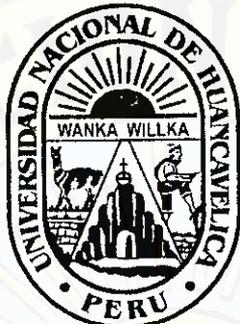


# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA**

(Creada por Ley N° 25265)



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

**TESIS**

**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI,  
PROVINCIA DE HUANCABELICA – AÑO 2015**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN  
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL**

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

**PRESENTADO POR:  
BACH. MARY LUZ CASTILLO FERNANDEZ**

**HUANCABELICA – PERÚ  
2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

---

**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN  
DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL  
DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCVELICA – AÑO  
2015**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL**

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

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MARY LUZ CASTILLO FERNANDEZ**

**HUANCVELICA – 2017**

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 26 DÍAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO 2017, A HORAS 03:00 PM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: DR. WILFREDO FERNANDO Y. RONDO; VILLANUEVA PRESIDENTE

SECRETARIO: ELON. JUAN WILIAM POOS ALFOS SECRETARIO

VOCAL: Mg. ALBERTO VERGARA AMES VOCAL

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° NR. DYO. 2017-FCE-R-UNH DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PRODUCTAS DE LOS MYLES TEXTILES DEL DISTRITO DE YUCA, PROVINCIA DE HUAMBUERES - ABR. 2015"

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

BACHILLER (S): CASTILLO FERNANDEZ, MARY LUZ

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: CASTILLO FERNANDEZ, MARY LUZ

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD.

BACHILLER:

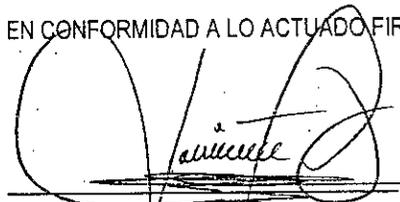
PRESIDENTE:

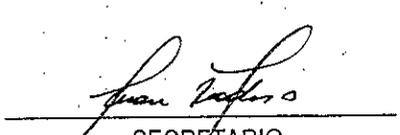
SECRETARIO:

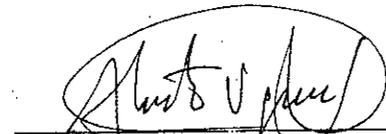
VOCAL:

RESULTADO FINAL:

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

  
PRESIDENTE

  
SECRETARIO

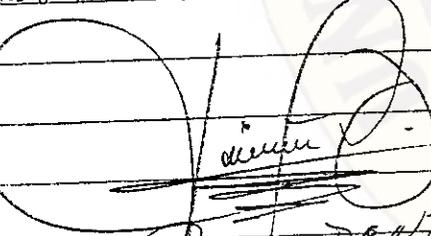
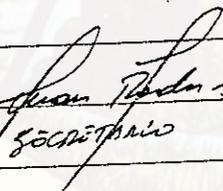
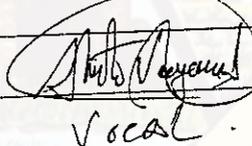
  
VOCAL



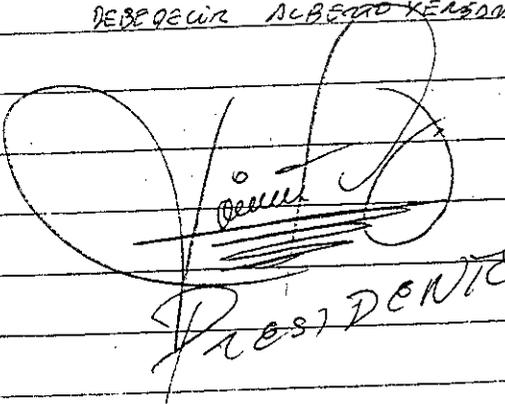
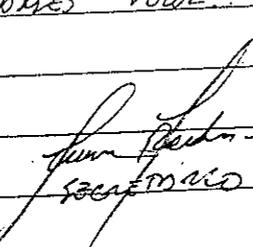
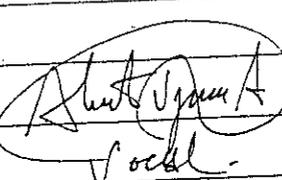
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

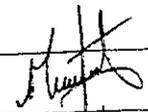
26 DIAS DEL MES DE ENERO SIENDO LOS 03.00 PM. REUNIDOS EN EL AULA MAGNA DE LA ADMINISTRACION, LOS MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR ROTIFICADO CON RESOLUCION N° 040-FLE-R-UMH DE FECHO 18 DE ENERO DEL 2017 INTEGRADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS: WILFREDO FERNANDO XUPDNANI VILLANUEVA PRESIDENTE; EDWIN JUAN WILSON PONS ALEJO SECREARIO; Mg. ALBERTO VERGARA DUES SECRETARIO Y Lic. MRY. GILDO ANTONIO FIEMO SICA ESTE, PARA LA SUSTENTACION DE LA TESIS "LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE LOS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YANUC, PROVINCIA DE HUANCABECA - AÑO 2017" PRESENTADA POR EL BACHILLER CASTILLO FERNANDEZ, MARY LUZ, PROGRAMADO SEGUN RESOLUCION N° 088-2017-FLE-R-UMH PARA EL DIA JUEVES 26 DE ENERO DEL 2017 A HORAS 03 PM. SE DO INICIO A LA SUSTENTACION CON LA LECTURA DE LOS RESOLUCIONES ANTES DESCRITAS EL SECRETARIO DEL JURADO CALIFICADOR. ACTO SIGUIDO EL PRESIDENTE OTORGO UN TIEMPO DE 30 MINUTOS PARA LA SUSTENTACION, CUMPLIENDO ESTE ACTO SE PROCESO A LO EFECTOS DE PREGUNTAS A LOS MIEMBROS DEL JURADO, SEGUIDAMENTE EL PRESIDENTE DEL JURADO INVITO A LOS ASISTENTES Y AL PUBLICO EN GENERAL A APROXIMAR EL PUNTO, PARA LA DEBATE, CUMPLIENDO A LO SIGUIENTE CONCLUSION:

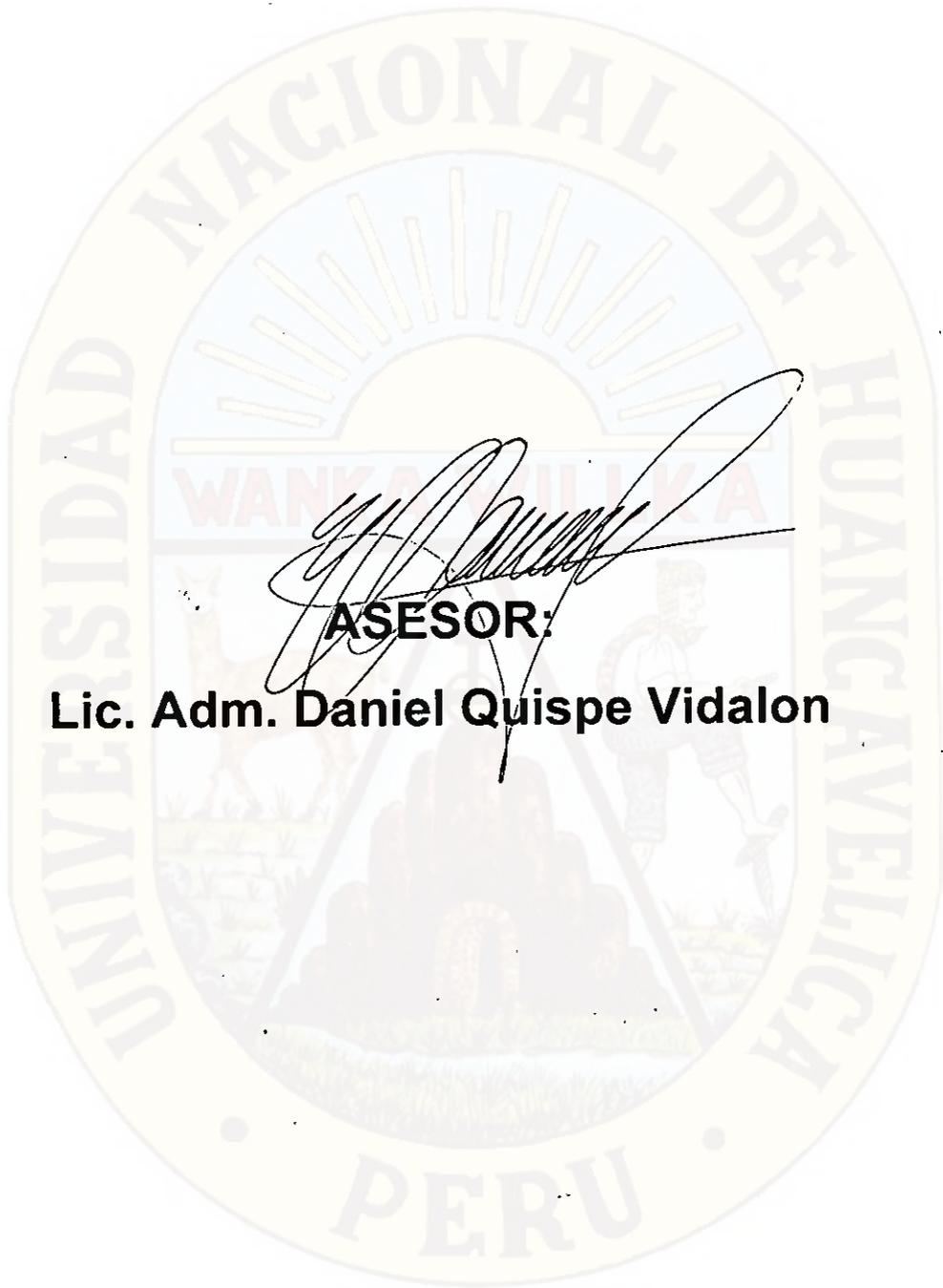
PASANDO POR UNANIMIDAD, PASANDO A FIRMAR EN SEÑAL DE CONFORMIDAD SIENDO LAS 5.05 PM DEL MISMO DIA.

 PRESIDENTE  
 SECRETARIO  
 VOCAL

CONDICION: Mg. ALBERTO VERGARA DUES SECRETARIO  
 DEBEQUEIR ALBERTO VERGARA DUES VOCAL

 PRESIDENTE  
 SECRETARIO  
 VOCAL

  
 Mary Luz Castillo Fernandez  
 DNI N° 71391413 Ray Peru



**ASESOR:**

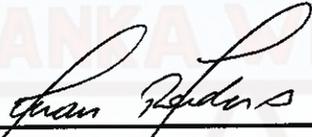
**Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon**

**JURADOS:**



---

**Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva  
(PRESIDENTE)**



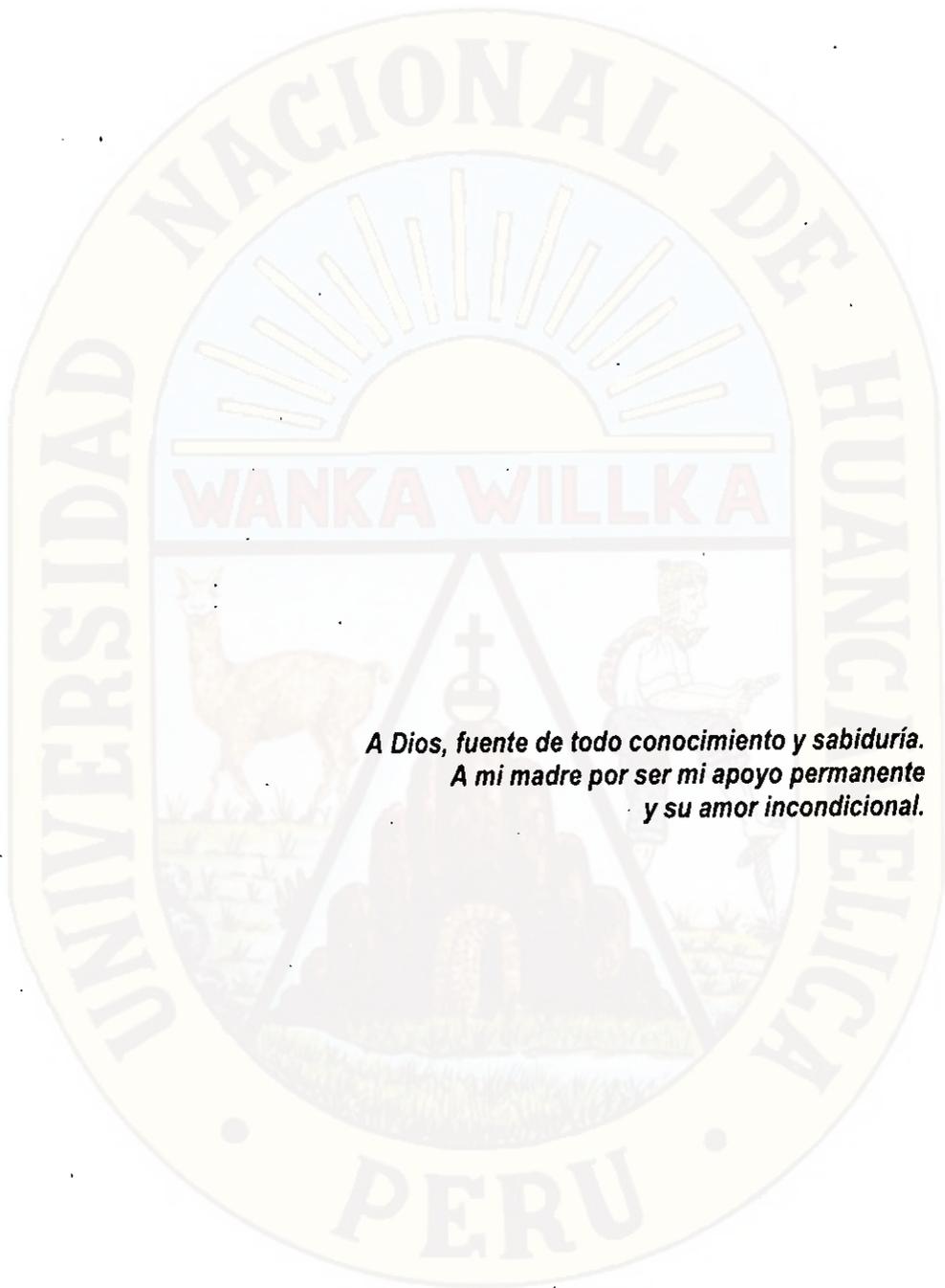
---

**Econ. Juan William Rodas Alejos  
(SECRETARIO)**

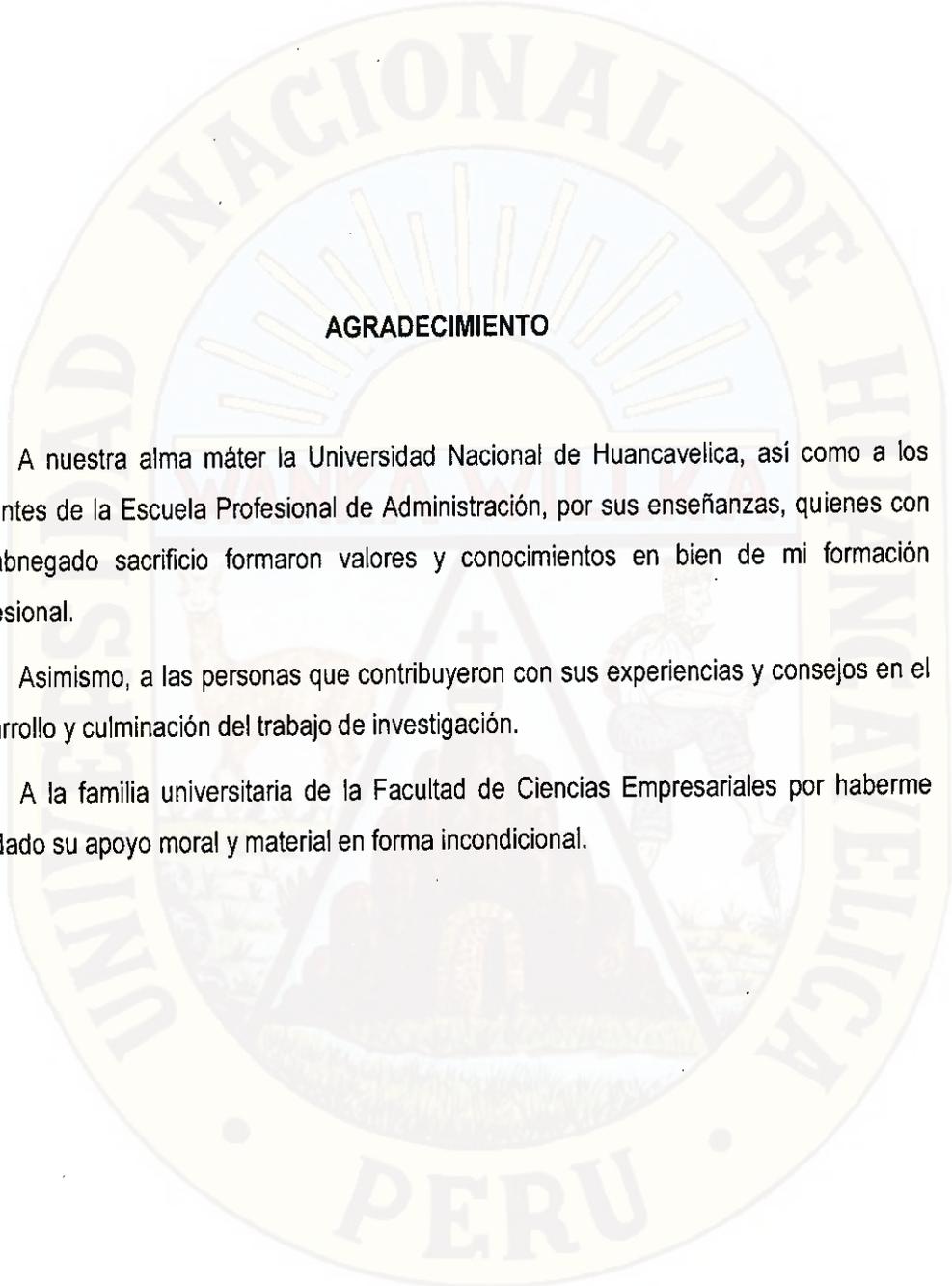


---

**Mg. Alberto Vergara Ames  
(VOCAL)**



*A Dios, fuente de todo conocimiento y sabiduría.  
A mi madre por ser mi apoyo permanente  
y su amor incondicional.*



## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra alma máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de mi formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por haberme brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

# ÍNDICE

Pág.

PORTADA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	17
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	18

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....	19
2.2. BASES TEÓRICAS .....	22
2.2.1. Definición de Marketing .....	22
2.2.1.1. Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente .....	23
2.2.1.2. Ofertas de Mercado-Productos, Servicios y Experiencias .....	24
2.2.1.3. Valor y Satisfacción del Cliente .....	25
2.2.1.4. Intercambio y Relaciones .....	25
2.2.1.5. Mercados .....	26
2.2.1.6. Importancia del Marketing .....	27
2.2.1.7. Funciones de la dirección de Marketing .....	28

2.2.1.8.	Mezcla de la Mercadotecnia.....	29
2.2.1.9.	Desarrollo del Marketing Mix.....	31
2.2.1.10.	Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada al Cliente.....	36
2.2.2.	Comercialización.....	41
2.2.2.1.	Importancia de la Comercialización Agroalimentaria.....	41
2.2.2.2.	Funciones de la Comercialización Agroalimentaria.....	41
2.2.2.3.	Relación de la Comercialización con la Producción.....	42
2.2.2.4.	Microcomercialización.....	42
2.2.2.5.	Macrocomercialización.....	43
2.2.2.6.	Rol de la Comercialización en la Empresa.....	44
2.2.2.7.	Tarea Gerencial de la Comercialización.....	44
2.2.2.8.	El Plan Comercial como Guía de Control.....	45
2.2.3.	Estrategia.....	45
2.2.3.1.	Estrategia de Integración.....	45
2.2.3.2.	Estrategia Matriz Producto - Mercado.....	46
2.2.3.3.	Estrategias Genéricas.....	46
2.2.3.4.	Estrategia Matriz Boston Consulting Group.....	47
2.2.3.5.	Estrategias Competitivas.....	47
2.3.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	48
2.3.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	48
2.3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	48
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	49
2.5.	VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO.....	52
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	53

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	54
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	55

3.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	55
3.6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
3.7.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	57
3.8.	PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	57
3.9.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	57

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS OBTENIDOS**

4.1.	RESULTADOS A NIVEL ESPECÍFICO .....	57
4.1.1.	Estrategia de Marketing .....	57
4.1.2.	Comercialización .....	63
4.2.	RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL .....	66
4.2.1.	Distribución Normal de las Puntuaciones .....	66
4.2.2.	Intervalos de Confianza .....	68
4.2.3.	Determinación de la Relación de Variables .....	69
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	72
4.3.1.	Verificación de la Hipótesis Principal .....	72
4.3.2.	Verificación de las Hipótesis Específicas .....	75
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	78

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ANEXOS**

## RESUMEN

Objetivo: Para el desarrollo de la investigación se planteó como objetivo determinar la relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015. Tipo: desarrollado bajo los parámetros de una investigación de tipo Aplicada, Técnica: la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta, con un cuestionario de preguntas estructuradas con 22 ítems para cada variable, aplicado a los gestores de las mypes textiles del distrito de Yauli de esta provincia.

El instrumento de recolección de información se estructuró para conocer la relación de las variables en estudio: la Estrategia de Marketing y la Comercialización, diseñado bajo una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Población: se constituyó por 43 gestores y administradores de las mypes textiles, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso para el investigador.

Así pues se da cumplimiento al primer objetivo de la investigación, además la estadística coeficiente de determinación es de 77,57% que nos da la fuerza de la relación entre las variables, es decir la proporción de variabilidad de la comercialización que es explicada por la estrategia de marketing.

Así mismo los resultados han evidenciado que el 2,3% de casos tienen la percepción que la estrategia de marketing es desfavorable, el 44,2% la consideran favorable y el 53,5% la consideran muy favorable; en cuanto a la comercialización los sujetos en estudio consideran que el 7,0% es desfavorable, el 83,7% tiene un nivel favorable y el 9,3% tiene un nivel muy favorable.

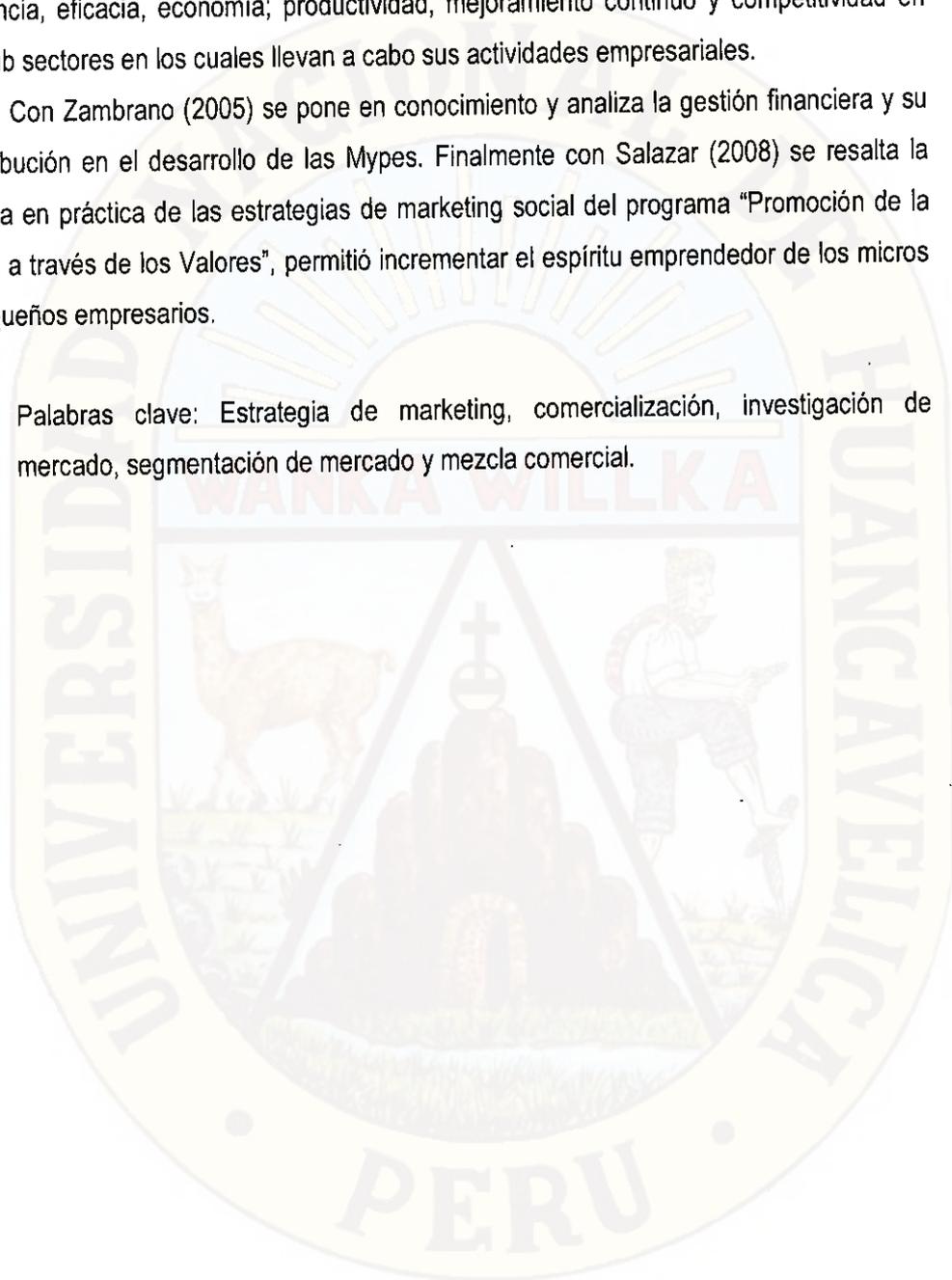
Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 88% es significativamente diferente de cero ( $p=0,0$ ) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Gonzales (2011) establece la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad. De esta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar un escenario protagónico.

En referencia a Mendoza (2005) presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía; productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los sub sectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.

Con Zambrano (2005) se pone en conocimiento y analiza la gestión financiera y su contribución en el desarrollo de las Mypes. Finalmente con Salazar (2008) se resalta la puesta en práctica de las estrategias de marketing social del programa "Promoción de la Mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micros y pequeños empresarios.

Palabras clave: Estrategia de marketing, comercialización, investigación de mercado, segmentación de mercado y mezcla comercial.



## INTRODUCCIÓN

Los nuevos esquemas gerenciales son reflejo de la forma de cómo las organizaciones piensan y operan, exigiendo entre otros aspectos trabajadores y empleados con el conocimiento para desarrollar y alcanzar los objetivos del negocio; un proceso flexible ante los cambios introducidos por la organización; una estructura plana, ágil, reducida a la mínima expresión que crea un ambiente de trabajo satisfactorio a quienes participen en la ejecución de los objetivos organizacionales; un sistema de recompensa basado en la efectividad del proceso donde se comparte el éxito y el riesgo; y un equipo de trabajo participativo en las acciones de la organización. Estas exigencias empresariales vienen a ser resueltas dentro del marco de las nuevas tendencias administrativas, como lo son la gestión del conocimiento, gestión de los procesos, objetivos, competencias y así mismo las estrategias de marketing y comercialización, al cual nos basamos en esta investigación.

En la actualidad las organizaciones dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido la aplicación del marketing y el servicio de atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo la competencia está creciendo con el incremento de su cartera de clientes; debido al buen servicio y la atención que brinda; para determinar qué tipo de servicio son los que el cliente demanda debemos realizar encuestas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deben emplear.

En un mercado de dura competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar una estrategia de marketing en las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de estas micro empresas, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o en nuevos mercados

con los productos existentes o con nuevos productos en distintas áreas. Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

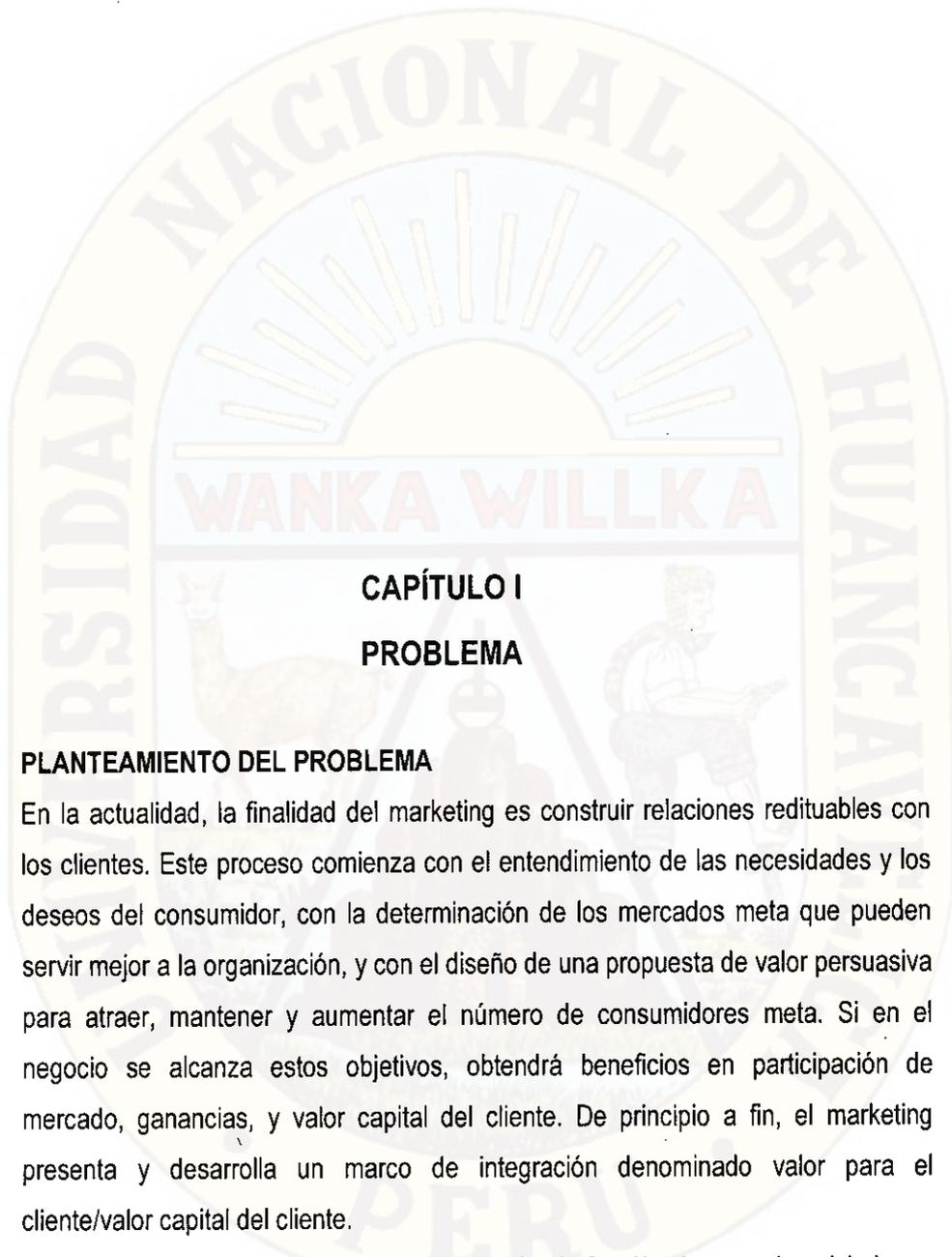
Capítulo Primero. Planteamiento del problema, el análisis nos ha permitido diagnosticar, analizar y conocer la relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del distrito de Yauli, provincia de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende el marco teórico, considerados que es la parte sustantiva de la investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del distrito de Yauli.

Capítulo Tercero. Comprende la parte metodológica y las técnicas de investigación utilizado en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través del cuestionario para la encuesta. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, el estudio induce a tener que analizar y proponer acciones que conlleven a implementar las estrategias de marketing para mejorar el proceso de la comercialización en las Mypes Textiles del distrito de Yauli. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**EL AUTOR.**



## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta. Si en el negocio se alcanza estos objetivos, obtendrá beneficios en participación de mercado, ganancias, y valor capital del cliente. De principio a fin, el marketing presenta y desarrolla un marco de integración denominado valor para el cliente/valor capital del cliente.

El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización o negocio; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa.

Asimismo, en el negocio se debe tomar diversas decisiones sobre el tipo de clientes que desea atraer, las necesidades que quiere satisfacer, los productos, servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicaciones a enviar y recibir, y las asociaciones que desea desarrollar. Por lo tanto, a través del marketing se debe trabajar en estrecha colaboración con los otros departamentos de la empresa y con otras organizaciones, a través de un sistema integral, para poder proporcionar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

Crear valor para los clientes a fin de atraer el valor de ellos; los vendedores deben tener la capacidad de crear valor para los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera eficaz. Asimismo, deben atraer a los clientes meta por medio de sólidas propuestas de valor; retenerlos y aumentarlos al proporcionarles un valor superior y administrar de manera efectiva la interacción en el negocio con el cliente. Las destacadas empresas de marketing de la actualidad entienden el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias y programas de marketing que ofrezcan valor y satisfacción, y construyen fuertes relaciones con los clientes. A cambio, obtienen el valor del cliente en ventas, ganancias y capital.

Los encargados del marketing también deben administrar las relaciones con los socios de manera efectiva, lo cual se logra al trabajar estrechamente con ellos tanto dentro como fuera de la organización para establecer en forma conjunta relaciones redituables con los clientes. Los mercadólogos exitosos trabajan con otros departamentos de la empresa para establecer fuertes cadenas de valor, y se integran con sus socios externos para forjar cadenas de oferta y demanda y alianzas enfocadas en los clientes. Construir y administrar marcas para crear valor capital de marca; las marcas bien posicionadas y con gran valor capital son la base sobre la que se construyen relaciones redituables con los clientes. Los mercadólogos actuales deben ser capaces de posicionar sus marcas eficazmente y administrarlas en forma correcta. Medir y administrar el retorno de la inversión en marketing; los gerentes de marketing deben asegurarse de que el dinero que se les destina con ese propósito se gaste en forma adecuada.

En el pasado, muchos mercadólogos gastaban el dinero libremente en grandes y costosos programas de marketing, a menudo sin haber pensado cuidadosamente en los retornos financieros de su gasto. Pero todo eso está cambiando rápidamente. La medición y la administración de las inversiones hechas en marketing se han convertido en parte importante de la toma de decisiones al implementar una estrategia de marketing.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante conoceremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: "marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción".

Wal-Mart se ha convertido en el mayor detallista, y en la compañía más grande del mundo, al cumplir su promesa: "Siempre precios bajos. ¡Siempre!" En los parques temáticos de Disney, los "ingenieros de imagen" hacen maravillas al tratar de "hacer tus sueños realidad". Dell encabeza el sector de las computadoras personales porque cumple consistentemente su promesa de "sea directo", de modo que para los clientes resulte sencillo diseñar una computadora a la medida de sus necesidades y recibirla en su casa u oficina sin tener que esperar mucho. Éstas y otras empresas de gran éxito saben que si cuidan a sus clientes, la participación de mercado y las utilidades serán una consecuencia segura.

Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, tales como Procter & Gamble, Toyota, Wal-Mart, IBM y Marriot usan marketing; pero también lo usan organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

El lector ya sabe mucho acerca de marketing, éste se encuentra en todos lados. Vemos los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en el centro comercial más cercano. Vemos marketing en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones, y las páginas web. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos.

No obstante, esta disciplina implica mucho más de lo que percibe casualmente el ojo del consumidor. Detrás de todo eso hay una enorme red de personas y actividades compitiendo por nuestra atención y nuestro dinero.

Bajo esta perspectiva formulamos el siguiente problema.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing en su dimensión investigación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?

¿Cuál es la relación de la estrategia marketing en su dimensión segmentación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?

¿Cuál es la relación de la estrategia marketing en su dimensión mezcla comercial y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?

## **1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión investigación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión segmentación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión mezcla comercial y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de la investigación se buscó contribuir en mejorar el proceso de comercialización de sus productos de partes de las mypes textiles del distrito de Yauli; y de esta manera disminuir los índices de pobreza en la provincia; promoviendo el desarrollo económico, la activación de las cadenas productivas y sobre todo la adecuada comercialización de sus productos.

En la investigación se buscó ofrecer una orientación práctica para los gestores de las mypes a través de la aplicación del marketing; es decir, a través de la implementación de la estrategia del marketing lograr una propuesta para mejorar la comercialización de sus productos.

Así también es una propuesta o guía de gestión a través del marketing para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar sus conocimientos en el campo de la administración, y en este caso en particular como un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO**

En esta parte se presenta algunas investigaciones que tienen relación con el presente trabajo de investigación; entre otros tenemos:

A. Gonzales, A. (2001) Tesis: *"Estrategia Creativa: Una Alternativa para el Desarrollo Empresarial"*. La investigación establece la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad. Las ventajas competitivas basadas únicamente en dar valor agregado a los productos, o en incorporar nueva tecnología, ya no constituyen una suficiente y segura ventaja, por lo tanto, dimensiones como el desarrollo del potencial humano y el pensamiento creador, han adquirido especial connotación en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia de fortalecimiento y desarrollo para las empresas tratándose de permanencia, posicionamiento y competitividad. De ésta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar

un escenario protagónico, es decir, la forma en que ésta utiliza y reutiliza su conocimiento, genera y promueve sus ideas de manera creativa, innova, desarrolla nuevas estrategias y metodologías, le otorgan a la organización un valor agregado integral. La creatividad es un fenómeno complejo que necesita de las capacidades y acciones individuales, así como de las colectivas y de los ambientes adecuados en la empresa; la combinación de estos factores permitirá que se generen procesos y productos creativos. Las organizaciones requieren de la creatividad y para esto es necesario contar con un ambiente intencionado en el que la gente potencialice su creatividad, igualmente no basta con tener a personas caracterizadas por su creatividad y conocimiento, la empresa debe saber cómo acompañarlas y tener la capacidad de valorizar estos recursos, a través de la motivación, métodos, técnicas y un clima organizacional que propicie la creatividad por medio de procesos de participación y comunicación, encaminados a motivar el trabajo en equipo y la solución creativa de problemas por medio de un adecuado liderazgo; factores estos que le permitirán a las personas dar lo mejor de sí mismos y aportar significativamente a la empresa.

- B. Mendoza Torres, Ana María (2005) Tesis: "Gestión Financiera Estratégica para la Competitividad de las Empresas del Sector Comercio"; presentada para optar el Grado de Maestro en Contabilidad en la mención de Contabilidad de Gestión en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En este trabajo, la autora presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía; productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los sub-sectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.
- C. Zambrano Calle, Abraham José (2005) Tesis: "La Gestión Financiera y el Desarrollo de las PYMES en la Actividad Industrial Textil de Lima Metropolitana - Periodo 2002-2003"; presentada para optar el Grado Académico de maestro en Finanzas en la Universidad Nacional Federico Villarreal. En dicho se analiza la gestión financiera y su contribución en el desarrollo de las PYMES.

- D. Bedoya Sánchez, Enrique Osvaldo (2005). Tesis: "La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de Desempeño en Empresas Competitivas"; presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el Grado de Doctor en Administración. En este trabajo el autor, resalta la gestión de personas como una forma de hacer efectiva la administración de las empresas. Las personas es el capital humano de las empresas, por tanto deben desarrollarse una serie de mecanismos para viabilizar una gestión adecuada de los trabajadores para que ellos contribuyan al logro de las acciones, objetivos, misión y visión empresarial.
- E. Flores Konja, Adrián Alejandro (2005). Tesis: "Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana"; presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el Grado de Doctor en Contabilidad. El autor resalta a la gestión eficiente, económica y efectiva como forma de hacer competitivas a las empresas.
- F. Begazo Villanueva, José Domingo (2006). Tesis: "La pequeña empresa de confecciones en Villa el Salvador y su competitividad"; presentada en la Universidad Nacional Federico Villarreal para optar el Grado de Maestro en Administración. El autor resalta las políticas, estrategias y tácticas que deben desarrollar las empresas de confecciones para tener los mejores niveles de productividad y por ende competitividad.
- G. Jesús Moisés Salazar Alcázar (2008) Investigación: "Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las Mypes de la región Cerro de Pasco". Tesis para optar el grado de Magister en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos concluye que: La puesta en práctica de las estrategias de marketing social del programa "Promoción de la Mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de

*Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.*

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Definición de Marketing**

Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear sus relaciones.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.

“La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y

control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" (Drucker; 1993:12).

"La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa" (Stoner; 1997:15). "Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y entrega la satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente" (Lener M; 1993:12).

### **2.2.1.1 Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente**

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

Ejemplo, en Southwest Airlines, los ejecutivos más importantes manejan maletas, atienden a los pasajeros en el mostrador, y vuelan como sobrecargos cada tres meses. El presidente de Harley-Davidson a menudo se sube a su Harley y pasea con sus clientes para obtener ideas y retroalimentación. Y en Panera Bread, su presidente y director ejecutivo,

Ron Shaich, visita con regularidad alguna de sus más de 800 panaderías y cafeterías para interactuar con los clientes. Se presenta como un empleado que “trabaja para Panera Bread”, y habla con ellos para saber qué piensan.

### **2.2.1.2 Ofertas de Mercado-Productos, Servicios y Experiencias**

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado (una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo).

Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores fiscales y técnicos que reparan aparatos domésticos. En su definición más amplia, las ofertas de mercado comprenden también otras entidades, tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, para EarthShare, una amplia red nacional de las organizaciones ambientales más importantes de Estados Unidos, la “oferta de mercado” es la educación ambiental y proporcionar lugares de trabajo de beneficencia.

Muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos. Estos comerciantes padecen miopía de marketing. Se hallan tan embelesados con sus productos que sólo se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes.<sup>4</sup> Olvidan que un producto no es más que una herramienta para resolver un problema del consumidor. Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada para taladro podría pensar que el cliente necesita una broca, pero lo que el cliente realmente necesita es un agujero de un cuarto de pulgada. Estas empresas tendrán dificultades si aparece un producto nuevo que atiende mejor o de modo más económico la necesidad del cliente. El cliente tendrá la misma necesidad pero deseará el

producto nuevo.

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. Mediante la orquestación de diversos servicios y bienes, crean experiencias de marca para los consumidores. Por ejemplo, Walt Disney World es una experiencia, lo mismo que un paseo en una Harley-Davidson. Un par de Nike es más que unos zapatos deportivos; es una experiencia que vuelve a la persona "más rápida de lo que piensa". Y no solamente se observa una carrera de NASCAR; se entra de lleno en la experiencia NASCAR. "Los consumidores realmente quieren [ofertas] que deslumbren sus sentidos, toquen su corazón, y estimulen su intelecto", declara un experto. "Quieren [ofertas] que les proporcionen una experiencia"

#### **2.2.1.3 Valor y Satisfacción del Cliente**

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes.

#### **2.2.1.4 Intercambio y Relaciones**

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a

cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia quiere miembros, una orquesta quiere público, y un grupo de acción social quiere la aceptación de su idea.

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Además de sólo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. Los mercadólogos quieren crear relaciones sólidas al entregar de manera consistente valor superior al cliente.

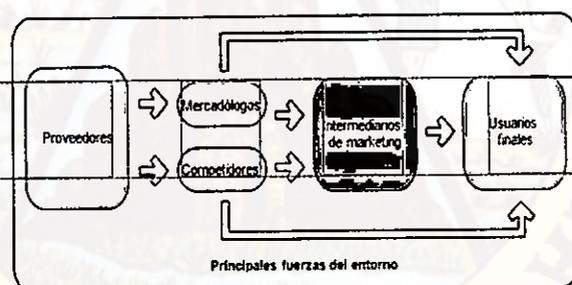
#### **2.2.1.5 Mercados**

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen el marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que pueden pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables.

La figura 1, muestra los principales elementos de un sistema de marketing moderno. En la situación normal, el marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores. La empresa y sus competidores envían sus respectivos productos y mensajes a los consumidores finales, sea directamente o a través de intermediarios de marketing. Todos los actores del sistema se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, tecnológicas, de carácter político y legal, socioculturales). Cada participante del sistema añade valor para el siguiente nivel. Todas las flechas representan relaciones que se deben desarrollar y administrar. Por ello, el éxito de la compañía depende no sólo de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales. Wal-Mart no puede cumplir su pro-mesa de precios bajos si sus proveedores no le proporcionan mercancía a bajo costo. Ford tampoco puede entregar alta calidad a los compradores de automóviles si sus concesionarios no proporcionan atención y servicio sobresalientes.

**Figura N° 1**  
**Elementos de un Sistema de Marketing Moderno**



Fuente: Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes.

#### 2.2.1.4 Importancia del Marketing

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de

las pequeñas y medianas es la principal ventaja de los grandes empresas.

- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de todo el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
- j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

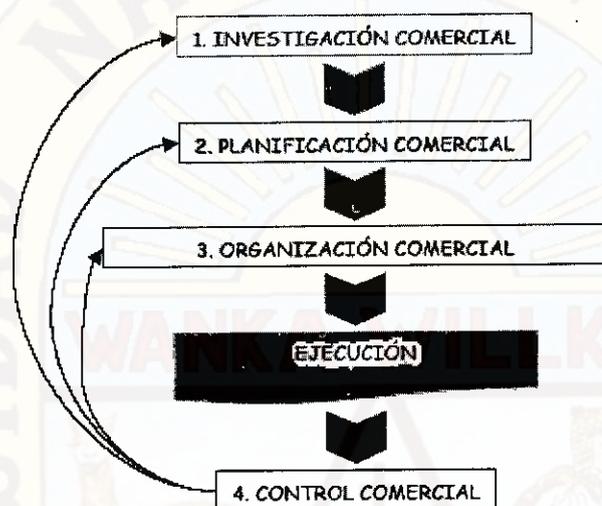
#### **2.2.1.5 Funciones de la Dirección de Marketing**

Dentro de la función de marketing existen otras sub funciones de esta dirección como son:

- Investigación comercial.
- Planificación comercial.

- Organización comercial.
- Control comercial.
- Logística.

Figura N° 2



Fuente: Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

El proceso lógico del desarrollo de estas etapas es el siguiente: Primero se definen las alternativas comerciales. Después, como en cualquier toma de decisiones (no sólo de marketing; comprar un piso, redactar un discurso, criticar una película, etc.), debemos recopilar toda la información posible acerca del tema que nos atañe. Para ellos tenemos la función de Investigación Comercial. Ahora debemos elegir cuál de estas alternativas va a facilitar la consecución de los objetivos que se pretende. Luego se habla de marcar todos los objetivos de la decisión, y qué medios y acciones vamos a asignar para llegar a la consecución de estos objetivos. Esto es el desarrollo del plan de marketing, que consiste en la planificación de todas las acciones y objetivos que se pretende en un esquema de trabajo. Este plan consigue, por un lado, "a priori", planificar correctamente todas las acciones y los recursos necesarios para llegar a los objetivos.

#### 2.2.1.6 Mezcla de la Mercadotecnia

##### a. Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

**b. Precio:**

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

**c. Promoción:**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta Personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de Ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

**d. Plaza:**

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.

### **2.2.1.7 Desarrollo del Marketing Mix**

#### **1. Planificación del producto**

##### *Análisis de los productos*

Los productos que una empresa tiene en catálogo que se deben revisar periódicamente. De este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos, modificar actuales, o eliminar alguno. Ante la aceleración de los cambios sociales y de todo tipo, la frecuencia con que se debe hacer este análisis aumenta. Se puede hacer mediante un análisis de su rentabilidad, su contribución a la cifra de ventas, su ciclo de vida, etc.

##### *El Ciclo de Vida de los Productos*

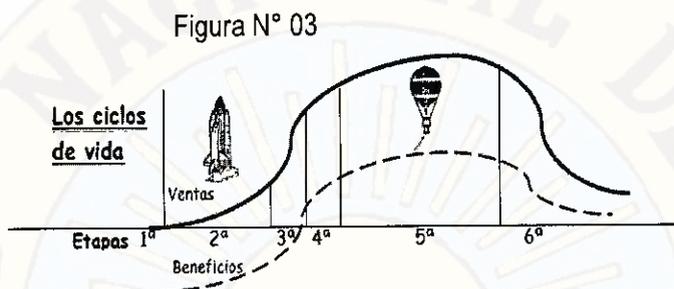
Como regla general pero no total, se considera que los productos, al igual que otros seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego tienen un declive. Pensemos en un árbol, que primero es una semilla, después brota, crece, madura y posteriormente comienza su declive.

Este declive comienza bien porque se llega a su caducidad como árbol, bien por la competencia de árboles de la misma clase que necesitan de su mismo alimento y que nacen a su alrededor, bien por otros árboles diferentes y que compiten por el mismo suelo bien por enfermedades internas (termitas), etc.

Ahora analicemos las etapas de un producto:

1ª Etapa: Fase de Gestación.

Aquí el producto está en fase de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto podría satisfacerlo.



Fuente: Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes.

2ª Etapa: Fase de Lanzamiento.

El producto es ofrecido al mercado o los segmentos del mismo que se han considerado más rentables en la etapa precedente. Aunque con volúmenes de venta aún bajos, se genera un incremento de la demanda lento pero persistente; el producto empieza a ser conocido. Los ingresos por ventas no cubren aún la totalidad de los costes; la empresa está aún en pérdidas.

La empresa debe desarrollar la demanda informando de su existencia, de sus características y fomentando el aprendizaje en los consumidores. También se debe conseguir una buena posición ante los distribuidores en este momento en vistas al futuro.

3ª Etapa: Fase de Crecimiento.

A medida que el producto es aceptado en el mercado, se estimula su demanda y se registran incrementos muy fuertes de ventas. Al final de esta etapa irrumpen los primeros competidores. Comienza la obtención de beneficios, y la amortización de las inversiones.

4ª Etapa: Fase de Turbulencia.

Ahora irrumpen los seguidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarla. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del producto.

Para no vernos superados por imitadores que copiándonos nos mejoren, tenemos que estar despiertos para mejorar el producto día a día. En esta fase se inician los beneficios, pero también debemos fidelizar consumidores y distribuidores. Segmentar para poder ofrecer productos mejor adaptados a todos nuestros consumidores y poder fidelizarlos aún más.

#### 5ª Etapa: Madurez.

El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase los beneficios de la empresa están en un máximo pero comenzarán a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.

#### 6ª Etapa: Declive.

Por aparición de productos sustitutivos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive, esto repercute en ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costes se mantendrá el producto. Es hora de pensar en desinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos de nuestro producto.

#### *Modificaciones de los productos*

La modificación de productos es una forma de adecuar la línea a las necesidades del mercado, como alternativa a la incorporación de productos nuevos, que es una decisión mucho más comprometedora.

Esta modificación es cambiar algún atributo del producto o servicio, para que realice mejor las funciones que necesitan nuestros consumidores.

Las modificaciones deben reunir alguna de estas características:

1. Que el cambio sea tal que lo perciba el consumidor
2. Que implique alguna ventaja para el consumidor

3. Que satisfaga una necesidad nueva o mejor una actual
4. Que siempre que sea posible, permita acceder a nuevos segmentos de consumidores.

La decisión sea acertada siempre que conjugue los siguientes factores:

1. Se incrementa la aportación al beneficio porque se reducen los costes, se pueden incrementar las ventas o sin pérdida de ventas se incrementa precio.
2. Se gana mercado, por rescatar clientes antiguos o se consigue nuevos.
3. Las modificaciones en un producto pueden ser en:
  - Calidad.
  - Estilo.
  - En los servicios que presta el producto

## **2. Política de Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- Descuentos complementos.
- Condiciones de crédito.
- Forma de pago.
- Precios de lista.

- Recargos.
- Períodos de pago.

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1) Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- 2) Generalmente es a corto plazo.
- 3) Es muy competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones.
- 4) En las decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5) Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

### **3. La Plaza o Distribución**

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El mix de la variable plaza es:

- Transporte.
- Canales.
- Ubicación.
- Surtido.
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

### **4. Promoción o Comunicación**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de la promoción son:

- Telemercadeo.
- Relaciones públicas.

- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Venta personal.
- Propaganda.

### **2.2.1.8 Diseño de una Estrategia de Marketing Impulsada por el Cliente**

Una vez que ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

#### **A. Selección de los Clientes con la IM:**

La compañía debe decidir primero a quién quiere servir. Para ello se requiere investigar el mercado. Esto se puede hacer dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y seleccionando qué segmentos se cubrirán (cobertura de mercado). Algunas personas piensan en la dirección de marketing como la tarea de encontrar tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda.

Pero la dirección de marketing sabe que no puede servir satisfactoriamente a todos los clientes. Al tratar de servir a todos los clientes, puede no satisfacer bien a algunos. En vez de eso, la compañía debe seleccionar solamente a los clientes que puede servir de modo satisfactorio como para obtener utilidades. Por ejemplo, las tiendas Nordstrom seleccionaron provechosamente a profesionales prósperos, y las tiendas Family Dollar eligieron a familias con ingresos más modestos.

Algunos mercadólogos buscan incluso menos clientes y reducen la demanda. Por ejemplo, muchas compañías de electricidad a veces tienen problemas para satisfacer la demanda durante los periodos de consumo máximo. En éstos y otros casos de demanda excesiva podría requerirse

desmarketing para reducir la cantidad de clientes o desplazar su demanda en forma temporal o permanente. Por lo tanto, la dirección de marketing debe decidir quiénes serán sus consumidores meta y el nivel, los tiempos y la naturaleza de su demanda. En términos sencillos, la dirección de marketing es administración de clientes y administración de demanda.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: ¿cuál es nuestro mercado meta?, ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes?. Sustentado en un análisis tanto del microentorno como del macroentorno.

### **B. Segmentación de Mercado**

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Por ejemplo, Tylenol no se beneficiaría mucho al distinguir entre los usuarios de analgésicos de bajos y altos ingresos si todos responden de igual manera a las labores de marketing. Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación.

Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado.

### **C. Determinación del Mercado Meta**

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá uno o unos cuantos segmentos especiales, o "nichos de mercado". Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus principales competidores pasan por alto o ignoran. Por ejemplo, Arm & Hammer domina el campo del bicarbonato de sodio en la mayor parte de las categorías de bienes de consumo, incluyendo el dentífrico, los desodorantes, y otros. White Wave, el fabricante de Silk Soymilk, ha encontrado su nicho como el productor de leche de soya más grande del país. Y al operar a la sombra de los gigantes refresqueros como Coca-Cola y Pepsi, Jones Soda ha descubierto que lo pequeño puede ser hermoso, y muy redituable (vea Marketing en acción 2.2).

O bien, una empresa podría optar por servir a diversos segmentos relacionados, tal vez aquellos que tienen diferentes tipos de clientes pero iguales necesidades básicas. Casi todas las empresas ingresan a un mercado nuevo atendiendo a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos. Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todo el mercado; quieren ser los "General Motors" (GM) de su industria. GM proclama que fabrica un automóvil para cada "persona, presupuesto y

personalidad". La empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento.

#### **D. Desarrollo de la Mezcla Comercial**

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales. El automóvil incluye servicio completo y una amplia garantía como parte del producto, igual que el tubo de escape.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula precios al detalle para cada Escape y los sugiere a sus concesionarios. Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil.

Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con

cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta más de 2.4 mil millones de dólares al año en publicidad, aproximadamente 353 dólares por vehículo, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos. Los vendedores de las concesionarias ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales (ventas, devoluciones de efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos adicionales para comprar.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

Algunos críticos opinan que las cuatro P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: "¿Dónde están los servicios?" El hecho de que no comiencen con P no justifica su omisión. La respuesta es que servicios tales como los bancarios, de aerolíneas, y de venta al detalle, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. "¿Dónde está el envasado?", podrían preguntar los críticos; el mercadólogo contestaría que se incluye al envase como una de tantas decisiones de producto.

No obstante, hay otra preocupación que sí es válida: el concepto de las cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en

esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C.

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. Por último, desean comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P.

## **2.2.2. Comercialización**

### **2.2.2.1 Importancia de la Comercialización Agroalimentaria**

- Impone la organización de productores en Asociación, en Cooperativa o en Empresas.
- Refuerza la capacidad de competir, el poder de negociación y de toma de decisiones de los productores (ya organizados), dándoles mayor control.
- Facilita la penetración de los productos agroalimentarios de los productores ya organizados en varios mercados (mercados municipales y supermercados locales, regionales, nacionales e internacionales).
- Permite que los productores se integren a las exigencias y cambios en la evolución de los mercados agroalimentarios.
- Permite que los productores perciben mayores ingresos por sus productos y por sus trabajos.
- Genera empleos en las comunidades involucradas brindando así mayor grado de bienestar en las mismas.

### **2.2.2.2 Funciones de la Comercialización Agroalimentaria**

- Colocación de productos agroalimentarios en los mercados.
- Descripción del posicionamiento de un agente en los mercados.
- Adecuar la producción primaria al consumo (agregación de valor), generación de utilidades:

- Utilidad de Forma: Transformación de productos (en forma o sustancia)
- Utilidad de Lugar: Transporte (ubicación de los productos)
- Utilidad de Tiempo: Almacenamiento (caso típico: crisis acaparamiento)
- Utilidad de Posesión: Compra-Venta (traspaso de productos)
- Funciones de Intercambio: compra-venta, fijación de precios.
- Funciones Físicas: empaçado, transformación, acopio, almacenamiento,
- Funciones de Facilitación: clasificación, financiamiento, riesgos, informaciones de mercado, investigaciones, etc.

### **2.2.2.3 Relación de la Comercialización con la Producción**

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito. El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a los consumidores los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

### **2.2.2.4 Microcomercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y

estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo es todo ella sola).

#### **2.2.2.5 Macrocomercialización**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales.

Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes. Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta

y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios. En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

#### **2.2.2.6 Rol de la Comercialización en la Empresa**

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma. Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

#### **2.2.2.7 Tarea Gerencial de la Comercialización**

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto. Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades. Los mercados con dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo. La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

#### **2.2.2.8 El Plan Comercial como Guía de Control**

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitarán, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

#### **2.2.3. Estrategia**

"Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa, para lograr conquistar el mercado".

Presentan las siguientes características:

- Proceso entre la empresa y su entorno.
- Planteamiento de misiones y objetivos a largo plazo.
- Establecimiento de políticas y objetivos de corto plazo.
- De ello depende la mejora y la competitividad de la empresa.

##### **2.2.3.1 Estrategia de Integración**

###### **a. Vertical**

Se refiere cuando una empresa decide entender sus operaciones hacia la extensión de actividades que anteriormente realizaba algún proveedor, llamado también "integración vertical hacia atrás"; o actividades realizadas

por otra empresa, sobre la base del insumo proporcionada por la empresa, llamado también "integración vertical hacia adelante".

b. Horizontal

Esta se produce cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados.

### **2.2.3.2 Estrategia Matriz Producto – Mercado**

a. De Penetración

Es cuando una empresa desarrolla una estrategia sobre la base del producto que se encuentra fabricado y al mercado actual; realzando los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a la competencia y así captar mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige.

b. De Desarrollo de Productos

Se presenta cuando la empresa opta por el desarrollo de un nuevo producto dentro de su línea de producción, el cual va a seguir orientándose al mercado existente.

c. De Expansión de Mercados

Es una estrategia mediante el cuál la empresa decide orientar el producto que fabrica hacia nuevos mercados.

d. De Diversificación

Esta estrategia consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa, los mismos que van a ser orientados hacia nuevos mercados.

### **2.2.3.3 Estrategias Genéricas**

a. De Diferenciación

Esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en la exclusividad que percibe el cliente sobre el producto, a través de ciertos atributos como la marca, el servicio, diseño, etc.

b. De Liderazgo de Costos

Consiste en basar la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y no pueden ser igualados por la competencia, ya que se podría utilizar tecnología de punta.

c. De Segmentación

Mediante esta estrategia, la empresa busca orientar sus productos a una parte y no a todo el mercado, es decir, intenta satisfacer las necesidades que presenta un segmento homogéneo del mercado total a través de su producto.

**2.2.3.4 Estrategia Matriz del Boston Consulting Group**

a. Negocio "Estrella"

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa cuenta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento.

b. Negocio "Vaca Lechera"

La situación se presenta cuando un negocio se caracteriza por contar con una alta tasa de participación en el mercado y una baja tasa de crecimiento, siendo los ingresos en estos casos derivados hacia los otros negocios de la empresa.

c. Negocio "Interrogante"

En este caso, el negocio se caracteriza por tener unas bajas participaciones en el mercado y una alta tasa de crecimiento; el nombre de interrogante se debe a que el negocio a través del tiempo se puede convertir en un negocio estrella.

d. Negocio "Perro"

Se califica como tal a aquel negocio que presenta tanto una baja participación en el mercado como una baja tasa de crecimiento.

**2.2.3.5 Estrategias Competitivas**

a. De la Empresa Líder

La empresa líder por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado, tomando en cuenta el criterio que se utiliza para calificarla como tal:

- Estrategia de incremento de la demanda.
- Estrategias de defensa.

b. De la Empresa Seguidora

Estos tipos de empresas se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Su comportamiento se define a no ser la empresa líder, sino simplemente de mantenerse en el mercado.

c. De la Empresa Especializada

Es aquella empresa que por su propia naturaleza, no está orientada hacia todo el mercado, sino a un solo segmento del mismo, característica que le permite tener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta.

## **2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.3.1. Hipótesis General**

La aplicación de la estrategia de marketing incide de manera significativa en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015.

### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

La estrategia del marketing en su dimensión investigación de mercado incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

La estrategia del marketing en su dimensión segmentación de mercado incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

La estrategia del marketing en su dimensión mezcla comercial incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica

#### 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- Atención: Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.
- Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- Competitividad: Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- Gestión: En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio.
- Investigación de Mercado: Es el enfoque sistemático y objetivo para el

desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia o cualquier persona destinada a tomar una decisión importante relacionada a cualquier negocio o empresa.

- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.
- **Plan de Marketing:** Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.
- **Planeación:** En el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.
- **Plaza:** Se denomina plaza a aquel espacio que forma parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto. En muchos casos, la plaza es el centro de la ciudad tanto físico como históricamente o en términos de importancia ya que puede ser el lugar desde donde se fundó la ciudad como también la zona donde se desarrollan las actividades más importantes (económicas, políticas, etc.)
- **Precio:** Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los

otros elementos generan costos.

- **Producto:** El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).
- **Promoción:** En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Segmentación de Mercado:** Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.
- **Segmento de Mercado:** Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing.
- **Sistema de Control:** Conjunto de elementos, principios, procesos, procedimientos y técnicas de control enlazados entre si, con el objeto de evaluar la gestión y contribuir a su eficiencia y eficacia.
- **Trato:** Acción y efecto de tratar o tratarse por la manera de dirigirse a alguien.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

## 2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

### A) Variable Independiente

Estrategias de Marketing (X)

#### **Dimensiones**

- Investigación de Mercado
- Segmentación de Mercado
- Mezcla Comercial

#### **Indicadores:**

- Factores del macro ambiente
- Factores del micro ambiente
- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- Conductual
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### B) Variable Dependiente

Comercialización (Y)

#### **Dimensiones**

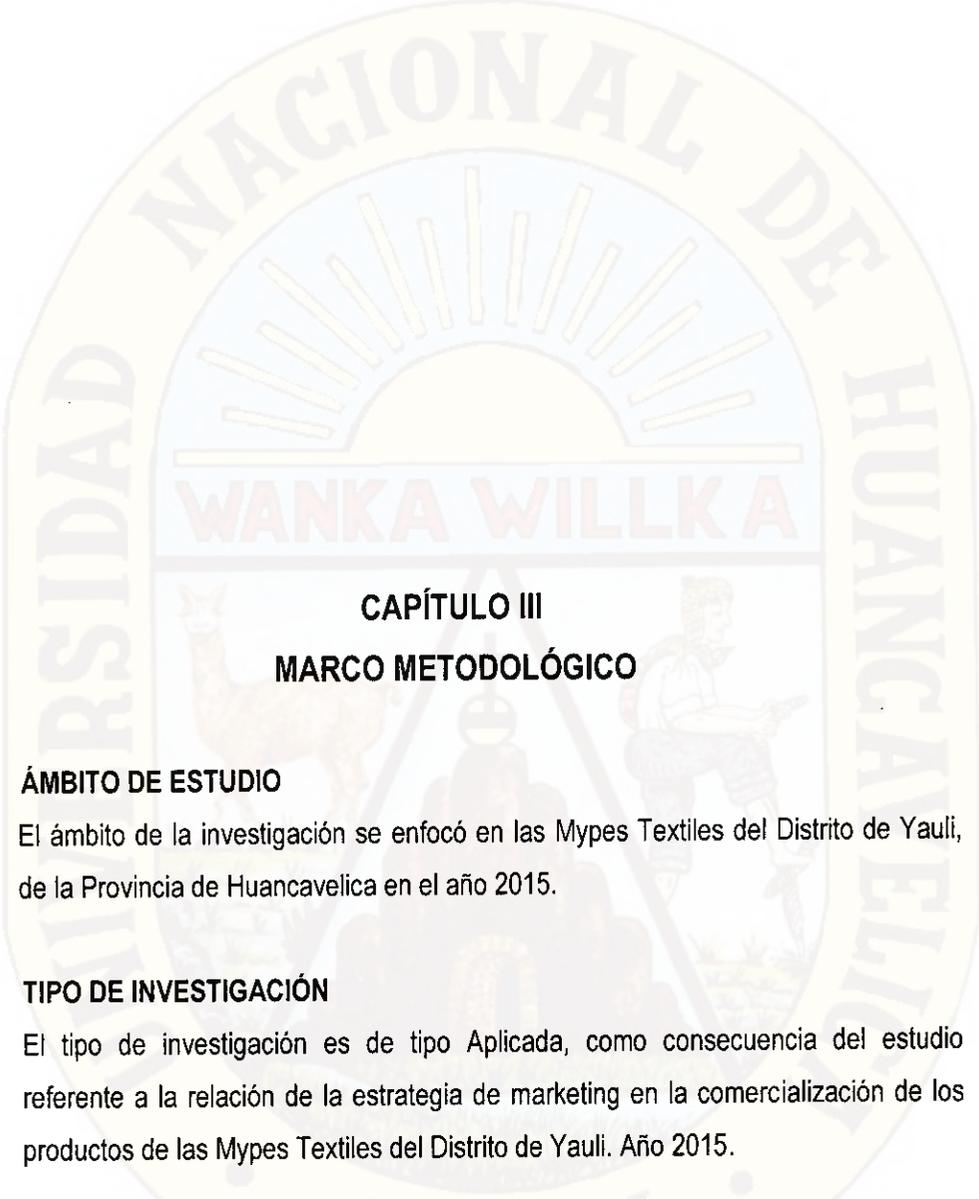
- Estrategia
- Distribución
- Consumidor

#### **Indicadores:**

- Enfoque
- Diferenciación
- Distribución directa
- Distribución indirecta
- Satisfacción
- Fidelización

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategia de Marketing (V.I.)	<p><i>.Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.</i></p> <p><i>La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento</i></p>	<p>Investigación de Mercado</p> <p>Segmentación de Mercado</p> <p>Mezcla Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macroambiente</li> <li>• Microambiente</li> <li>• V. Geográficas</li> <li>• V. Demográficas</li> <li>• V. Psicográficas</li> <li>• V. Conductuales</li> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p>
Comercialización (V.D.)	<p>Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es pues orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Distribución</p> <p>Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Directa</li> <li>• Indirecta</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	<p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



The logo of the Universidad Nacional de Huancavelica is a large, semi-circular emblem. It features a sun with rays rising over a horizon line, with the text 'WANKA WILLKA' below it. The entire emblem is surrounded by the words 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA' in a circular arrangement.

### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de la investigación se enfocó en las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, de la Provincia de Huancavelica en el año 2015.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli. Año 2015.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; *Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.*

### 3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).*

### 3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### Método

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar el nivel de relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Permite estudiar la relación entre nuestras variables de investigación.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros y artículos u otros documentos, como fuentes de información que serán debidamente analizados, comparados y comentados.

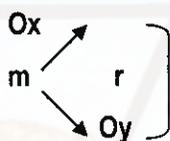
Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, serán tomadas de la biblioteca de nuestra Universidad y biblioteca especializada de la Facultad, en lo que se refiere al tema de la investigación.

### 3.5.2. Encuesta

La encuesta realizada estuvo dirigido a los gestores de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli. Con ello se pudo determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

## 3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se planteo el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

n:	muestra
O:	observación
x:	estrategias de marketing
y:	comercialización
r:	relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

### **3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

#### **A. Población y Muestra**

En nuestra investigación se tomó como referencia a los 43 gestores de las mypes textiles, para poder determinar la relación entre las variables de estudio.

#### **B. MUESTREO**

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como unidad muestral a los gestores de las mypes textiles de Yauli.

### **3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

### **3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 23.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los gestores encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuará a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

Para la obtención de los resultados y por ende del cumplimiento de los objetivos de investigación, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio referido a la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de los productos de las Mypes textiles del Distrito de Yauli Provincia de Huancavelica año 2015.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 43 columnas y 22 filas para la primera variable y 43 columnas y 22 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia compleja, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica "r" de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando sus tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5%.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 23.0 y el lenguaje de programación estadístico R versión 3,3 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

De acuerdo a la operacionalización y estructura de las variables en estudio, la primera está referida a la *estrategia de marketing* y está constituida por tres dimensiones: *investigación de mercado, segmentación de mercado, mezcla comercial*. La segunda variable está referida a la *comercialización* y está constituido por las dimensiones: *estrategias, distribución, consumidor*.

De acuerdo con la figura 1, para el logro del objetivo general se pretende identificar la presencia de la relación general entre las variables *estrategias de marketing* y *comercialización*, de igual manera para el cumplimiento de los objetivos específicos se pretende determinar la relación de las tres dimensiones de la variable *estrategias de marketing* con la *comercialización*.

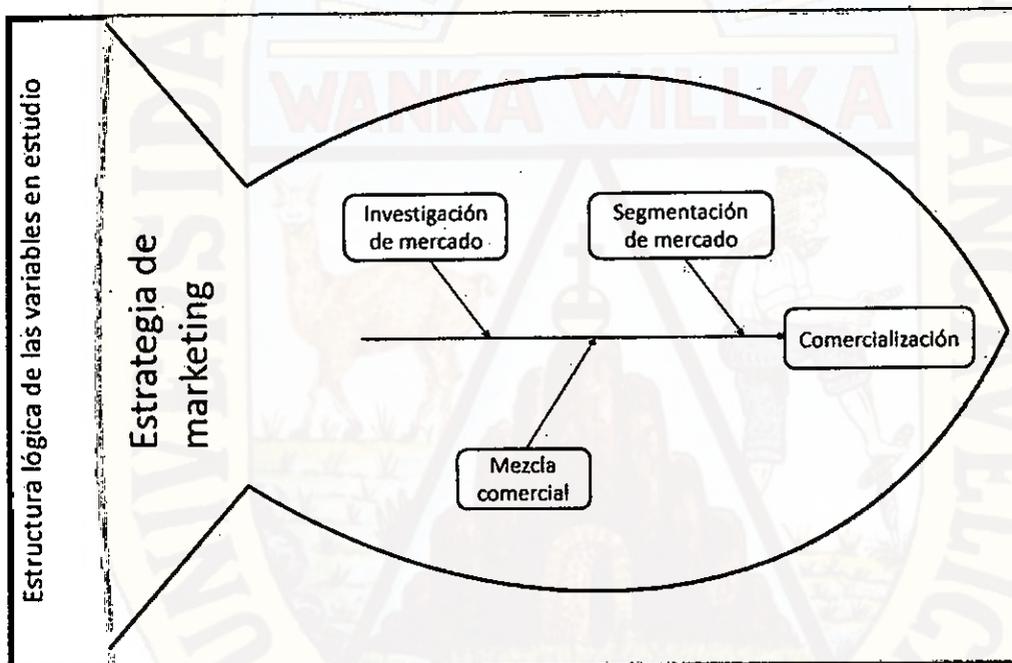


Figura 1. Diagrama de pescado para la estructura lógica de las variables de estudio.

Fuente: Software estadístico.

#### 4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

##### 4.1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las puntuaciones obtenidas de las mediciones con los respectivos instrumentos, fueron recodificados en los respectivos rangos, de tal manera que se han obtenido los resultados siguientes.

Tabla 1. Resultados de la estrategia de marketing de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

Estrategia de Marketing	f	%
Desfavorable	1	2,3
Favorable	19	44,2
Muy favorable	23	53,5
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

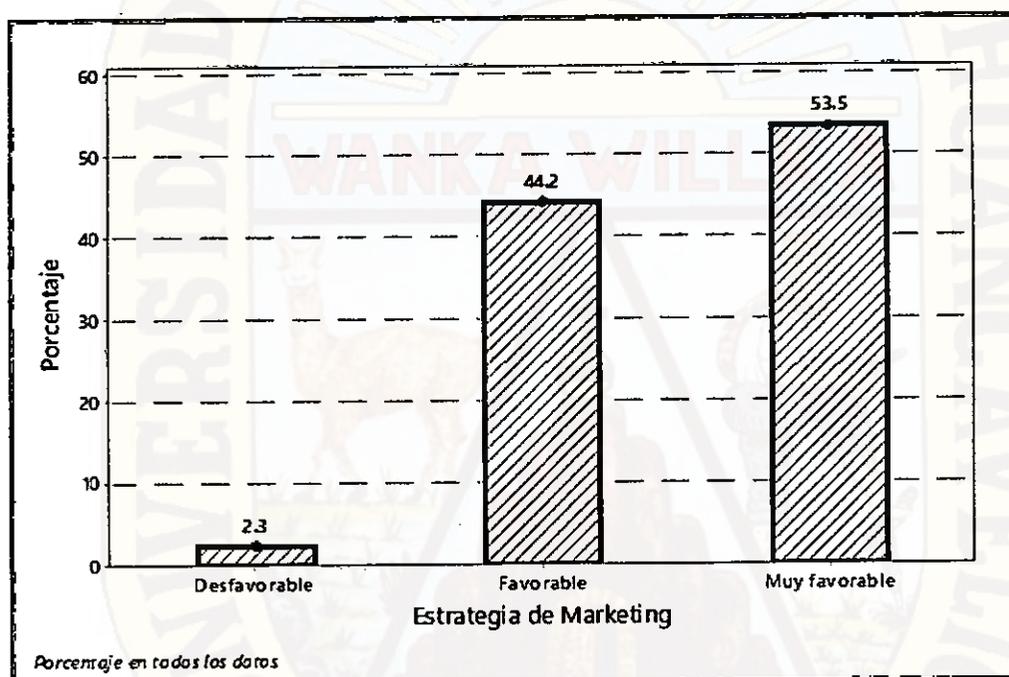


Figura 1. Diagrama de la estrategia de marketing de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados de la estrategia de marketing, notamos que el 2,3% de los casos tienen un nivel desfavorable, el 44,2% de los casos tienen un nivel favorable y el 53,5% de los casos tienen un nivel muy favorable. Además estos resultados deben de estar en concordancia con los resultados considerando las dimensiones de la variable *estrategia de marketing*.

Tabla 2. Resultados de la estrategia de marketing en su dimensión investigación de mercado de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

Estrategia de Marketing: Investigación de Mercado	f	%
Favorable	17	39,5
Muy favorable	26	60,5
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

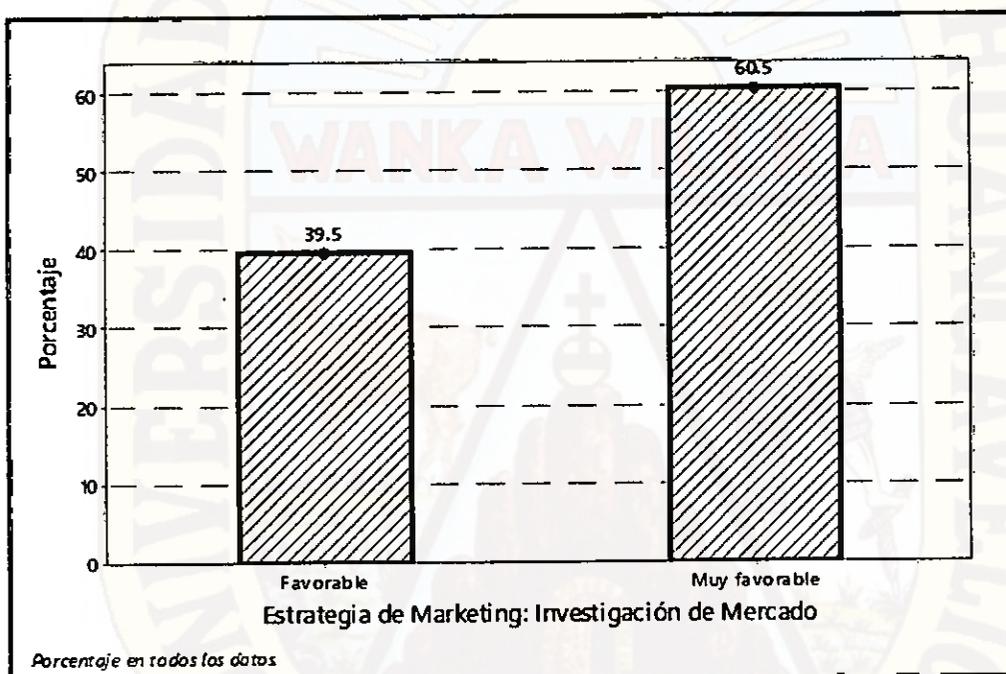


Figura 2. Diagrama de la estrategia de marketing en su dimensión investigación de mercado de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *estrategia de marketing*, en la dimensión *investigación de mercado*, notamos que el 39,5% tienen un nivel favorable y el 60,5% de los casos tienen un nivel muy favorable; evidentemente el nivel muy favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable *estrategia de marketing*.

Tabla 3. Resultados de la estrategia de marketing en su dimensión segmentación de mercado de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

Estrategia de Marketing: Segmentación de Mercado	f	%
Desfavorable	1	2,3
Favorable	28	65,1
Muy favorable	14	32,6
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

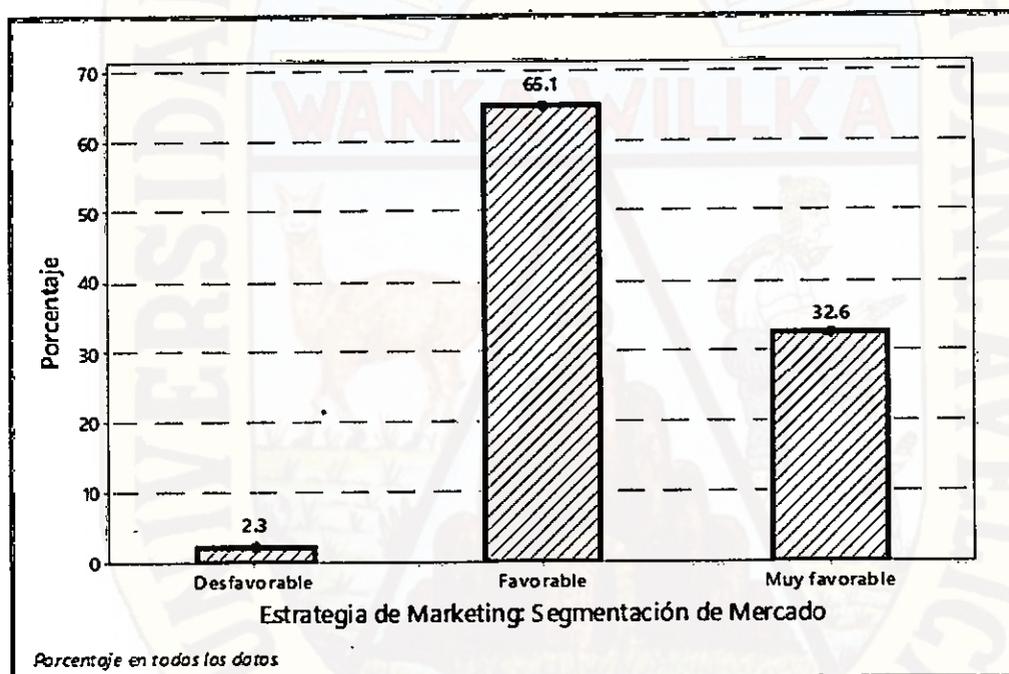


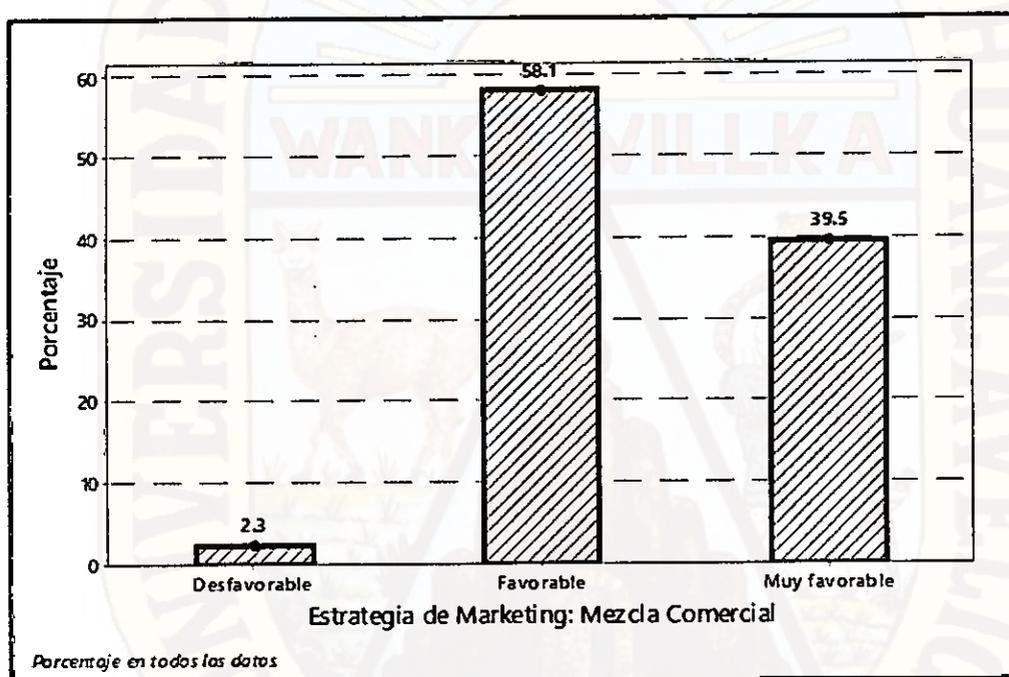
Figura 4. Diagrama de la estrategia de marketing en su dimensión segmentación de mercado de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la estrategia de marketing, en la dimensión segmentación de mercado, notamos que el 2,3% de los casos tienen un nivel desfavorable, el 65,1% tienen un nivel favorable y el 32,6% de los casos tienen un nivel muy favorable; evidentemente el nivel favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable estrategia de marketing.

**Tabla 4.** Resultados de la estrategia de marketing en su dimensión mezcla comercial de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

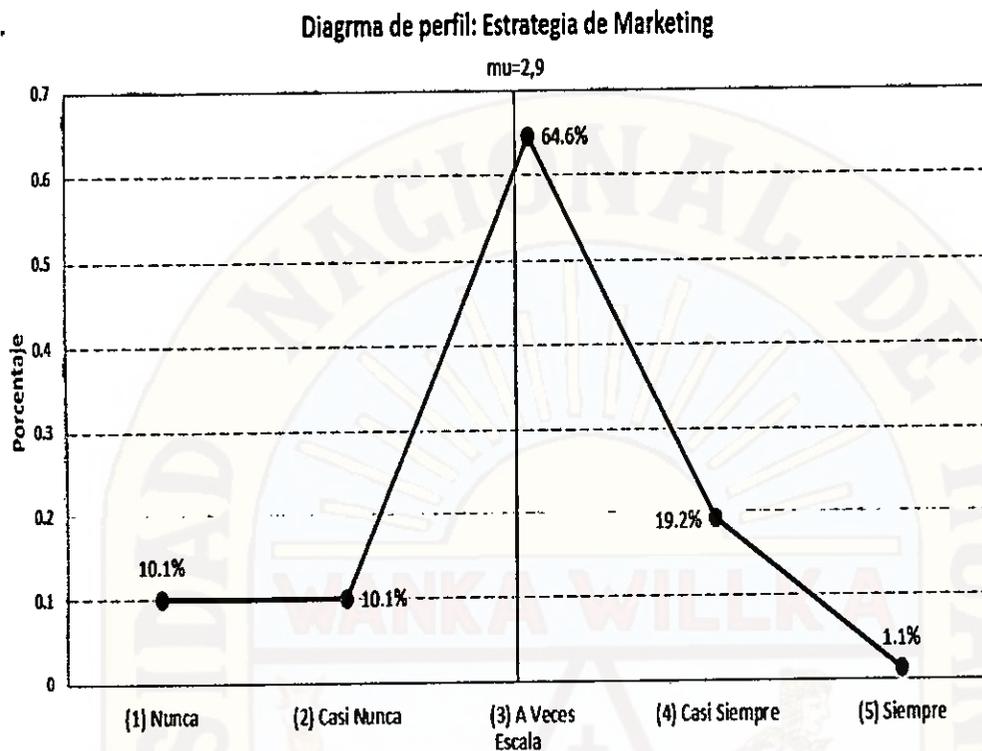
Estrategia de Marketing: Mezcla Comercial	f	%
Desfavorable	1	2,3
Favorable	25	58,1
Muy favorable	17	39,5
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.



**Figura 5.** Diagrama de la estrategia de marketing en su dimensión mezcla comercial de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados de la estrategia de marketing, en la dimensión mezcla comercial, notamos que el 2,3% de los casos tienen un nivel desfavorable, el 58,1% tienen un nivel favorable y el 39,5% de los casos tienen un nivel muy favorable; evidentemente el nivel favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable estrategia de marketing.



**Figura 6.** Diagrama del perfil del planeamiento estratégico en las empresas de transporte de la ciudad de Huancavelica, año 2014.

En la figura 6 se tiene el diagrama de perfil para los resultados del *planeamiento estratégico*, observamos que el valor de la media en la escala original es de 2,9 que la tipificamos como *a veces*, además:

- Categoría NUNCA: está representado por el 10,1% de los casos.
- Categoría CASI NUNCA: está representado por el 10,1% de los casos.
- Categoría A VECES: está representado por el 64,6% de los casos.
- Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 19,2% de los casos.
- Categoría SIEMPRE: está representado por el 1,1% de los casos.

Por el valor de la media y la tipificación se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *a veces* tipificada con la etiqueta 3, pues la media aritmética obtenida es de 2,9 que tiende a la tercera categoría.

#### 4.1.2. COMERCIALIZACIÓN

Tabla 5. Resultados de la comercialización de los productos de la Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

Comercialización	f	%
Desfavorable	3	7,0
Favorable	36	83,7
Muy favorable	4	9,3
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

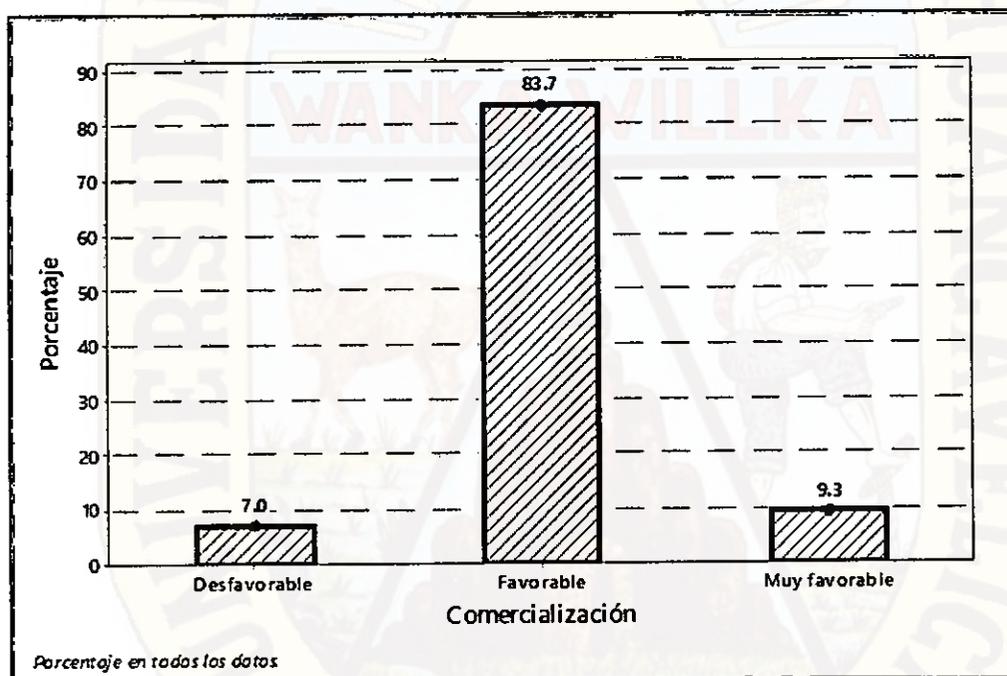


Figura 7. Diagrama de la comercialización de los productos de la Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la *comercialización*, notamos que el 7,0% de los casos tienen un nivel desfavorable, el 83,7% tienen un nivel favorable y el 9,3% de los casos tienen un nivel muy favorable; evidentemente el nivel favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 6. Resultados de las dimensiones de la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

Dimensiones	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Estrategia	6	14,0	34	79,1	3	7,0	43	100,0
Distribución	10	23,3	25	58,1	8	18,6	43	100,0
Consumidor	5	11,6	24	55,8	14	32,6	43	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

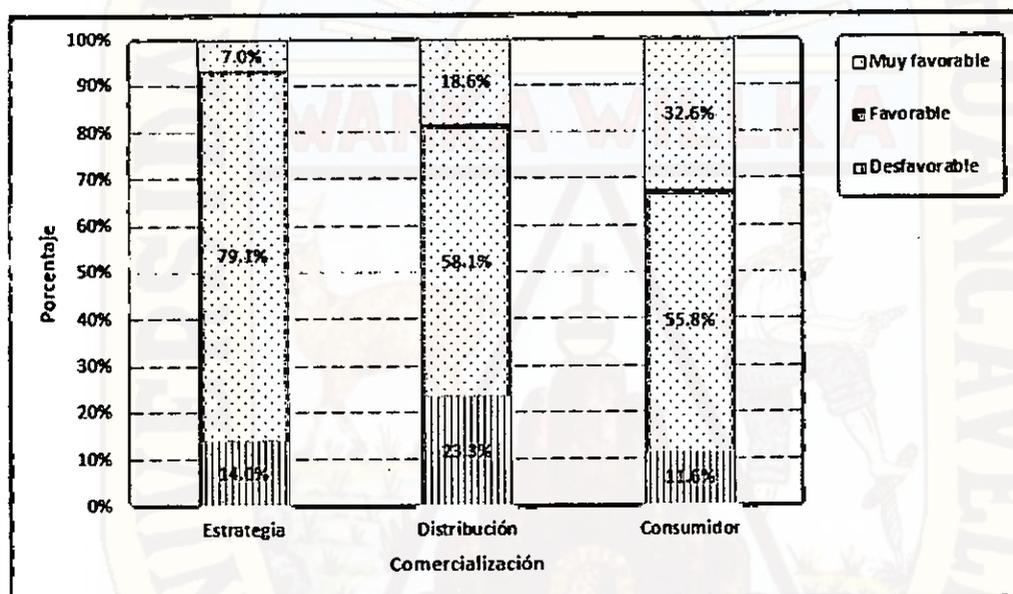
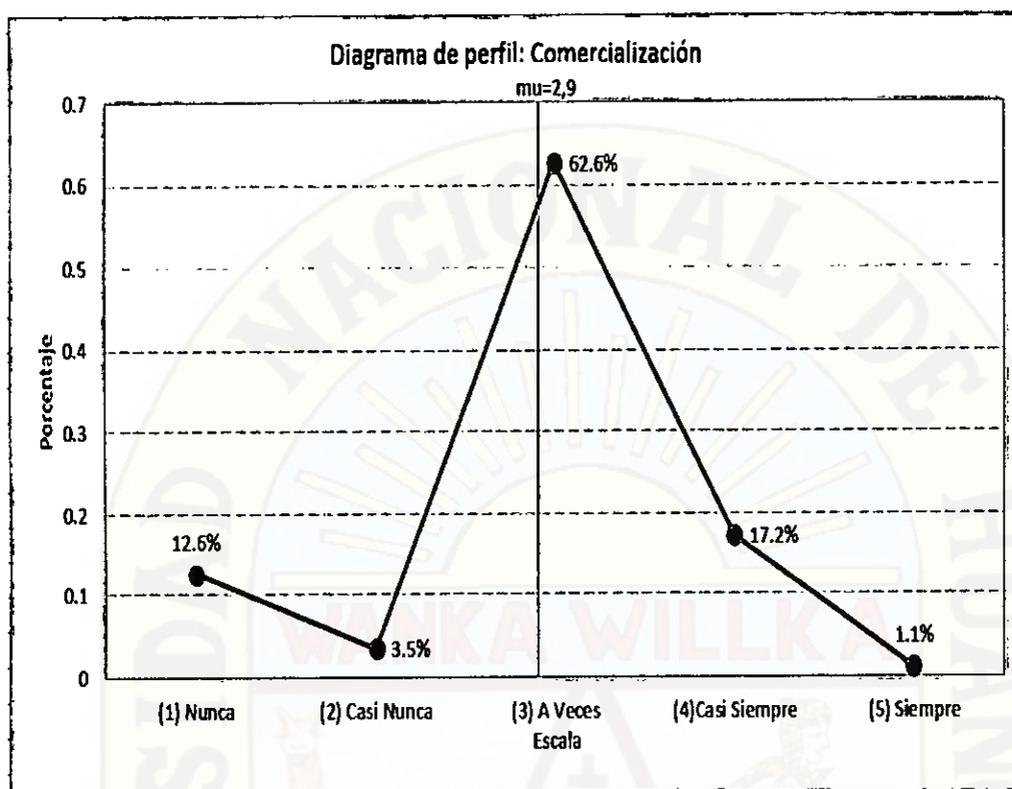


Figura 8. Diagrama de las dimensiones de la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

- **DIMENSIÓN ESTRATEGIA.**- El 14,0% tienen un nivel desfavorable, el 79,1% tienen un nivel favorable y el 7,0% tienen un nivel muy favorable.
- **DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN.**- El 23,3% tienen un nivel desfavorable, el 58,1% tienen un nivel favorable y el 18,6% tienen un nivel muy favorable.
- **DIMENSIÓN CONSUMIDOR.**- El 11,6% tienen un nivel desfavorable, el 55,8% tienen un nivel favorable y el 32,6% tienen un nivel muy favorable.



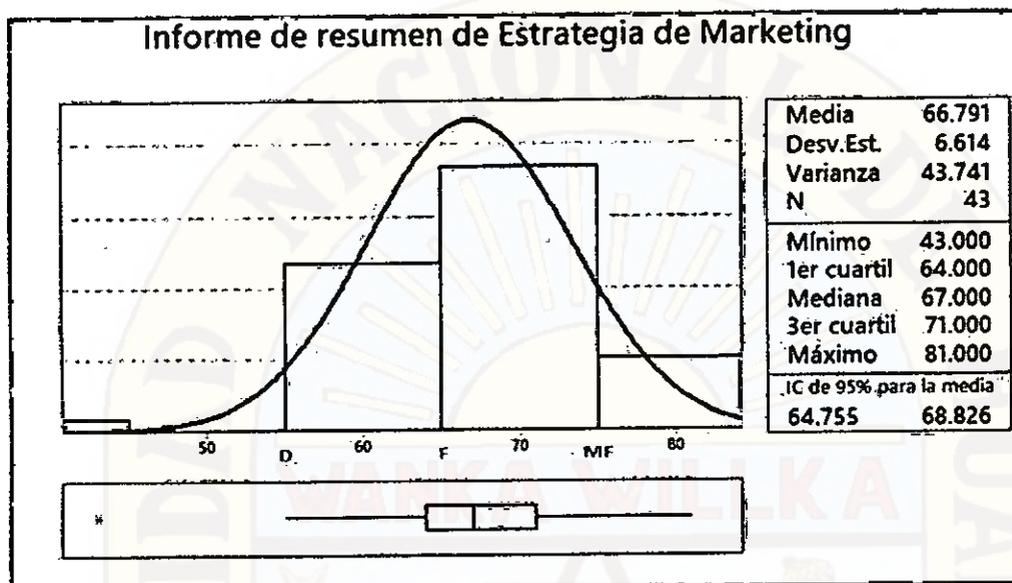
**Figura 9.** Diagrama del perfil de la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica, año 2015.

En el diagrama de perfil de la figura 9 nos muestra los resultados del perfil de la comercialización, observamos que el valor de la media en la escala original es de 2,9 que esta próxima de a veces, además:

- Categoría NUNCA: está representado por el 12,6% de los casos.
- Categoría CASI NUNCA: está representado por el 3,5% de los casos.
- Categoría A VECES: está representado por el 62,6% de los casos.
- Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 17,2% de los casos.
- Categoría SIEMPRE: está representado por el 1,1% de los casos.

## 4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

### 4.2.1. DISTRIBUCIÓN NORMAL DE LAS PUNTUACIONES

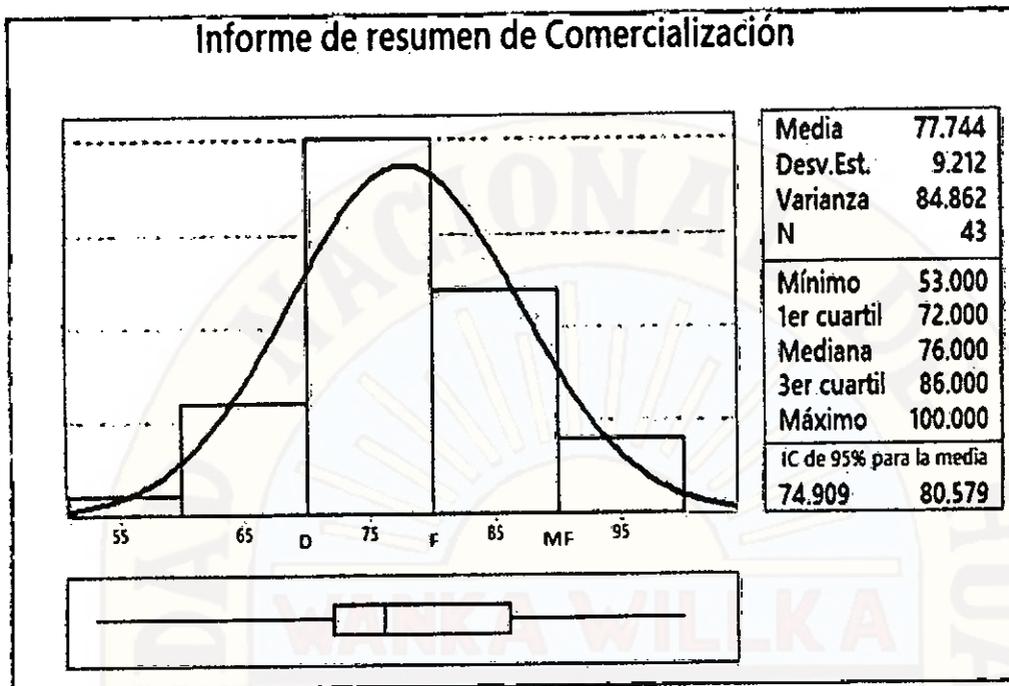


**Figura 10.** Resultados de las estadísticas de la Estrategia de Marketing.

En la figura 10 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable *estrategia de marketing*. Como se observa el valor de la media es de 66,791 que se tipifica como favorable, el valor de la desviación estándar es 6,614 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 43,741 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 43, la puntuación máxima es 81, el valor de la mediana es 67 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otra mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 64,0 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 71 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo observamos el correspondiente histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por encima de la mediana en la medición realizada.

Teniendo en cuenta la forma del histograma y el diagrama de caja, procederemos a deducir que los datos siguen una distribución, pues alrededor de la media se concentran los datos.



**Figura 11.** Resultados de las estadísticas de la Comercialización.

En la figura 11 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable *comercialización*. Como se observa el valor de la media es de 77,744 que se tipifica como favorable, el valor de la desviación estándar es 9,212 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 84,862 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 53, la puntuación máxima es 100, el valor de la mediana es 76 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otras mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 72 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 86 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo observamos el histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por debajo y encima de la mediana.

Nuevamente teniendo en cuenta la forma del histograma y el diagrama de caja, procederemos a inferir que los datos de la variable *comercialización* tienden a tener una distribución normal, pues se distribuyen por encima y por debajo de la media aritmética

#### 4.2.2. INTERVALOS DE CONFIANZA

De acuerdo con Córdova (2002) los intervalos de confianza se utilizan para realizar una estimación de un parámetro poblacional (media de las variables) con una terminada probabilidad o nivel de confianza.

Específicamente se determinara los intervalos de confianza para la media poblacional de las puntuaciones de la estrategia de marketing y la comercialización para un nivel de significancia  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. El modelo en términos probabilísticos tiene la forma:

$$P\left(\bar{x} - t_{\alpha/2; n-1} \times \frac{S}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + t_{\alpha/2; n-1} \times \frac{S}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

Para las puntuaciones de la estrategia de marketing, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional es:

$$LI(\mu) = 66,791 - 1,966 \times \frac{6,614}{\sqrt{43}} = 64,810$$

$$LI(\mu) = 66,791 + 1,966 \times \frac{6,614}{\sqrt{43}} = 68,774$$

De tal manera que se cumpla la siguiente probabilidad:

$$P(64,810 \leq \mu_{Estra\_Mark} \leq 68,774) = 95\%$$

Para las puntuaciones de la comercialización, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional es:

$$LI(\mu) = 77,744 - 1,966 \times \frac{9,212}{\sqrt{43}} = 74,982$$

$$LI(\mu) = 77,744 + 1,966 \times \frac{9,212}{\sqrt{43}} = 80,510$$

De tal manera que se cumpla la siguiente probabilidad:

$$P(74,982 \leq \mu_{Comer.} \leq 80,510) = 95\%$$

#### 4.2.3. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Considerando que las puntuaciones obtenidas para ambas variables siguen distribuciones normales, además fueron estimadas los intervalos de confianza de las verdaderas medias poblacionales de ambas variables, de acuerdo con Pagano (2010) para determinar la intensidad de la relación de las variables se usa los métodos de la estadística paramétrica, específicamente la estadística "r" de Pearson que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

**Siendo:**

$Cov(x,y)$  : La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

$S_x$  : Desviaciones estándar de comunicación efectiva.

$S_y$  : Desviaciones estándar de la calidad de servicio.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{53,412}{\sqrt{43,74} \times \sqrt{84,86}} = 0,88 = 88\%$$

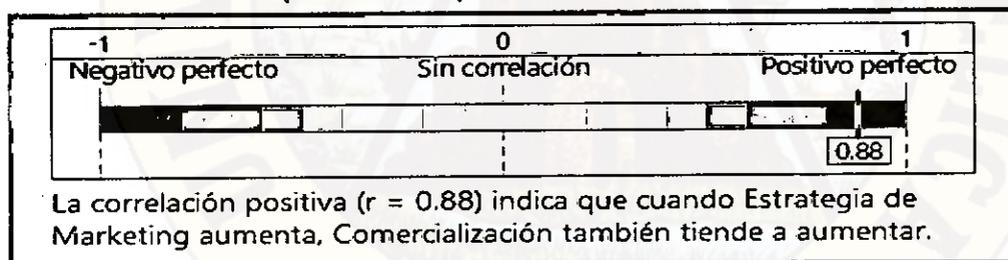


Figura 12. Diagrama de la relación de variables.

La figura 12 muestra la relación obtenida dentro del dominio de la estadística "r" de Pearson, notemos que por su valor tiende a ser una relación positiva perfecta (se aproxima a la unidad).

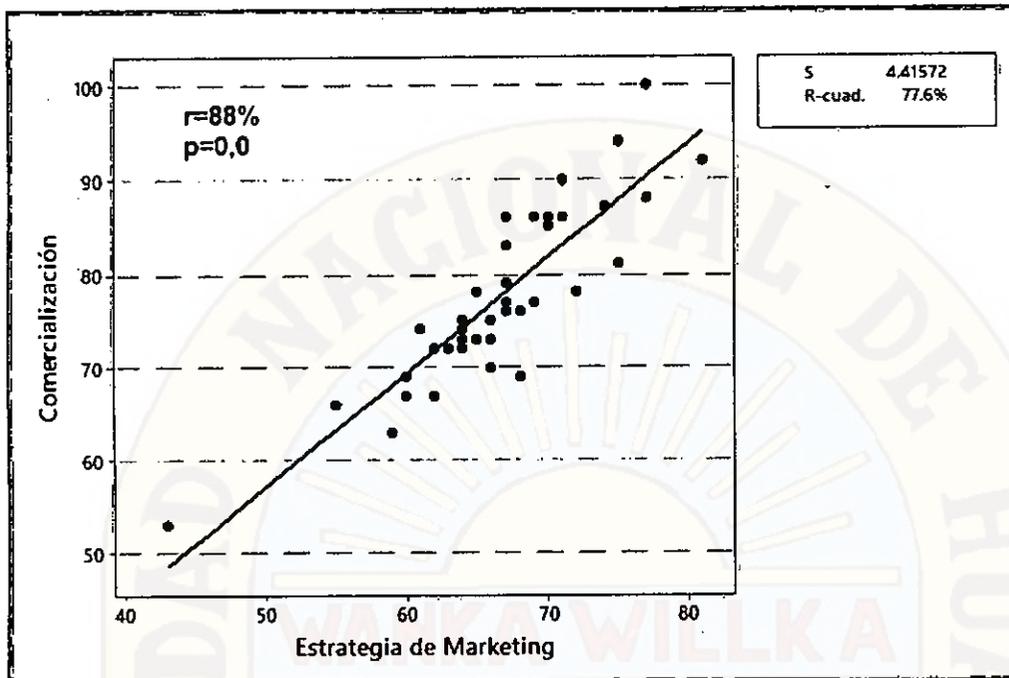


Figura 13. Diagrama de dispersión de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable *estrategia de marketing* tenemos:

- Relación de la dimensión *investigación de mercado* y la *comercialización*:

$$r_1 = 86,2\%$$

- Relación de la dimensión *segmentación de mercado* y la *comercialización*:

$$r_2 = 70\%$$

- Relación de la dimensión *mezcla comercial* y la *comercialización*:

$$r_3 = 80\%$$

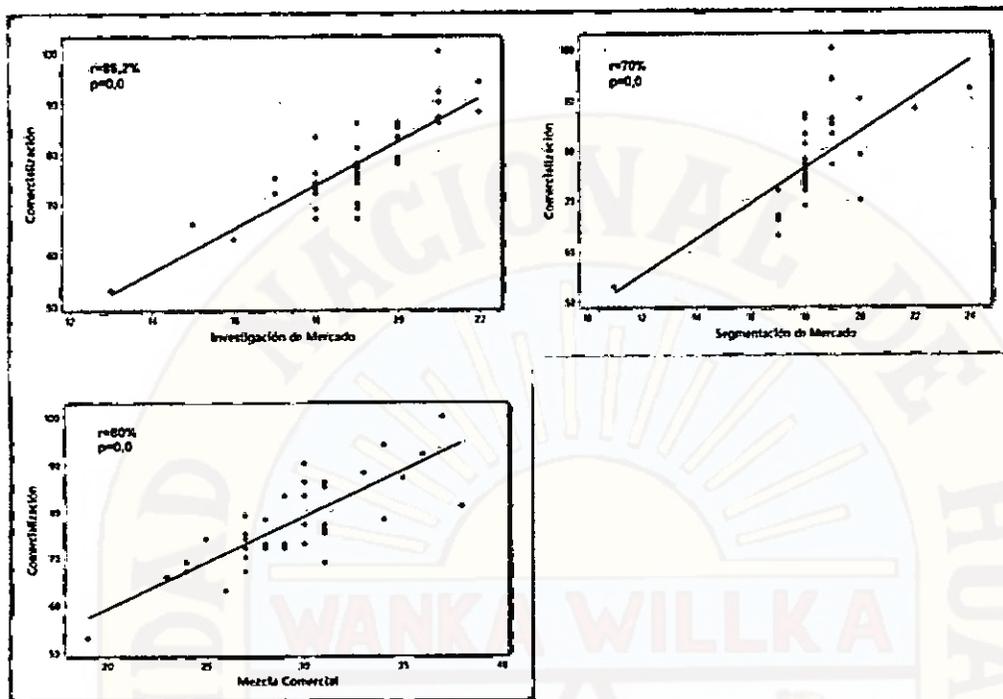


Figura 14. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

En la figura 14 se muestra los correspondientes diagramas de dispersión para cada una de las dimensiones de la variable *estrategia de marketing* frente a la variable *comercialización*. Como podemos apreciar en cada una de ellas la relación obtenida es positiva y tendiente a diferenciarse desde muy lejos del valor cero, por lo cual nos queda identificar su significancia estadística o prueba de hipótesis la misma que vendría a ser la evidencia del cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos respectivamente.

Tabla 7. Resultados categóricos de la relación de la estrategia de marketing y la comercialización.

Comercialización	Estrategia de Marketing						Total	
	Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Desfavorable	1	2,3	2	4,7	-	-	3	7,0
Favorable	-	-	17	39,5	19	44,2	36	83,7
Muy Favorable	-	-	-	-	4	9,3	4	9,3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2,3</b>	<b>19</b>	<b>44,2</b>	<b>23</b>	<b>53,5</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

En la tabla 7 podemos apreciar los resultados de la investigación considerando las categorías tipificadas, nuevamente podemos apreciar la relación positiva entre las variables, pues los correspondientes niveles desfavorables de la *estrategia de marketing* se relacionan con los niveles bajos de la *comercialización*. El 2,3% de los casos consideran que la *estrategia de marketing* es desfavorable y la *comercialización* es desfavorable; el 4,7% de los casos consideran que la *estrategia de marketing* es favorable y la *comercialización* es desfavorable; el 39,5% de los casos consideran que la *estrategia de marketing* es favorable y la *comercialización* es favorable; el 44,2% de los casos consideran que la *estrategia de marketing* es muy favorable y la *comercialización* es favorable; el 9,3% de los casos consideran que la *estrategia de marketing* muy favorable y la *comercialización* es muy favorable.

#### 4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

Una vez determinadas las relaciones entre las variables y las correspondientes dimensiones, procedemos a realizar el proceso de verificación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, adoptamos el sistema clásico de Pearson que consiste en cinco pasos.

##### 4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

###### a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula ( $H_0$ )

La aplicación de la *estrategia de marketing* no incide de manera significativa en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015.

$$\rho = 0$$

Siendo:

$\rho$  : Correlación poblacional

- Alterna ( $H_1$ )

La aplicación de la *estrategia de marketing* incide de manera significativa en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015.

$\rho > 0$  Unilateral derecha

**b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA ( $\alpha$ )**

El nivel de significancia nos representa el error de tipo I que el investigador está dispuesto a tolerar al rechazar la hipótesis nula.

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

**c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA**

Utilizaremos la distribución "t" Student con 41 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado "Vt" de la prueba para 41 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,683 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

**d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA**

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc) de la "t":

$$t = Vc = 0,88 \sqrt{\frac{43-2}{1-0,88^2}} = 11,863$$

**e) TOMA DE DECISIÓN**

El correspondiente valor calculado "Vc" y el valor crítico o tabulado "Vt" lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad "t", de la cual podemos deducir que  $Vc > Vt$  ( $11,863 > 1,683$ ) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto se concluye en lo referente a la hipótesis general que:

*La aplicación de la estrategia de marketing incide de manera significativa en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015 con un 95% de confianza.*

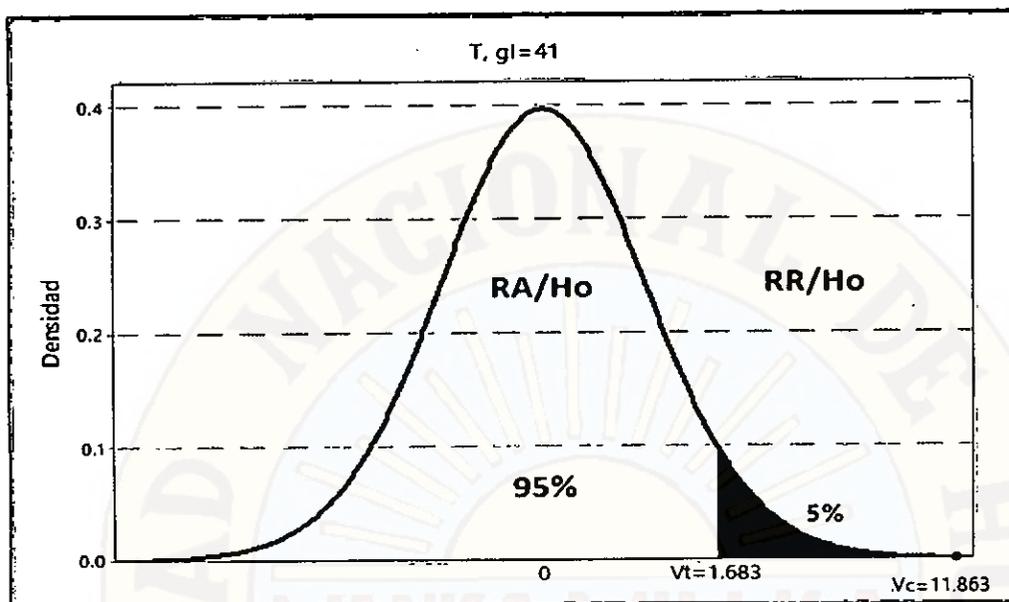


Figura 15. Distribución de probabilidad "t" para la hipótesis general.

En la Figura 15 notamos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho), además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 11,863) = 0,0 < 5\%$$

Por lo que se confirma en rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna. Asimismo de la prueba realizada se deducen los siguientes aspectos de la relación:

- **EXISTENCIA.**- Se determinó que existe una relación entre la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015;  $r=88\%$
- **DIRECCIÓN.**- Positiva. Conforme el nivel de *estrategia de marketing* aumenta, la *comercialización* tienen a aumentar.
- **FUERZA.**- Lo determinamos a través del coeficiente de determinación  $R^2$

$$R^2 = r^2 = (0,88)^2 = 77,57\%$$

Deducimos que el 77,57% de la variación en la *estrategia de marketing* se explica por la *comercialización*.

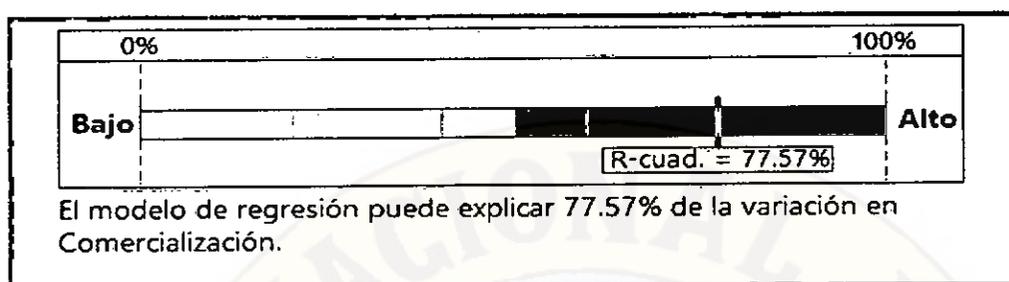


Figura 16. Porcentaje de la variación explicado por el modelo de correlación.

#### 4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 8. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la estrategia de marketing y la comercialización.

Dimensiones de la Estrategia de Marketing	Estadísticas de la relación con la comercialización					
	r	n	Vc=t	Vt	p	Ho
Estrategia	86,2%	43	10,90	1,683	-	Rechazo
Distribución	70%	43	6,30	1,683	-	Rechazo
Consumidor	80%	43	8,54	1,683	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

#### I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Hipótesis Nula (Ho):

La estrategia del marketing en su dimensión investigación de mercado no incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La *estrategia del marketing* en su dimensión *investigación de mercado* incide de manera favorable en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

## DISCUSIÓN

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es  $r=86,2\%$  además el valor calculado es  $V_c=10,90$  y el valor tabulado es  $V_t=1,683$  de la cual deducimos que  $V_c > V_t$  ( $10,90 > 1,683$ ) que tienen asociado una probabilidad de  $P(t > 10,90) = 0,0 < 5\%$  por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

*La estrategia del marketing en su dimensión investigación de mercado incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.*

## II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H0):**

La *estrategia del marketing* en su dimensión *segmentación de mercado* no incide de manera favorable en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La *estrategia del marketing* en su dimensión *segmentación de mercado de mercado* incide de manera favorable en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

## DISCUSIÓN

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es  $r=70\%$  además el valor calculado es  $V_c=6,30$  y el valor tabulado es  $V_t=1,683$  de la cual deducimos que  $V_c > V_t$  ( $6,30 > 1,683$ ) que tienen asociado una probabilidad de  $P(t > 6,30) = 0,0 < 5\%$

por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

*La estrategia del marketing en su dimensión segmentación de mercado de mercado incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.*

### III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):**

La *estrategia del marketing* en su dimensión *mezcla comercial* no incide de manera favorable en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>):**

La *estrategia del marketing* en su dimensión *mezcla comercial* incide de manera favorable en la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.

### DISCUSIÓN

De la Tabla 8 podemos observar que la relación obtenida es  $r=80\%$  además el valor calculado es  $V_c= 8,54$  y el valor tabulado es  $V_t=1,683$  de la cual deducimos que  $V_c > V_t$  ( $8,54 > 1,683$ ) que tienen asociado una probabilidad de  $P(t > 8,54) = 0,0 < 5\%$  por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

*La estrategia del marketing en su dimensión mezcla comercial incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica con un nivel de confianza del 95%.*

#### 4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de la investigación está orientado a conocer la incidencia entre la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015. A decir que Kerlinger (2002) en su diseño descriptivo correlacional se tienen que cuantificar la relación entre las variables; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es 88% que de acuerdo a la Tabla 9 se tipifica como *correlación positiva fuerte*.

Tabla 9 . Intensidad de la correlación "r" de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

Así pues se da cumplimiento al primer objetivo de la investigación, además la estadística coeficiente de determinación es de 77,57% que nos da la fuerza de la relación entre las variables, es decir la proporción de variabilidad de la *comercialización* que es explicada por la *estrategia de marketing*.

Así mismo los resultados han evidenciado que el 2,3% de casos tienen la percepción que la *estrategia de marketing* es desfavorable, el 44,2% la consideran favorable y el 53,5% la consideran muy favorable; en cuanto a la *comercialización* los

sujetos en estudio consideran que el 7,0% es desfavorable, el 83,7% tiene un nivel favorable y el 9,3% tiene un nivel muy favorable.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 88% es significativamente diferente de cero ( $p=0,0$ ) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

En cuanto a la relación de la dimensión *investigación de mercado* y la *comercialización*, el valor obtenido para dicha correlación es del 86,2% que se tipifica como *positiva fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ( $p=0,0$ ) y positiva.

Asimismo la relación obtenida de la dimensión *segmentación de mercado* y la *comercialización*, el valor obtenido para dicha correlación es del 70% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ( $p=0,0$ ) y positiva.

Asimismo la relación obtenida de la dimensión *mezcla comercial* y la *comercialización*, el valor obtenido para dicha correlación es del 80% que se tipifica como *positiva fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ( $p=0,0$ ) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Gonzales (2011) establece la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad. De esta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar un escenario protagónico.

En referencia a Mendoza (2005) presenta a la gestión efectiva de las inversiones y el financiamiento como la solución para que las empresas del sector comercio obtengan eficiencia, eficacia, economía; productividad, mejoramiento continuo y competitividad en los sub sectores en los cuales llevan a cabo sus actividades empresariales.

Con Zambrano (2005) se pone en conocimiento y analiza la gestión financiera y su contribución en el desarrollo de las Mypes.

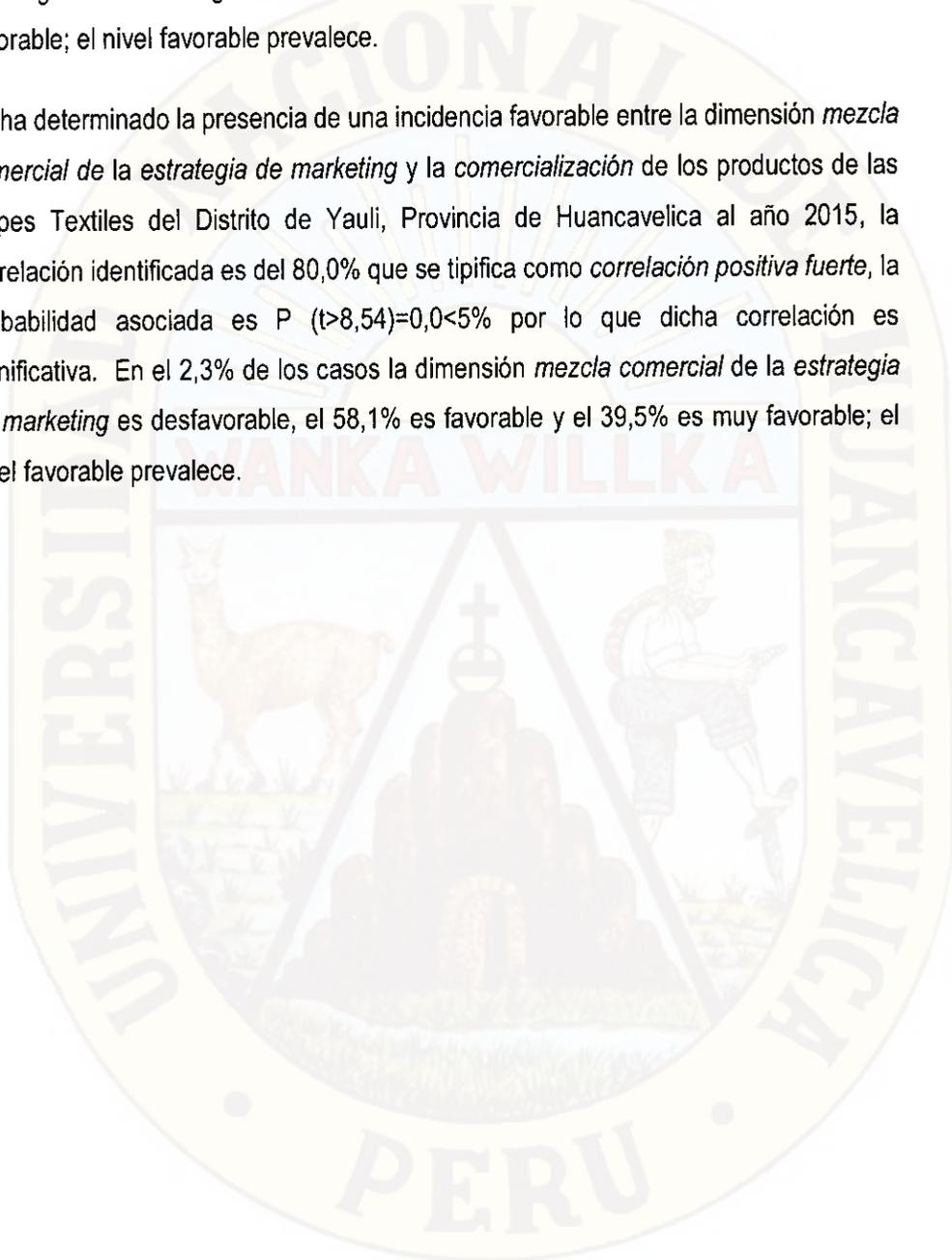
Finalmente con Salazar (2008) se resalta la puesta en práctica de las estrategias de marketing social del programa "Promoción de la Mype a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micros y pequeños empresarios.

## CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una incidencia significativa entre la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015, la correlación identificada es del 88% que se tipifica como *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es  $P(t > 11,863) = 0,0 < 5\%$  por lo que dicha correlación es significativa. En el 2,3% de los casos la *estrategia de marketing* es desfavorable, en el 44,2% es favorable y en el 53,5% es muy favorable; asimismo en lo referente a la *comercialización*, el 7,0% de los casos es desfavorable, el 83,7% de los casos es favorable y el 9,3% de casos es muy favorable.
2. Se ha determinado la presencia de una incidencia favorable entre la dimensión *investigación de mercado* de la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015, la correlación identificada es del 86,2% que se tipifica como *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es  $P(t > 10,90) = 0,0 < 5\%$  por lo que dicha correlación es significativa. En el 39,5% de los casos la dimensión *investigación de mercado* de la *estrategia de marketing* es favorable y el 60,5% es muy favorable; el nivel muy favorable prevalece.
3. Se ha determinado la presencia de una incidencia favorable entre la dimensión *segmentación de mercado* de la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015, la correlación identificada es del 70,0% que se tipifica como *correlación positiva*

media, la probabilidad asociada es  $P(t > 6,30) = 0,0 < 5\%$  por lo que dicha correlación es significativa. En el 2,3% de los casos la dimensión *segmentación de mercado* de la *estrategia de marketing* es desfavorable, el 65,1% es favorable y el 32,6% es muy favorable; el nivel favorable prevalece.

4. Se ha determinado la presencia de una incidencia favorable entre la dimensión *mezcla comercial* de la *estrategia de marketing* y la *comercialización* de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015, la correlación identificada es del 80,0% que se tipifica como *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es  $P(t > 8,54) = 0,0 < 5\%$  por lo que dicha correlación es significativa. En el 2,3% de los casos la dimensión *mezcla comercial* de la *estrategia de marketing* es desfavorable, el 58,1% es favorable y el 39,5% es muy favorable; el nivel favorable prevalece.



## RECOMENDACIONES

Para una adecuada aplicación de las estrategias y comercialización en las Mypes Textiles del distrito de Yauli se requiere realizar lo siguiente:

- a. Tener presente la planificación como un proceso fundamental y esencial de la buena gestión de toda organización.
- b. Flexibilidad de parte de los gestores para asimilar y adaptarse con rapidez a su entorno cambiante y competitivo.
- c. Estructurar canales de comunicación eficientes, ya que se tiene la ventaja de no tener las barreras jerárquicas.
- d. Incorporar factores de motivación como estrategia para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

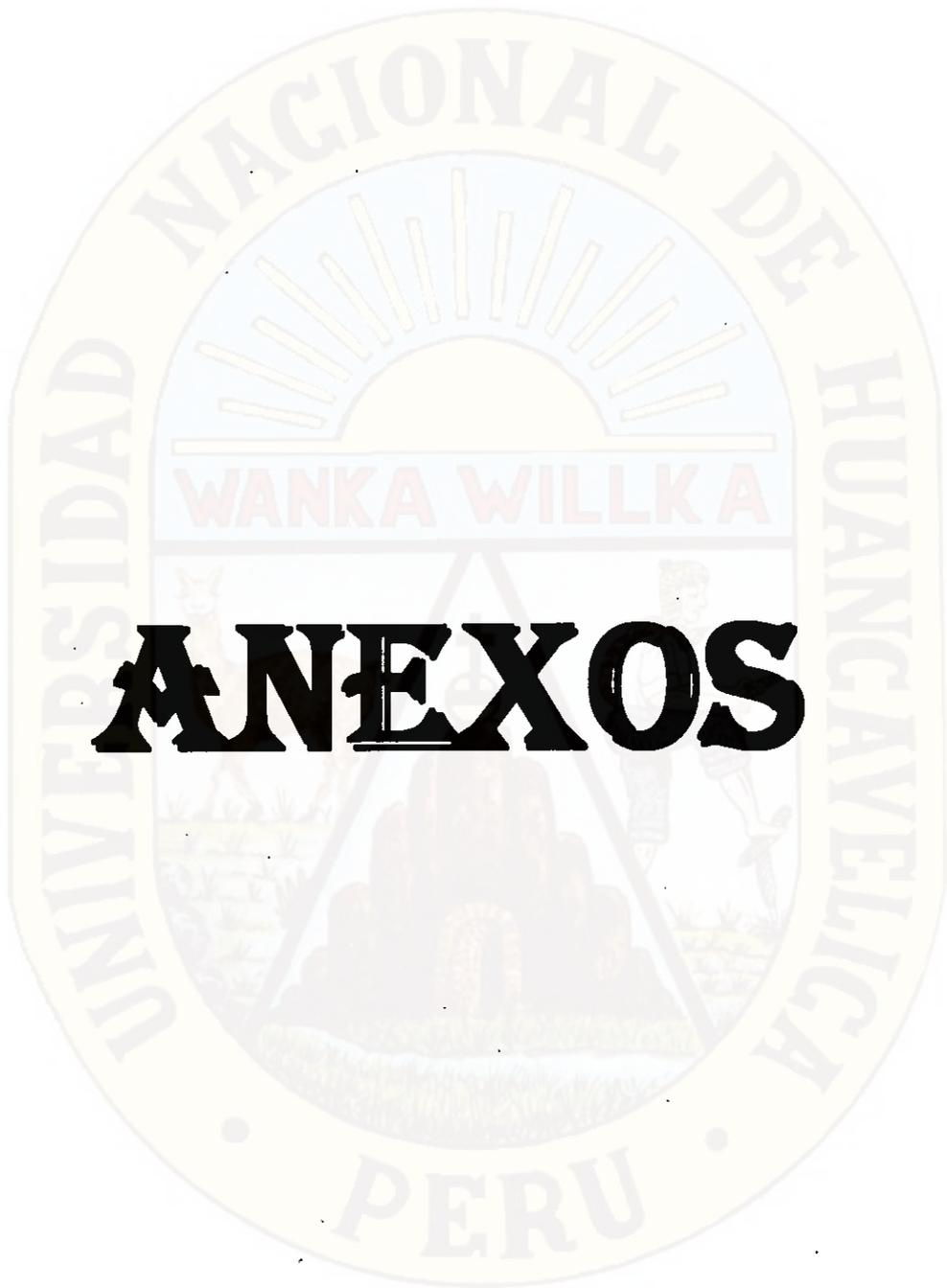
- ▯ ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- ▯ BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997.
- ▯ CATEORA, Philip R. Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
- ▯ COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- ▯ CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
- ▯ DAY, George S. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- ▯ DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
- ▯ HIEBING, Roman G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- ▯ HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- ▯ HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- ▯ JOHANSSON, