Caceres C, Jonatan y Vega S, Cristian (2008) en su tesina **“Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.”** plantea: El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico.

El conjunto evocado fue el principal motor de la investigación, ya que se les hizo esta práctica a todos los encuestados, para que a través de este se pueda completar las matas asignadas en la tesina.

En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales. Cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se le ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos.

Por último se da a conocer una aproximación al mercado objetivo potencial de la tienda que abarca a hombres y mujeres con actividad económicamente.

Nacional

Nieto Godoy, Luz M. (2005) en su tesis **"Gestión de Marketing para Posicionar la Papa Amarilla en el Mercado de Exportación"** plantea que: Los resultados de la investigación muestran que la Gestión de Marketing para lograr el posicionamiento de la papa amarilla en el mercado de exportación, influye en la Variedad, Rendimiento, N° de cosechas. Terreno disponible para la siembra, Afrontar problemas de siembra y cosecha; y Organizarse, por cuanto del contraste realizado de los indicadores de las variables, existe una influencia, dado que es un factor determinante sobre los mismos.

La ventaja comparativa de calidad que tiene la papa amarilla de Huanuco debe ser aprovechada mediante una marca, que para este caso se propone "Huánuco Golden Potatoes" de modo que pueda ser reconocida como "única en el mundo" en razón de la zona donde se produce, las condiciones climáticas de Huánuco que son las que le dan la característica especial a nuestra papa amarilla.

Local

Ticllasuca Q, Dinora y Yapuchura M, Andrea (2012) en su tesis **"Estrategias de Marketing y la Calidad del Servicio en la Captación y Grado de Satisfacción de los Usuarios de los Establecimientos de Hospedaje en la Ciudad de Huancavelica"** plantea que:

Las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica, dicha relación hallada es significativa y tiene una fuerza de asociación de 65,1% que dentro del dominio probabilístico se considera como alta.

Se ha determinado que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica, dicha relación hallada es significativa y tienen una fuerza de asociación de 64% que dentro del dominio probabilístico se considera como alta.

La implementación de las estrategias de marketing fue buena en el 82.4% de los casos, siendo esta la proporción más representativa y que prevalece sobre los demás niveles.

Los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica no tienen definido su segmento de mercado al cual debe orientar la oferta de sus servicios por lo que le hace difícil aplicar las técnicas de la disciplina del marketing.

Se desconoce la aplicación de las técnicas del marketing, orientadas a mejorar la calidad del servicio, en la oferta que brindan los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Castro E, Roy y Lacho C, Paul A. (2013) en su tesis **"El Marketing y su incidencia en la Generación de Ventaja Competitiva de las Microempresas Textiles del Distrito de Yauli"** afirma que:

Luego de observar los efectos de la prueba y estadístico de la prueba: χ^2 = chi cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas), donde la hipótesis nula se rechaza y aceptamos la

alterna, por lo que concluye que el marketing incide en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

El 81.3% de la microempresa realizan promociones para vender sus productos, el 77.1% realiza investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, el 52.1% ha elaborado el plan de marketing para su empresa y el 52.1% ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, entonces concluimos que más del 50% de las microempresas tienen un grado de conocimiento del marketing.

El entorno donde se desarrollan las microempresas del distrito de Yauli es muy variada, donde netamente producción es el 68.75% y producción y servicio el 31.25%, donde el 75% de las microempresas tiene un funcionamiento mayor a 3 años y el 83.3% de las microempresas cuentan hasta con 10 trabajadores, el 58.3% de las microempresas brindan capacitación a su funcionamiento bancario y esto debido a un incremento en el ingreso y deseo de crecimiento.

2.2. Bases Teóricas.

Variable Independiente.

Gestión de Marketing

Historia del Marketing en el Mundo

El marketing es la satisfacción de las necesidades, este punto nos remonta de manera significativa a sus orígenes, cuando el hombre primitivo vivía en las cavernas, este era autosuficiente, pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon sus villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de marcado. Los hombres se concentraban en la caza, pastoreo o producir lo que mejor podían hacer. Unos sembraban y otros criaban ganado. Producen sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. Con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división de trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que tengan más artículos iguales y carecen de otros que necesitan. De manera que

intercambiaban sus productos lo que originalmente se conoce como "trueque" como forma primitiva de comercio. No existía mientras tanto, el consumismo ni el mercadeo. Al pasar los años quienes hacían intercambio, para facilitarlo, se reunían en un lugar determinado, y nace así el mercado.

Este tipo de comercio primitivo, se realiza principalmente en las economías agrarias y lo hace sobre bases muy sencillas. Además de que la mayoría de los negocios son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la mercadotecnia. Era una práctica normal producir manualmente bajo pedido.

Con el paso del tiempo, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros y a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que extraña la evolución de la división del trabajo, un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre actúa como intermediario entre productores y consumidores. Y para hacer más fácil la comunicación, la compra y venta, las distintas partes interesadas se agrupan geográficamente, y es cuando se crean los centros comerciales.

Con la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. El nacimiento de talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, y las dos primeras décadas del siglo XX, los empresarios se preocuparon por producir a gran escala. Incrementaron la producción a un nivel máximo, contratando supervisores y especializando labores, creando departamentos de control financiero y producción. Dado a que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y que eran

costeables y que por lo tanto la gerencia debería concentrarse en manejar la eficiencia de la producción y la distribución, De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores y tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. Esto dio origen a los especialistas en mercadeo, fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.

El siglo XX ha sido un periodo constante de cambios en la estructura social del mundo. Todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica; la economía del mercado, está presente una actitud nueva hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas a fin del consumo del producto o servicio.

Periodos de evolución del Marketing

Se hace referencia en la evolución del marketing en Estados Unidos, señala que las bases del marketing en este país se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos. En donde algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Señala que no fue sino hasta el estallido de Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX, indica que a partir de este hecho histórico el marketing ha evolucionado en tres etapas:

a. Etapas I: Marketing Orientado al Producto

En esta etapa los fabricantes se centraban principalmente en la calidad y la cantidad de la producción, suponiendo que los clientes preferirían productos bien hechos a precios razonables. La formación de los administradores era con orientación a la ingeniería de la producción, y de igual forma era la orientación en su administración. Era una época en donde la demanda superaba a la oferta, por lo que su principal enfoque era producir grandes cantidades de manera eficiente y con el control en los costos. Con esto, el buscar a los clientes se consideraba una tarea menor. No había de que preocuparse si sus deseos eran sumamente predecibles. La mayoría de la gente gastaba la mayor

parte de sus ingresos solo en cosas necesarias. Si se producía con calidad era casi seguro que se encontrara mercado para el producto. En esta etapa no se empleaba el término marketing. En lugar de esto, los productores contaban con departamentos de ventas, cuya tarea principal era supervisar la fuerza de ventas, en donde el precio era fijado principalmente por su costo de producción. Este énfasis duro hasta a principios de la década de 1930. Y como se ha dicho, el mejor interés está centrado en como producir y distribuir una cantidad adecuada de producción aceptable para abastecer a una población que sigue creciendo.

b. Etapa II: Marketing Orientación a las Ventas

En esta etapa, la crisis económica mundial de fines de la década de 1920, en lo que se conoce como la etapa de la Gran Depresión. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como facturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante, ya que ofrecer solo un producto de calidad, esto no garantizaba el éxito. Por lo que los administradores para vender su producción en donde los consumidores tenían recursos limitados y varias opciones entonces esto requería un mayor esfuerzo después de la producción; y es así como se empezaron a enfocar a las ventas, empleando para ello una gran actividad promocional. En esta etapa la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de las empresas. En Estados Unidos, esta etapa de ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950 cuando empezó a surgir el marketing Moderno.

c. Etapa III: Marketing Orientación al Mercado:

Esta etapa inicial al término de la Segunda Guerra Mundial, en esa época hubo una fuerte demanda antes contenida de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Resultado de ello fue que las plantas manufactureras produjeran enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda de muchas empresas, y encontraron que ya tenían exceso de producción, por lo

que volvieron a las actividades demandadas de promoción y de ventas de la etapa anterior. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores comprendieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más sofisticadas y mundanas.

Además el esfuerzo bélico saco a muchas mujeres del hogar y las incorporo a la fuerza de trabajo por primera vez. Todo ello contribuyó a que los consumidores se volvieran ms conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a las influencias. Además de que tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra hizo posible producir una variedad de bienes mucho mayor al convertirse a la actividad en tiempos de paz. Por lo que el marketing a su vez evoluciono. Por lo que las empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en lugar de lo que ellos querían vender. En esta etapa, las empresas identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de la empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Importancia del Marketing

Hoy por hoy los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para sus organizaciones, en el entendido de que un planteamiento fundamental de los negocios es dar al cliente la máxima prioridad. Y bajo esta perspectiva se rige a los consumidores, se requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración los que dirigen a la organización. Que como lo señalo en alguna ocasión Peter Drucker, el escritor de negocios más influyente del siglo XX, quien hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes, por ser éste quien tiene la posibilidad de elegir. Es decir, gracias a la aplicación del marketing en las empresas el consumidor se

encuentra mejor y más informado de las bondades que ofrecen los productos y servicios.

Derivado de los acuerdos comerciales entre las naciones, el libre comercio altera el panorama de los negocios, es decir, no solo basta con ocuparse de los mercados nacionales, sino además hay que tomar en cuenta los mercados internacionales. Hay que considerar que día a día van en aumento estos lazos comerciales en el exterior, ello se genera nuevos y más fuertes competidores. Por lo que actualmente el marketing ha pasado a ser una de las funciones principales en la economía global. Cada vez más las empresas llegan a la conclusión de que tienes más probabilidades de lograr sus objetivos de ganancia y crecimiento mediante una combinación del marketing nacional e internacional., que si se limitan sólo a su país. Esto contribuye a que en la actualidad las naciones reconozcan la importancia de extender el marketing más allá de sus fronteras.

Uno de los factores que influye para que el estadounidense promedio disfrute de un estándar de vida elevado, es decir, que disfrute de cosas que se consideran de lujo y que en algunos países están solo al alcance de personas con altos ingresos, se debe al papel del marketing de masas, como es la extensa y rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos, combinada con una producción también masiva puso el costo de los productos al alcance de la mayoría de los consumidores. Esto contribuye a la oferta disponible de los productos sea mucho muy superior a su demanda total. Que por otro lado, para llegar a este punto, el hacer los productos ha sido relativamente fácil, el verdadero reto ha sido elaborar el marketing para estos.

Otro punto importante es la utilidad que se genera tanto para el consumidor como para la empresa ya que la satisfacción que se cumple es para ambos. Y esto se lleva a cabo mediante el dinero que se paga para el diseño de los productos, así como la labor de colocar tales productos al alcance y fácil disposición cuando se deseen, así como obtención de toda la información de los beneficios que ofrece tal producto o servicio.

Se puede pensar que toda oferta genera su propia demanda, es decir pensar que todo se vende, si se trata de un producto o servicio en tiempos de carencia es posible, o en donde la economía está controlada por monopolios. Pero parece que no es la situación a la que asistimos. Por el contrario, los clientes en general, son más exigentes, pues tienen la capacidad y el privilegio de elegir entre la multitud de ofertas que prometen satisfacer todas las necesidades y deseos de mil formas diferentes.

El marketing no es un departamento en la compañía: es la empresa total, vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente.

Definición de Marketing

Como se ha dicho, la actividad comercializadora o intercambio comercial, una transacción o la interrelación de productos y servicios ha ido evolucionando. De ser solo una actividad comercial, ha pasado a ser todo un arte, una ciencia o una disciplina comercial. Se inicia por el concepto de Marketing que nos da la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia), y dice "la mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa". El término de marketing lo empiezan a utilizar en Estados Unidos a principio del siglo XX, con un significado distinto al que ahora conocemos. Y a través del tiempo también ha ido evolucionado su definición y aplicación. Y en cuanto a su terminología Marketing como tal, se asume como un término de connotación internacional ya que nos plantea menos problemas semánticos.

La mercadotécnica se considera como una filosofía, ya que implica desde una postura mental, una actitud, hasta considerar al marketing en un modo de entender la relación de intercambio. Como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen. Además de que se considera que es una "....técnica ya que implica el desarrollo y utilización de una serie de técnicas o instrumentos de marketing concretamente

elaboradas para tal fin y 'rescatadas' de otras disciplinas y empleadas para desarrollar eficazmente la Dirección de Marketing."

También se ha llegado a confundir el marketing solo con las ventas y la publicidad, cuando estas son nada más algunas de las herramientas del mismo marketing.

"El marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y su aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular y a la sociedad en general."

La definición de Kotler. "Marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para los otros."

Lamb, Hair y Mc, Daniel nos dicen que Marketing es: "Idea de la razón de ser social y económico de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumple los objetivos de la organización."

Con los conceptos anteriores se entiende que el marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, esto es, considera que si los productos que se ofrecen satisfacen las necesidades de los consumidores, su venta será más fácil y se conseguirán, al mismo tiempo, los objetivos de la entidad que los ofrece. Tienen en cuenta también la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos.

Si se habla de la Dirección de Marketing, esta incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, además como las puestas en práctica de tales estrategias y el control de los resultados. Las decisiones se apoyan en 4 instrumentos, mejor conocidos como las 4 P's o Marketing Mix: Precio, Plaza, Promoción y Producto. Esto ofrece la información necesaria para la toma de decisiones y se obtiene a través de la investigación comercial.

Además de señalar lo anterior, habrá que considerar al marketing como todo un arte, ya que se emplean una serie de habilidades para captar la atención del cliente, consumir la venta y conservar al cliente leal, logrando lo que conoceríamos como el Marketing Relacional.

Al considerar este último concepto se hará referencia a lo que dice Reinares y Calvo en su concepto de Marketing Relacional "parte de la premisa que toda la actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor". Con lo anterior se puede decir, que el marketing consiste en conocer, satisfacer y anticiparse a las necesidades de los clientes mediante propuestas de satisfacción, y cumplirlas excelentemente en el tiempo, generando, confianza y beneficio para todos los implicados. Todo ello se lleva a cabo a través de un proceso empresarial de adaptación permanente al entorno al que opera, mediante la investigación, la planificación y el control.

Concepto de marketing

En el nuevo siglo el marketing tiene grandes retos. "El marketing opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de marketing a repensar sus objetivos y prácticas de marketing. La rapidez de los cambios puede hacer que en un poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder del pensamiento general de Peter Drucker. La fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su perdición en la siguiente".

"El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos adaptadas para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente".

a. Globalización

Según Kotler y Armstrong (1999), "la economía ha sufrido cambios radicales las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial de televisión por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las

empresas expandir considerablemente su cobertura de mercados, compras y fabricación”.

“Las empresas de América latina han enfrentado en sus propios países, además de la competencia estadounidense el reto del hábil marketing de empresas multinacionales europeas y asiáticas”.

“Una buena parte del mundo se ha vuelto más pobre durante las últimas décadas. La lenta economía mundial ha traído días difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. En todo el mundo, las necesidades de la gente son mayores que nunca, pero en muchas áreas la gente carece de los medios para pagar los bienes que necesita”.

b. Segmentación de mercado

En el mercado. “la gente con requerimiento manifiestos o talentos constituye mercados, y la gente con solo requerimientos crea oportunidades mercadotecnia. La gente con requerimientos y poder de compra vuelve eficiente a los mercados. Un mercado con gente implica la existencia de público con poder de compra, gente con dinero para gastar. Por lo tanto, un mercado está compuesto de gente con dinero que requiere mercancía y servicios y la oportunidad básica en mercadotecnia es proporcionar a esa gente mercancía y servicios satisfactorios de sus requerimientos”.

“Por mercados del consumidor queremos abarcar aquellos individuos y hogares que compran y consumen mercancía y servicios para satisfacer sus requerimientos personales; es decir, últimos consumidores en cuanto a que no compran para revender o para uso industrial”.

El mercado del consumidor

“Distribución de edades de la población: como está distribuida por edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como por los diferentes tipos de comportamiento exhibidos por el consumidor”.

a. Estrategias de segmentos y segmentación

En estrategias de segmento y segmentación podemos notar que, “se ha presentado el concepto de mercado, y se han descrito varios mercados de

importancia. Estos mercados, ya sea para el consumidor o para la industria, se estudiaron como conjuntos que abrazaban muchas clases distintas de clientes individuales mediante el empleo de variantes como la edad y el ingreso para describir a todos los clientes. El mercado del consumidor es un conjunto formado por individuos quizá no idénticos pero suficientemente semejantes para presentar apariencia de homogeneidad.

El concepto de segmento de mercado se basa en un punto de vista opuesto, en el cual las diferencias son más importantes que las similitudes”.

“La segmentación de mercados comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, diseñados por separado para alcanzar las necesidades de uno o más segmentos particulares del mercado. El proceso consta de dos partes: (1) identificación de los segmentos viables, y (2) formulación de programas que incluyen estas partes como meta. Este proceso es lo opuesto al programa general diseñado para atraer a un mercado general. En último término, una estrategia de segmentación deberá involucrar la evolución de un programa diferente de mercadotecnia para cada consumidor, y podemos citar ejemplos de compañías que actúan con esta base. La construcción de yates, construcción casera y la manufactura de algunos productos personales como son las pelucas nos proporcionan casos de situaciones mercadotécnicas en las cuales se comparan extremos de heterogeneidad de clientes con su correspondiente heterogeneidad de producto”.

“Existen varios tipos de mercado. El más importante, desde muchos puntos de vista, es el mercado del consumidor. Este mercado, compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizar acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que sucede en ellas, para entender el mercado del consumidor”.

“Existen mercados ajenos a los consumidores, incluyendo los negocios institucionales y varias sucursales a niveles de gobierno. Numéricamente, estos mercados son muchos más pequeños que el mercado del consumidor, pero

presentan una demanda desproporcionadamente mayor en cuanto a mercancías y servicios”.

Estrategia de mercado meta

“La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”.

a. Producto

“El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los consumidores y de los intermediarios en el proceso de distribución puede impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base en solo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores”.

“Para el consumidor, un producto es una serie de beneficios percibidos que van a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para el gerente de producto, este es su forma de vida. La agencia de publicidad ve el producto como un desafío de comunicación. El tesorero de la corporación ve el producto como una fuente de fondos. Existen conceptos muy importantes en el desarrollo de una estrategia del producto”.

“Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un dentífrico o cambiar la goma en una cinta adhesiva. Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología”.

Variable Dependiente

Posicionamiento de las Mypes

Posicionamiento

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Hoy en día, cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

Cuando una empresa lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el target o mercado objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

La publicidad a través del tiempo

La era del Producto

Había una vez, en que las agencias de publicidad y sus creativos, se enfocaban simplemente en las características del producto, así fue como apareció el concepto creado por Rosser Reeves, la USP (Unique Selling Proposition), Proposición Única de Compra o Única Propuesta Motivante. Este concepto consiste en sustentar la estrategia promocional de un producto sobre su característica que nos diferencia de la competencia.

Con el tiempo y desarrollo de la tecnología, empezaron a aparecer cada vez más competidores y cada vez más parecidos, por lo que fue necesario reinventar la USP, no de la nada, sino descubriendo características no explotadas por la competencia y que permitieran diferenciar los productos. Sin embargo, cada vez se hace más difícil encontrar características únicas. Se llegó incluso a realizar investigaciones de mercado para sustentar la USP, no ya en las características físicas diferenciales del producto, sino en las psicologías o emocionales expresadas por el consumidor: "Fiat, el auto económico", aunque existen otros modelos tanto o más económicos.

Hoy en día todavía se usa el concepto de la USP, pero esta vez más que una característica, hablamos de un posicionamiento, como esa idea única que distingue a nuestro producto.

La era de la imagen

Esta fue la siguiente fase. David Ogilvy, Presidente y fundador de la Agencia de Publicidad Ogilvy & Mather, fue el arquitecto de la misma: "Cada pieza publicitaria, es una inversión a largo plazo en la imagen de la marca". Pero también llegó el

momento en que cada empresa trató de desarrollar su propia imagen, imitando lo que otras exitosas hacían.

La era del posicionamiento

Fue precisamente el Sr. Ogilvy uno de los precursores cuando escribió en su artículo "La Publicidad que vende" (1971): los resultados de su campaña, dependen menos de como escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto. El nacimiento de una nueva era en publicidad y mercadeo, un nuevo paradigma que aun hoy nos alcanza. Esta es la era de los comparativos y ya no de más la de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande.

Los grandes publicistas de ayer, podrían revolcarse en su tumba si vieran los avisos de hoy día, las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, si no que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para publicidad: Posicionar.

¿Por qué posicionarse?

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada uno gritando: "soy la mejor opción", demasiado "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer solo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo periodo y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad.

Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana solo puede administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono de 7 dígitos. Entonces, "garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva" (Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson).

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre solo a uno o dos.

A fin de poder manejar (administrar) toda esta compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras.

Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si es producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

Posicionamiento a través de la marca

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Cristal, o una bebida y pide una Coca Cola.

Una empresa nueva que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en la mente, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica su recordación.

2.3. **Hipótesis**

Hipótesis General

- La Gestión de Producto influye significativamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?

Hipótesis Específico

- La Gestión de Producto influye significativamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?
- La Gestión de Precio influye de forma gradual en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?
- La Gestión de Plaza afecta directamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?
- La Gestión de Promoción influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?

2.4. **Definición de términos**

Marketing.

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Mercado de productos y servicios.

Es un mercado que se encuentra conformado por todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto o servicio específico pueda satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

Marketing relacional.

Es un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para una de las partes, incluyendo

a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Gestión de las relaciones con los clientes.

Es el proceso de administrar las relaciones que facilitan el intercambio comercial con los clientes y/o consumidores y/o proveedores.

Marketing One to One.

Conocido como Marketing de Individualización Masiva; método que implica tratar a cada cliente de manera diferente.

MYPES (Mediana y Pequeña Empresa).

Cluster.

Cúmulo, es su traducción castellana, es una concentración geográfica (también señalado como un grupo geográfico denso) de empresas interconectadas, perteneciente a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad entre sí, junto a suministradores especializados, proveedores de servicio, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten y cooperan. Por su dimensión geográfica, el cluster puede ser urbano, regional, nacional e incluso supranacional.

Administración de MYPES.

Proceso de planificación, coordinación (organización), control, evaluación y retroalimentación del trabajo de los miembros de la PYME hacia el logro de objetivos establecidos.

Economía Internacional.

Es una rama tradicional de la economía que basa su estudio en el comercio internacional y los aspectos financieros que involucra las transacciones comerciales.

Comercio Internacional.

Consiste en el intercambio mutuamente rentable de bienes entre ciudadanos que residen en diferentes países, llámese importaciones o exportaciones.

Aspectos financieros.

Considera el sistema monetario internacional así como la posibilidad de interactuar con un banco de exportación e importación.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente

Gestión de Marketing

Variable dependiente

Posicionamiento de mypes

2.6. Definición Operativa de Variables e Indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<u>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</u> Gestión de Marketing	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.	• Gestión de Producto. • Gestión de Precio. • Gestión de Plaza. • Gestión de Promoción.
<u>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</u> Posicionamiento de las Mypes	Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.	• Geográfico. • Demográfico. • Pictográfico. • Conductual.

CAPITULO III

3.1. Ámbito de Estudio

La presente investigación se desarrollara en el distrito de Huancavelica.

3.2. Tipo de Investigación

El presente trabajo es una investigación de tipo básico, pues en su desarrollo se conseguirá nuevos conocimientos sobre el tema. Se dará una descripción de las características más significativas, con la cual se lograra determinar las causas y efectos del fenómeno en estudio, para luego plantear alternativas de solución.

3.3. Nivel de Investigación

La presente investigación se desarrollara a un nivel Descriptivo y Correlacional: es Descriptiva, por cuanto tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto, y es Correlacional, en la medida que se analizan las causas y efectos de la relación entre variables.

3.4. Método de Investigación

Método Analítico.

Permitió precisar las posibles causas y soluciones de la problemática planteada.

Método Comparativo.

Permitió establecer semejanzas y diferencias de las metodologías utilizadas.

Método Descriptivo – Explicativo.

Permitió lograr una mejor comprensión de la realidad.

Método Inductivo – Deductivo.

Permitió determinar la particularidad de la problemática a través del razonamiento mental, así mismo de analizar la particularidad, a todos los problemas que se presentaron en el estudio.

3.5. Diseño de Investigación

El diseño que se utilizara en la presente investigación será el no experimental de corte transversal, porque los datos para la contratación de hipótesis y arribar a conclusiones han sido recabados en solo momento.

3.6. Población, Muestra, Muestreo

Población.

La población de la investigación estará conformada por las 18 Mypes del sector de panadería del distrito de Huancavelica.

Nº	RUC	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD	DISTRITO
1	10232115021	Julia Giráldez de Romero	Panadería	Huancavelica
2	10232019498	Toribio Gaspar Montes	Panadería	Huancavelica
3	10232603203	Magdalena Requena Quispe	Panadería	Huancavelica
4	10232749585	Francisco Cap ani Matamoros	Panadería	Huancavelica
5	10232096239	Joaquín Palomino De la Cruz	Panadería	Huancavelica
6	10232036708	Eleuterio Sedano Huarcaya	Panadería	Huancavelica
7	10232597084	Pablo Cayetano Nahui	Panadería	Huancavelica
8	10232621058	Jesus Quispe Tincopa	Panadería	Huancavelica
9	10096607615	Adrian Benavente Charca	Panadería	Huancavelica
10	10232599222	Claudia Carhuapoma Muñoz	Panadería	Huancavelica
11	10232130097	Paula Cayetano De Ore	Panadería	Huancavelica
12	20501526267	Domingo Callan's	Panadería	Huancavelica
13	10422832706	Ana Duran Huayllani	Panadería	Huancavelica
14	10232001777	Rossi Requena Charapaqui	Panadería	Huancavelica
15	10199171050	Valeria Reyes Calera	Panadería	Huancavelica
16	10232608345	Isaias Carbajal Riveros	Panadería	Huancavelica
17	10232626467	Mery Aranda Ore	Panadería	Huancavelica
18	10215638320	Kelly Cuba Huaroto	Panadería	Huancavelica

Muestra

Está conformado por la totalidad de la población.

Muestreo

Por la naturaleza del estudio el muestreo será de tipo censal

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las principales técnicas que utilizaremos en la investigación son:

- Análisis Documental
- Encuesta
- Entrevista
- Observación

Instrumentos

Las principales herramientas que utilizaremos en la investigación son:

- Guía de análisis documental
- Cuestionario
- Guía de entrevista
- Guía de observación

3.8. Procedimiento de Recolección de Datos

Durante el trabajo de campo se aplicarán encuestas a los estudiantes de la zona de influencia, entrevistas a los responsables y también se utilizará la observación para el análisis. Logrando así conocer el grado de influencia de la gestión del marketing y posicionamiento de las Mypes.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizará el software SPSS versión 22, para procesar la información relacionada a las variables materia de investigación.

Se presentarán tablas de frecuencia, los gráficos de barras y la interpretación respectiva,

CAPITULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo se plasman los resultados estadísticos del trabajo de investigación que lleva por título: **“Gestión de Marketing y Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015”**, que son el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos empleados en la investigación, donde se utilizó una encuesta de investigación.

Luego de haber realizado el trabajo de campo y habiendo obtenido toda la información requerida se procedió a realizar la recodificación de los datos. Así pues se tuvo la respectiva base de datos con la información para luego ser procesados a través del software estadístico IBM SPSS versión 21.0 recomendado para su uso en investigaciones realizadas dentro de las ramas de las ciencias sociales.

De acuerdo al objeto general del presente trabajo de investigación: **“Gestión de Marketing y Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015”**, se procedió a presentar los resultados estadísticos mediante tablas de frecuencias y diagrama de barras.

Para realizar la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de coeficiente Chi o Ji Cuadrado, con un Margen de error del 5%, $\alpha=0.05$.

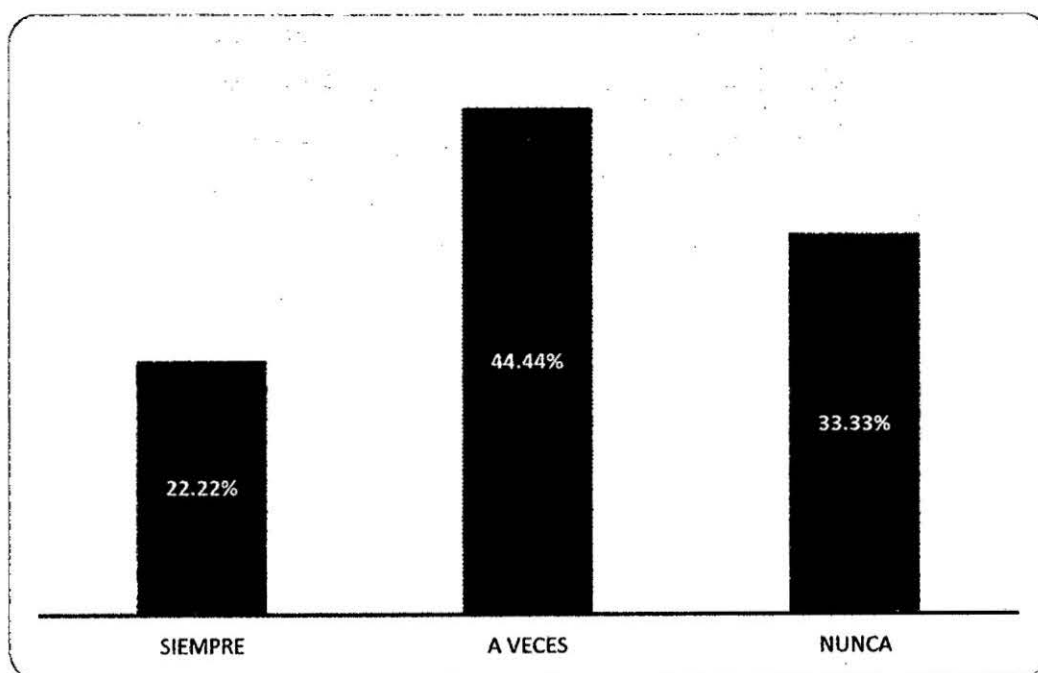
4.1. Presentación de resultados

Tabla N° 01: ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	27.78
No	7	38.89
Desconoce	6	33.33
TOTAL	18	100.00

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 01: ¿Su empresa cuenta con un plan de marketing?



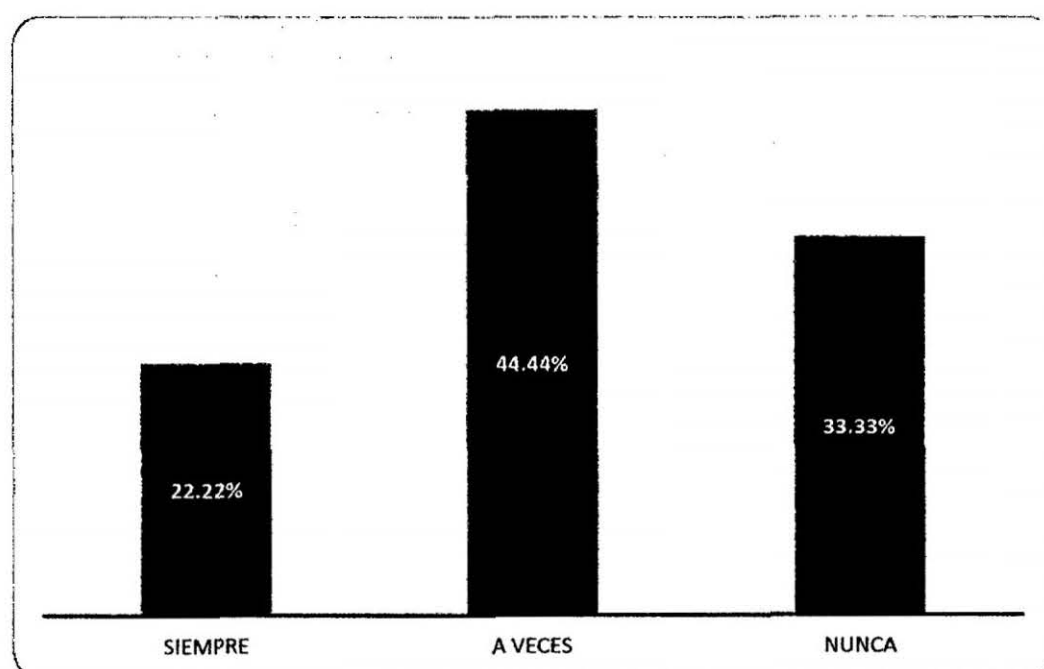
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 02: ¿Su empresa tiene establecido el sistema de gestión de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	33.33%
No	4	22.22%
Desconoce	8	44.44%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 02: ¿Su empresa tiene establecido el sistema de gestión de calidad?



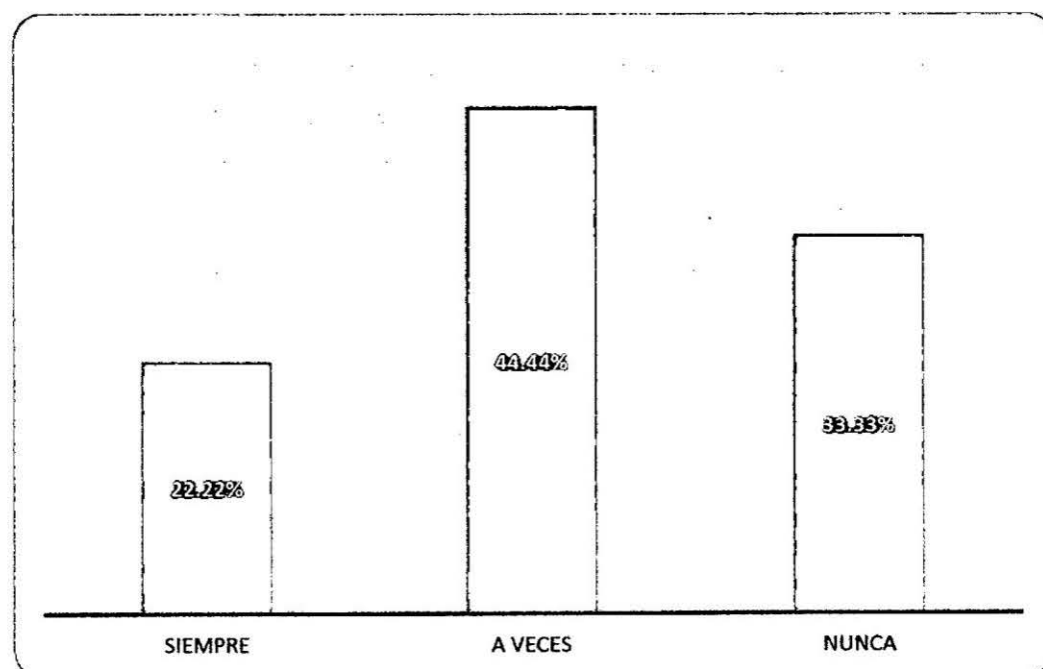
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 03: ¿Su empresa tiene establecido sus objetivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	55.56%
No	3	16.67%
Desconoce	5	27.78%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 03: ¿Su empresa tiene establecido sus objetivos?



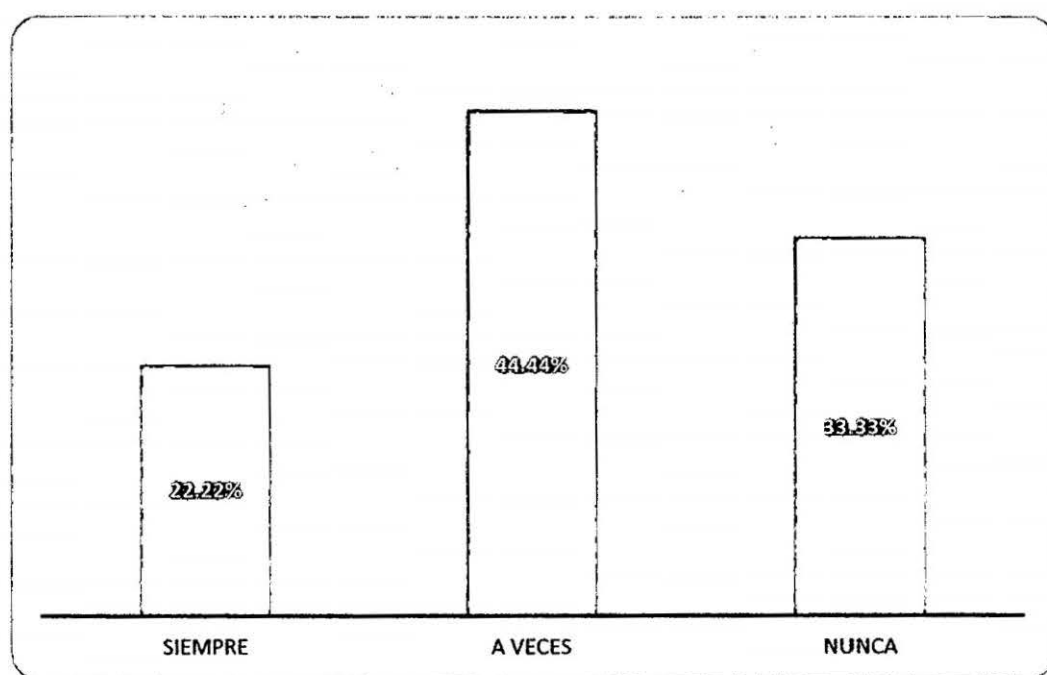
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 04: ¿La publicidad y promoción determinan sus niveles de venta?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	61.11%
A veces	5	27.78%
Nunca	2	11.11%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 04: ¿La publicidad y promoción determinan sus niveles de venta?



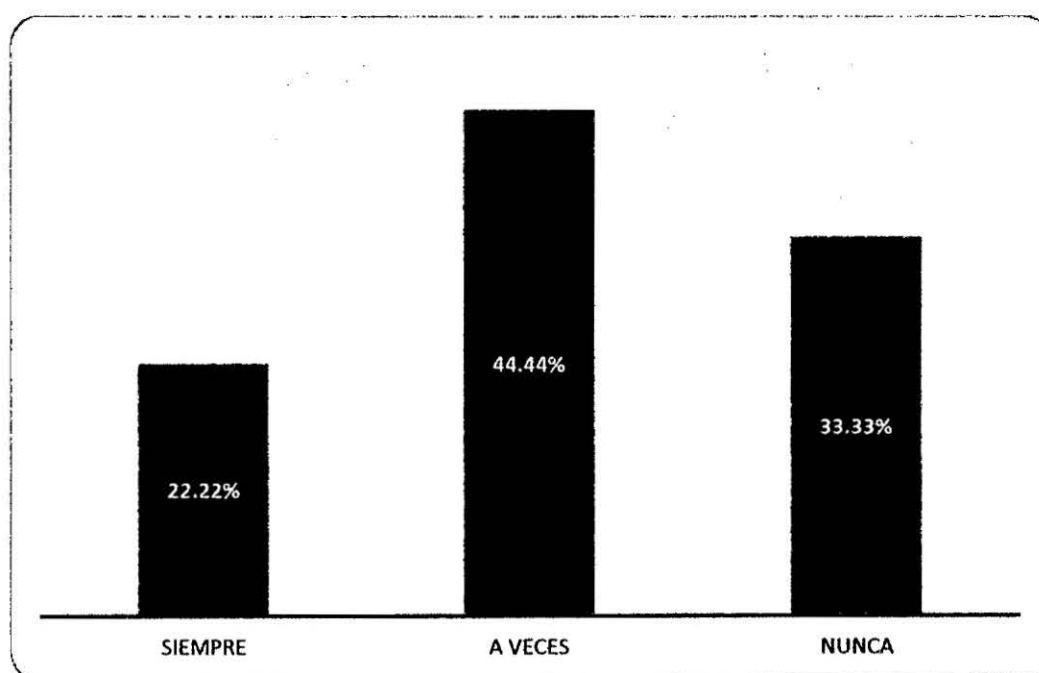
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 05: ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad y promoción para su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	44.44%
A veces	7	38.89%
Nunca	3	16.67%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 05: ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad y promoción para su empresa?



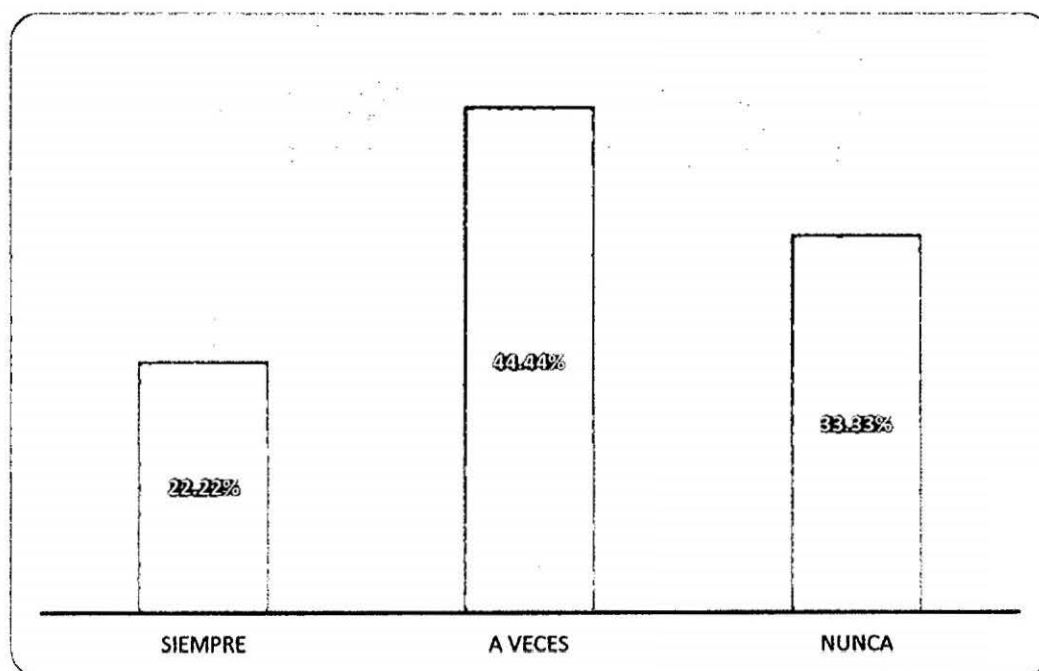
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 06: ¿Qué tan interesante encuentra la publicidad en sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Interesante	3	16.67%
Poco Interesante	10	55.56%
Nada Interesante	5	27.78%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 06: ¿Qué tan interesante encuentra la publicidad en sus productos?



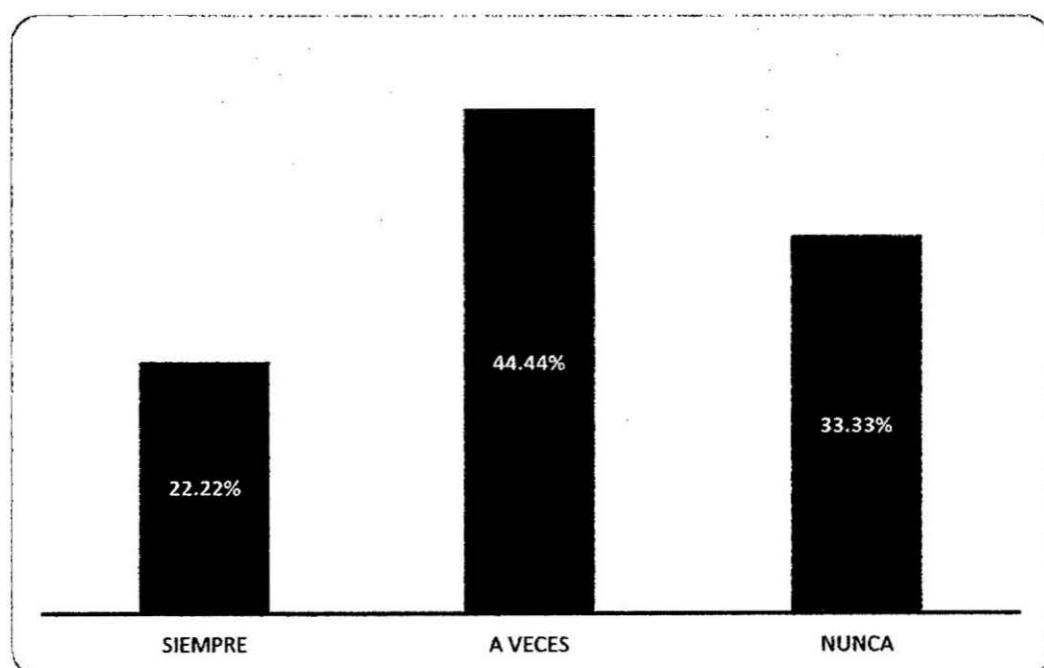
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 07: ¿Por qué razón tus clientes compran sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	33.33%
Calidad	10	55.56%
Publicidad	2	11.11%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 07: ¿Por qué razón tus clientes compran sus productos?



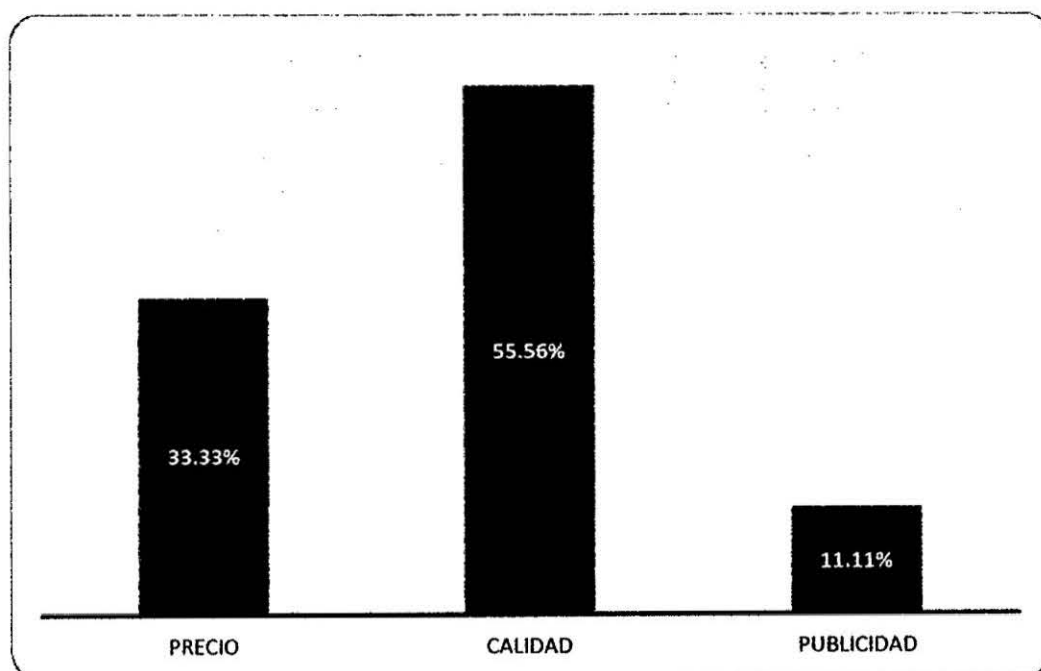
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 08: ¿Utiliza usted las herramientas del marketing en el posicionamiento de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	16.67%
A veces	7	38.89%
Nunca	8	44.44%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 08: ¿utiliza usted las herramientas del marketing en el posicionamiento de su empresa?



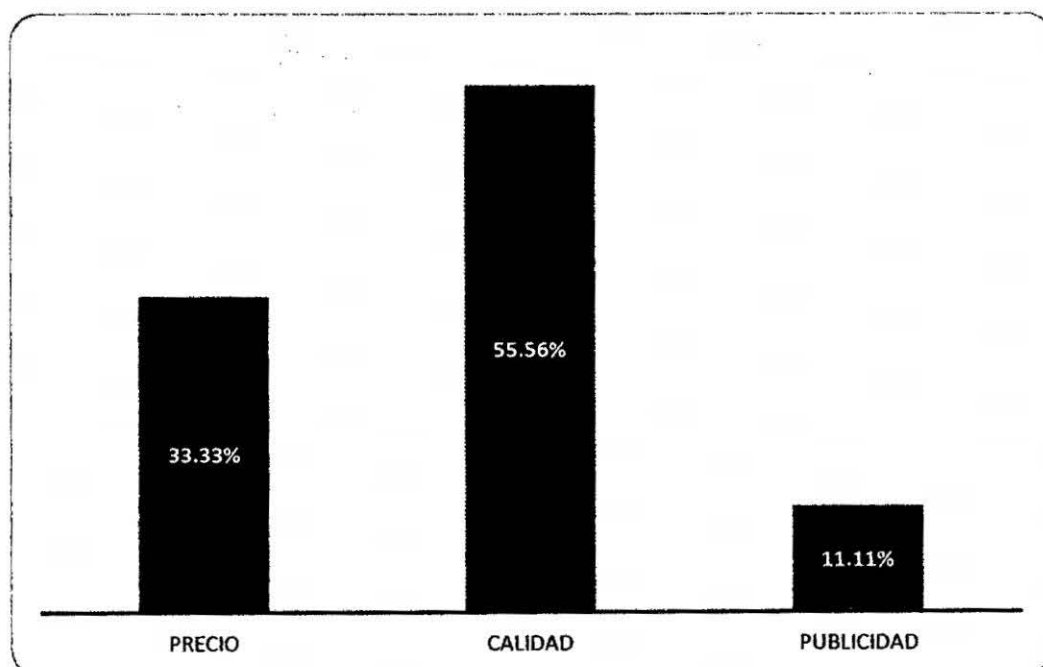
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 09: ¿Su empresa utiliza logotipo, eslogan u otro tipo de medio que lo identifica?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	66.67%
A veces	4	22.22%
Nunca	2	11.11%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 09: ¿Su empresa utiliza logotipo, eslogan u otro tipo de medio que lo identifica?



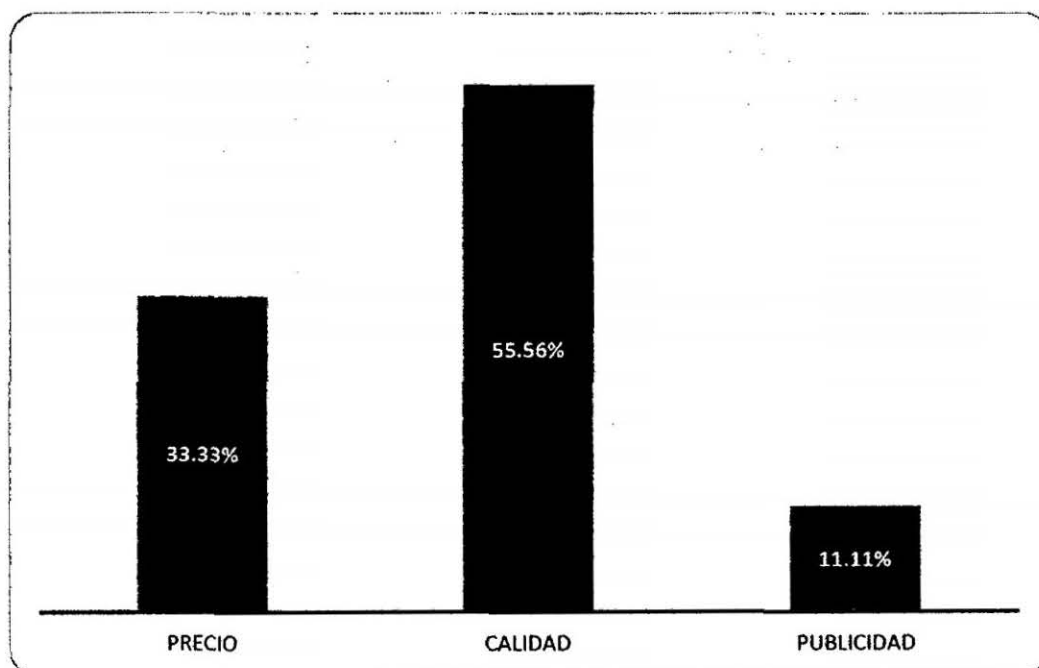
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 10: Señale la frecuencia con la que utiliza la publicidad de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	22.22%
A veces	11	61.11%
Nunca	3	16.67%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 10: Señale la frecuencia con la que utiliza la publicidad de sus productos?



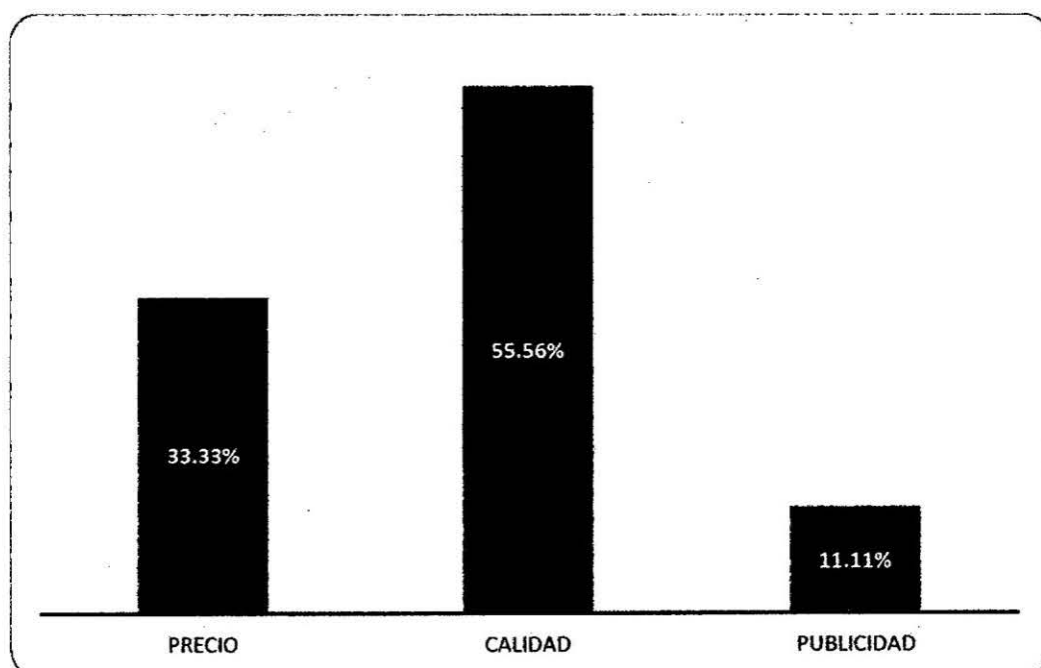
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 11: Señale en qué forma se comercializan sus productos ofrecidos por su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	61.11%
A veces	2	11.11%
Nunca	5	27.78%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 11: Señale en qué forma se comercializan sus productos ofrecidos por su empresa



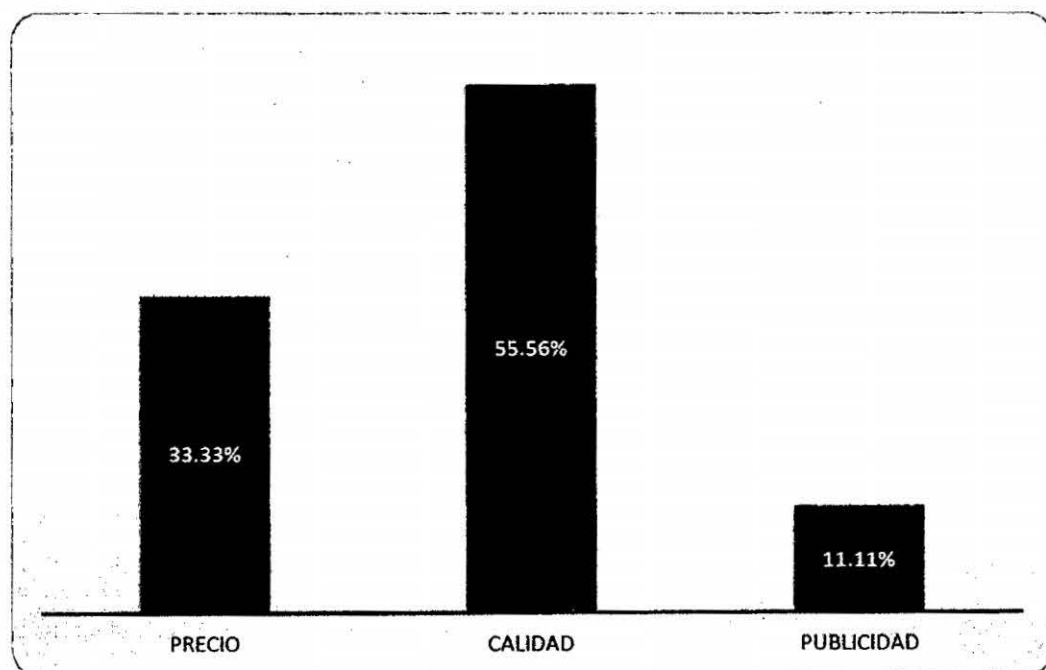
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 12: ¿Qué herramientas utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	12	66.67%
Puntos de Venta	5	27.78%
Investigación de Mercado	1	5.56%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 12: ¿Qué Herramientas utiliza?



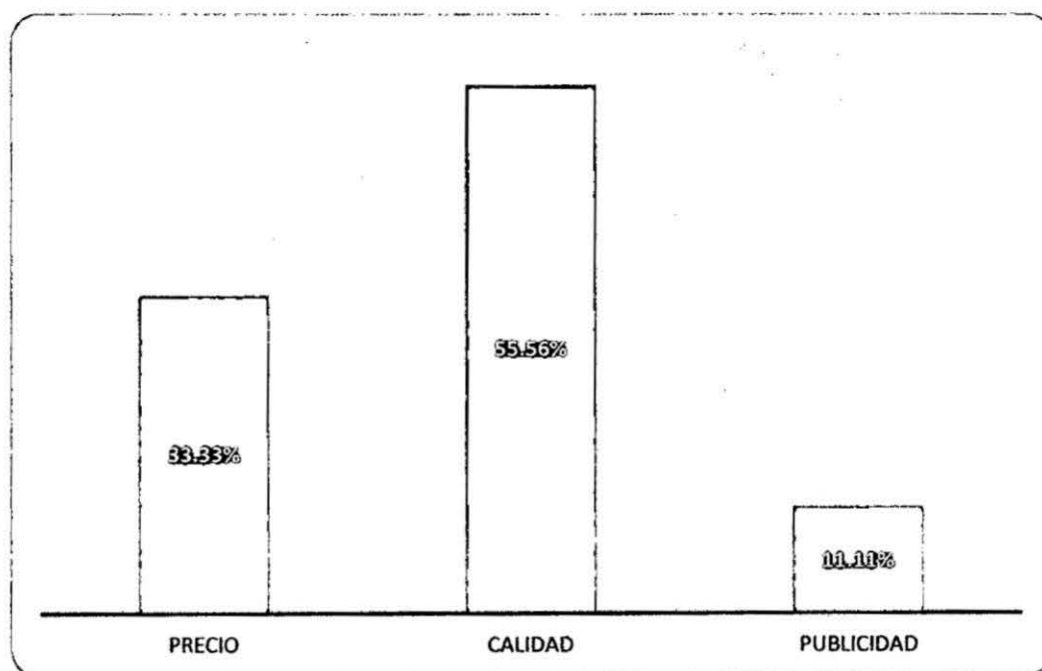
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 13: Señale en qué forma se promueven sus productos ofrecidos por su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Medios Masivos	7	38.89%
Relaciones Personales	8	44.44%
Otros	3	16.67%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 13: Señale en qué forma se promueven sus productos ofrecidos por su empresa



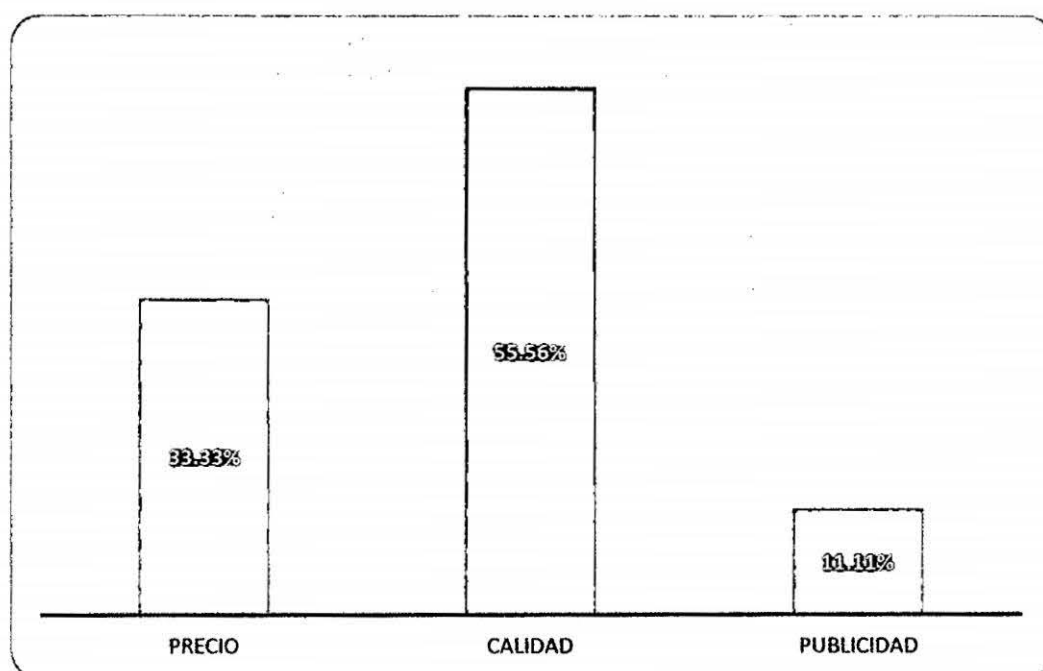
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 14: Esta de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	72.22%
No	3	16.67%
No Opina	2	11.11%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 14: Esta de acuerdo con los precios de sus productos que ofrece su empresa



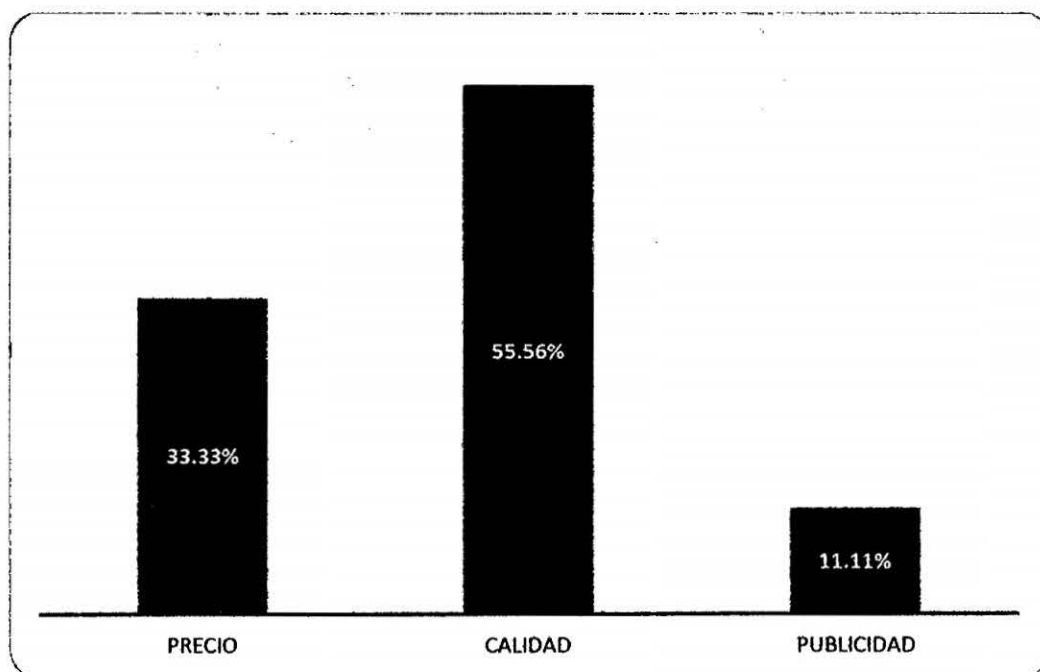
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 15: ¿Cuánto conoce usted sobre un plan de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	1	5.26%
Poco	12	63.16%
Nada	6	31.58%
TOTAL	19	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 15: ¿Cuánto conoce usted sobre un plan de marketing?



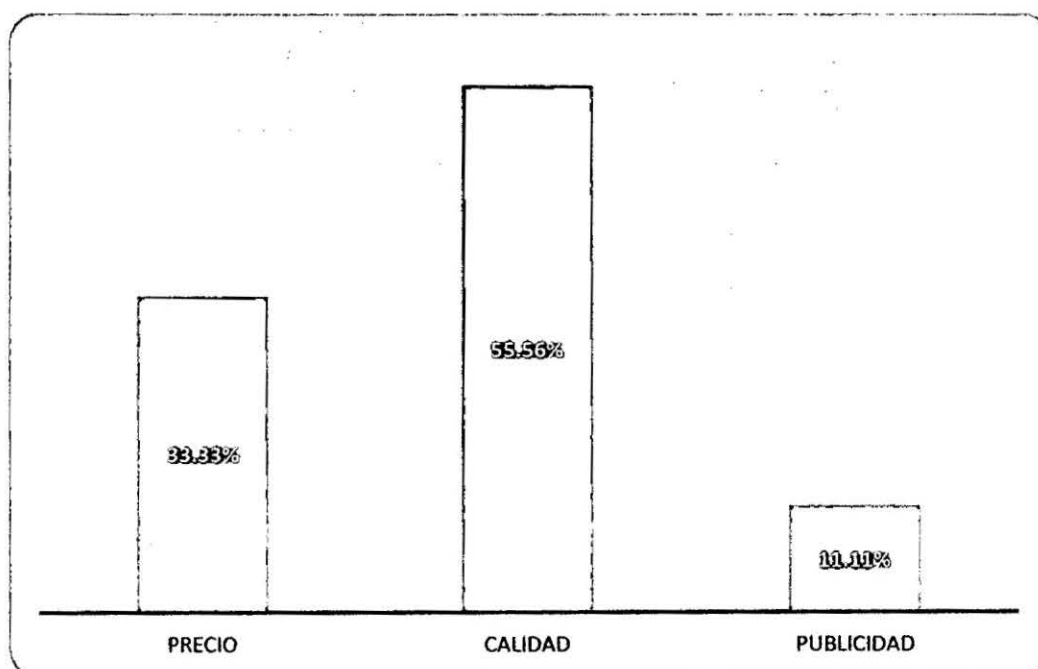
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 16: ¿Utiliza usted las herramientas del marketing en la gestión de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	11.11%
No	4	22.22%
Desconoce	12	66.67%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 16: ¿Utiliza usted las herramientas del marketing en la gestión de su empresa?



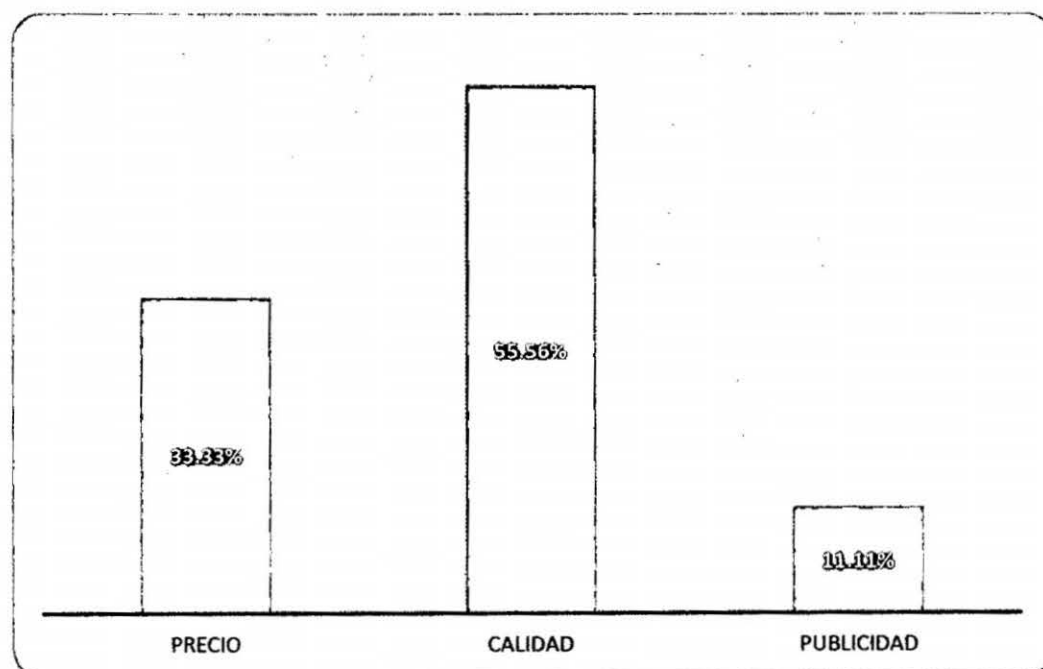
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 17: ¿Se estructuran sus productos en función a las actividades: publicidad, promoción y precios?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	22.22%
A veces	8	44.44%
Nunca	6	33.33%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 17: ¿Se estructuran sus productos en función a las actividades: publicidad, promoción y precios?



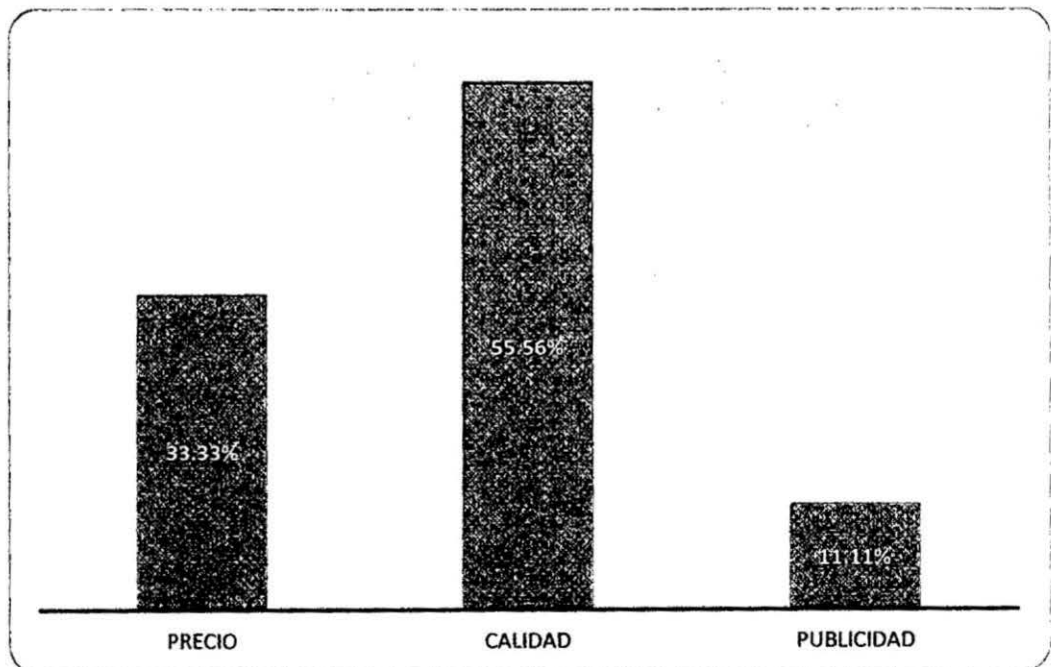
Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Tabla N° 18: ¿Cuál ha sido la contribución del marketing en el desarrollo de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	7	38.89%
Poco	8	44.44%
Nada	3	16.67%
TOTAL	18	100.00%

Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

Gráfico N° 18: ¿Cuál ha sido la contribución del marketing en el desarrollo de su empresa?



Fuente: Elaboración propia - encuesta aplicada

4.2. Contraste de Hipótesis

Para la prueba central de Hipótesis haremos uso de la estadística inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente la Prueba de Chi o Ji Cuadrado.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS.

- Hipótesis alterna (Ha):

La Gestión de Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodos 2014-2015.

$$H_a: V_{chi} < V_{tabla}$$

- Hipótesis Nula (Ho):

La Gestión de Marketing no influye significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015

$$H_o: V_{chi} > V_{tabla}$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA.

Representa el error de tipo I, es decir la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realizada es verdadera.

$$\alpha = 0.05 = 5 \%$$

c) PRUEBA ESTADISTICA.

Para realizar la prueba estadística del coeficiente del Chi o Ji cuadrado, es necesario saber el grado de libertad.

El grado de libertad se calcula de la siguiente manera:

$$gl = (\# \text{ filas} - 1) \times (\# \text{ columnas} - 1)$$

Así pues; $gl = (3-1) (3-1) = 4$ representan los respectivos grados de libertad del modelo Chi Cuadrado para el presente estudio.

Seguidamente procedemos a calcular el coeficiente del Chi o Ji Cuadrado, que tiene la siguiente formula.

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Para el cálculo del coeficiente del Chi y Ji cuadrado, no s apoyaremos con el uso del software estadístico IBM SPSS 21.0, del cual extraeremos los siguientes resultados para poder tomar la decisión con respecto al sistema de hipótesis planteadas anteriormente.

TABLA N° 19

TABLA DE CONTINGENCIA GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCVELICA PERIODO 2014-2015.

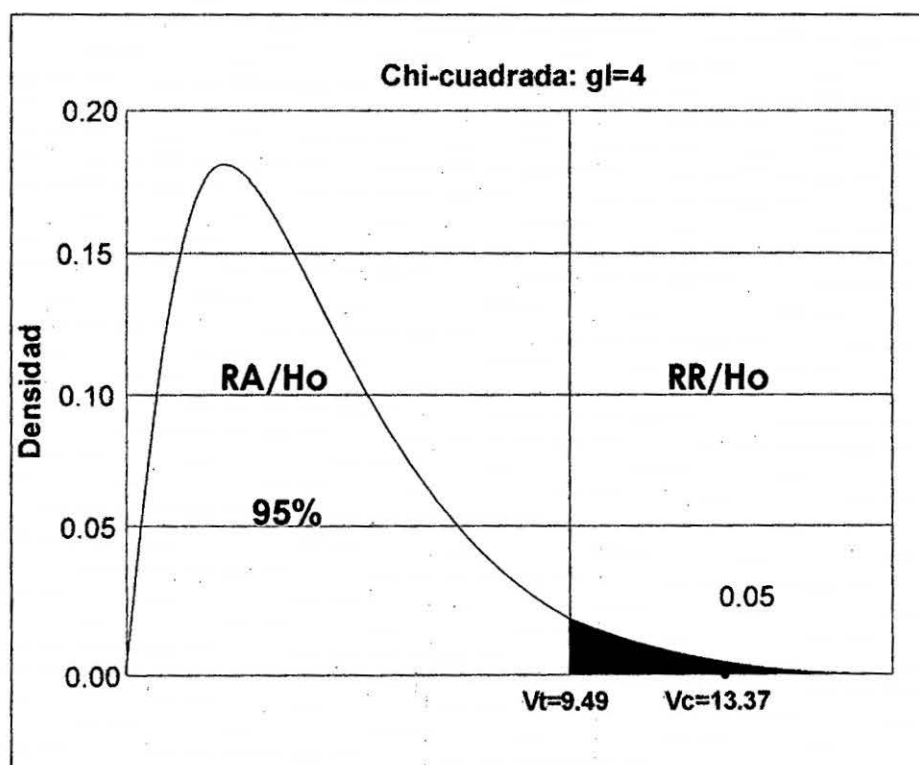
GESTION DEL MARKETING	POSICIONAMIENTO							
	Directamente		Intermediarios		Puntos de Venta		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	2	11.11	2	11.11	1	5.56	5	27.78
No	7	38.89	0	0	0	0	7	38.89
Desconoce	2	11.11	0	0	4	22.22	6	33.33
TOTAL	11	61.11	2	11.11	5	27.78	18	100.00

Fuente: IBM SPSS 21.0 encuesta aplicada

TABLA N° 20
TABLA DE VALOR CALCULADO DEL COEFICIENTE DEL CHI O JI
CUADRADO

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi Cuadrado	13,375	4	0,010
Razón de Verosimilitudes	14,245	4	0,007
Asociación Lineal por Lineal	1,233	1	0,267
N° Casos válidos	18		

DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE COEFICIENTE DEL CHI O JI CUADRADO



d) TOMA DE DECISIÓN:

Puesto de $V_c > V_t$ ($13.37 > 9.49$) decimos que se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula; es decir el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la Hipótesis Nula (RR/ H_0) y no la Región de Aceptación de la Hipótesis Nula (RA/ H_0). Por lo tanto existe una relación directa y significativamente entre la Gestión del Marketing y el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015 con **un 95% de confianza**.

Estos mismos resultados podemos observar en la gráfica N° 19 respectiva de la distribución Chi Cuadrado para 4 grado de libertad. Notemos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/ H_0).

Asimismo podemos mostrar para la prueba la probabilidad asociada al estudio:

$$\text{Sig.} = P [x^2 > 13.37] = 0.010 < 5\%$$

Puesto que esta probabilidad es menor que 5% se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna.

Existe una relación entre variables, el Coeficiente de Contingencia (CC) nos permitirá hallar la fuerza de la influencia hallada es:

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{13.37}{13.37 + 18}} = 65.28\%$$

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el proceso de investigación sobre “Gestión del Marketing y Posicionamiento de las Mypes en el Sector Panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015”, teniendo como respaldo las técnicas de procesamiento y análisis de datos estadísticos aplicados al cuestionario respectivo podemos concluir con lo siguiente:

1. Se ha determinado que la Gestión de Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015. Según el resultado obtenido mediante el coeficiente de contingencia, que revele un 65.28% de significación entre la influencia entre la Gestión de Marketing el Posicionamiento de las Mypes en el sector Panadería.
2. Se ha conocido y descrito la relación que existe entre la Gestión de Producto y Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa.
3. Se ha determinado que la gestión de precio influye de forma gradual en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa.
4. Se ha descrito que la gestión de la plaza afecta gradualmente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa.
5. Se ha descrito que la gestión de la promoción influye positiva y significativamente en el Posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica periodo 2014-2015, se correlacionan de manera significativa y directa.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación manifiesta las siguientes recomendaciones:

1. Analizar mensualmente como se desenvuelven las ventas de las Mypes del sector panadería, y realizar un seguimiento de post venta a sus clientes para conocer las expectativas que el cliente tiene sobre los productos ofrecidos.
2. Realizar reuniones semanales con las fuerzas de venta con las que cuenta las Mypes, con la finalidad de lograr mejorar el trabajo en equipo.
3. Se sugiere realizar otras investigaciones a otros grupos poblacionales, con la finalidad de encontrar los resultados acerca de las relaciones que existen entre las estrategias de aprendizaje con el rendimiento académico de todas las áreas.
4. Realizar estudios de mercado cada 6 meses para la implementación de nuevas estrategias de venta.
5. Se debe realizar una mejora en los sistemas de promoción y líneas de carrera entre su personal, estableciendo nuevas políticas al nivel de promoverlos para ocupar posibles vacantes en las que puedan desempeñarse.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Aaker, David, (2007). Liderazgo de Marca. Barcelona: Editorial Deusto.
2. Belch, G. y Belch, M. (2007). Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de marketing integral (6ta Ed.). México: McGraw Hill.
3. Chiavenato, Idalberto. (1999). "Administración de Recursos Humanos". Ed. Mc Graw Hill. Colombia.
4. Chiavenato, Idalberto.(2002). "Administración de Recursos Humanos". 5ta edición MCMXC VIII Brasil.
5. Fred. R. D. (2007). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
6. Fernández R. A. (2008). Manual de Consultor de Dirección. España: Ediciones Díaz Santos.
7. Hernández Sampieri, Roberto. (2010). "Metodología de la Investigación", 4ta Edición. Mc Graw Hill. México.
8. Hurtado de B. Jacqueline. (2000). "Metodología de la Investigación Holística. Fundación Sypal". Caracas. Valenzuela.
9. Kloter. P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
10. Lima S. Sonia J. (2011). Marketing Empresarial – Dirección como Estrategia Competitiva. Colombia: Ediciones de la U.
11. Malhotra. N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Prentice Hall.
12. Saxena. R. (2009). Marketing Management. C. Rica: McGraw-Hill.
13. Vértice. P. (2008). La Gestión de Marketing Producción y Calidad en las Pymes. España: Vértice.

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo influye la Gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?	Objetivo General Determinar cómo influye la Gestión de Marketing en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?	Hipótesis General La Gestión De Marketing Influye Significativamente En El Posicionamiento De Las Mypes En El Sector De Panadería Del Distrito De Huancavelica, Periodo 2014-2015?	VARIABLE INDEPENDIENTE Gestión de Marketing	Gestión de Producto	Tipo: El presente trabajo es de una investigación de tipo básico. Nivel: La presente investigación se desarrollara a un nivel descriptivo y correlacional. Métodos: Método Analítico Método Comparativo Método Descriptivo Método Inductivo - Deductivo Diseño: El diseño que se utilizara en la presente investigación será el no experimental de corte transversal. Población y Muestra: La población de la investigación estará conformada por las 18 Mypes del sector panadería del distrito de Huancavelica. Técnicas: Análisis documental Encuesta Entrevista Observación Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista Guía de observación Técnicas de procesamiento y Análisis de Datos: Se utilizara el software SPSS versión 22.0 para procesar la información relacionada a las variables materia de investigación.
Problemas específicos 1. ¿Qué relación existe entre la gestión de Producto y posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 2. ¿En qué medida la gestión de Precio influye en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 3. ¿Cómo la gestión de Plaza afecta en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 4. ¿En qué medida la gestión de Promoción influye en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?	Objetivo Específicos 1. Conocer y describir la relación que existe entre la Gestión de Producto y posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 2. Determinar como la Gestión de Precio influye en el posicionamiento de las Mypes en el sector panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 3. Describir la Gestión de Plaza afecta en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 4. Describir en qué medida afecta la Gestión de Promoción en el posicionamiento de las Mypes, en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?	Hipótesis Específicos 1. La Gestión de Producto está orientado a consolidar el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 2. La Gestión de Precio influye de forma gradual en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 3. La Gestión de Plaza afecta directamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015? 4. La Gestión de Promoción influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las Mypes en el sector de panadería del distrito de Huancavelica, periodo 2014-2015?		Gestión de Precio	
				Gestión de Plaza	
			Gestión de Promoción		
			Geográfico		
			VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento de las Mypes	Demográfico	
				Conductual	



Se dio lugar ACABO LA SUSTENTACION DE LA TESIS
TITULADA: "Gestión del marketing y posicionamiento
de las mipes en el sector pondero del distrito
de Huancabamba, periodo 2014-2015". Presentado
por los Bachilleres en Ciencias Administrativas
SABO SANDRO CORIPACO CONYA, y HUGO HUMANO
MORUWA, dando cumplimiento a las Re-
soluciones N°s 197-2015 y 301-2015 - FCB-
UNH respectivamente. Dándose inicio con
la lectura de las resoluciones anteriores por
parte del Secretario del Jurado y seguidamente
se invitó a los sustentantes a su sus-
tentación durando 40 minutos. Comenzando el
seminario a la segunda parte del día por
parte de los miembros del Jurado. Al final
se invitó al público asistente y a los señores
sustentantes a abandonar la sala, para
la entrega final del resultado de
la sustentación. Siendo el resultado
Aprobados por unanimidad. Luego de la
formalización, firmamos al pie del proce-
to en señal de conformidad a las 4:20,
del mismo día.

Ep/

Alto [Signature] [Signature]
Secretario

[Signature]
Votante

[Signature]
424264
Sandro
Coripaco

[Signature]

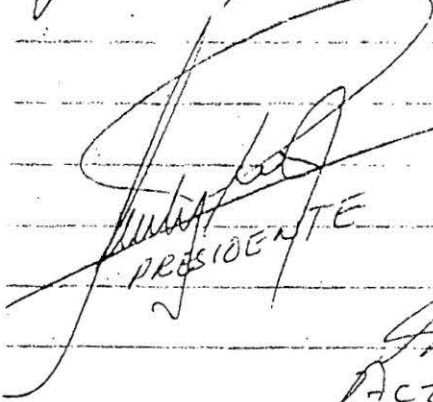
42121675

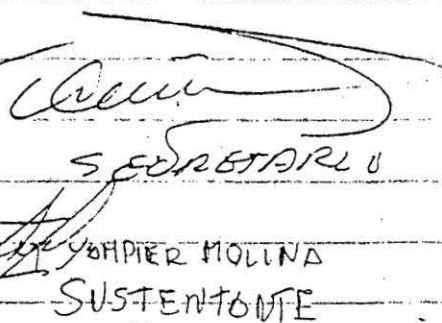
Hugo Humano Moruwa

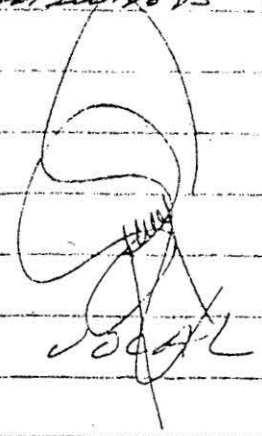


minutos a la Resolución N° 284-2015-FCE-R-UNH, que pro-
ma la hora y fecha de la sustentación, al día 22-12-2015
a 12:00 p.m. para optar el título de Licenciado en Adminis-
tración, donde por invitación con la lectura de las Resoluciones, fue
el presidente dio 30 minutos para la sustentación, culminando
la sustentación, se pasó a la segunda fase de la presentación que
formulan los jurados, culminando la lectura de preguntas,
e invitó al sustenente y público, para la deliberación de
los jurados, luego de amplia deliberación se tuvo el
resultado: APROBADO POR UNANIMIDAD.

Para el acto final de leer acta de sustentación cor-
respondiente, finalmente, firmaron al pie del presente en
señal de conformidad por parte de los miembros del
jurado y el sustenente. Sin otro más.


PRESIDENTE


SECRETARIO
JOHPIER MOLINA
SUSTENTANTE


VOCAL

ACTA DE SUSTENTACION (22-12-2015)

1. GESTION DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS
MIPES EN EL SECTOR DE PANDERO DEL DISTRITO DE
HIDROGUELICA PERIODO 2014-2015"

A LOS 22 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2015,
A HORAS 12:00 PM, EN LOS AMBIENTES DEL AULA MAGN
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, SE
REUNIERON LOS MIEMBROS DEL JURADO CON FORMADO
DE LA SIGUIENTE MANERA

Presidente: Dr. ESPERAN AUGUSTO SOLIMOS LOAYZA.

Sustentante: Mg - ALBERTO VARGAS AMES

Vocal: Mg. JUAN WILLIAM RODAS ALGO.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 206-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 10 de Noviembre del 2015

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 166-2015-SD-FCE-R-UNH de fecha 10-11-2015, Oficio N°638-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 10-11-2015, Informe N°36-2015-EASL-EAPA-FCE-UNH de fecha 06-11-2015, Informe N°57-2015-AVA-SJ/EPA-FCE-UNH de fecha 05-11-2015, Informe N°20-2015-JWRA-D/EAPA-FCE fecha 23-07-2015, Informe N°018-2015-GAFS-EAPA-FCE-UNH fecha 03-02-2015 emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por los Bachilleres **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA**, y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 10-11-2015;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA PERIODO 2014-2015"** presentado por los Bachilleres **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA**.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 197-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 26 de Noviembre del 2015

VISTO:

Hoja de Trámite del Decanato N° 661 de fecha 23-11-2015; Oficio N° 601-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 24-11-2015, Informe N° 018-2015-GAFS-EAPA-FCE-UNH de fecha 31-03-2015; solicitud S/N. presentado por los bachilleres en Ciencias Administrativas **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante Informe N° 018-2015-GAFS-EAPA-FCE-UNH de fecha 31-03-2015, emitido por el docente asesor **Lic. Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA** donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA PERIODO 2014-2015"** presentado por los bachilleres **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA** en Ciencias Administrativas; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 197-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 26 de Noviembre del 2015

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis titulada: Titulada: **"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA PERIODO 2014-2015"** presentado por los bachilleres **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración a los siguientes docentes:

• Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE	Presidente
• Mg. Alberto VERGARA AMES	Secretario
• Econ. Juan William RODAS ALEJO	Vocal
• Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo	Suplente

ARTÍCULO 2°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 301-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 22 de Diciembre del 2015

VISTO:

Hoja de Trámite N° 3525 de fecha 16-12-2015, Solicitud S/N. presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 698-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 09-12-2015, Informe N° 050-2015-EAPA-FCE-UNH de fecha 07-12-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCVELICA PERIODO 2014-2015"**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°

PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Via Tesis titulada: **"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES EN EL SECTOR DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCVELICA PERIODO 2014-2015"** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **SABU SANDRO CURIPACO CUNYA y HUGO HUAMANI MACHUCA** para el día Martes 22 de Diciembre del 2015 a horas 2:00 p.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2°

ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



DR. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.C
ARCHIVO
EPA
INTERESADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 22 DÍAS DEL MES DE Diciembre DEL AÑO 2015, A HORAS 2:pm, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: DR. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE

SECRETARIO: Mg. ALBERTO VERRAS AMES

VOCAL: ECD. JUAN WILLIAM RODAS ALEJO

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 197-2015-PCE-R-UNH.

TITULADO: "GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MIPES EN EL SECTOR DE PANADERÍA DEL DISTRITO DE HUANCAYELICA PERIODO 2014-2015"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): SDBU SANDRO CURIPEO CUNYA
HUGO HUAMANÍ MACHUCA

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: SDBU SANDRO CURIPEO CUNYA

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimitad

BACHILLER: HUGO HUAMANÍ MACHUCA

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimitad

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL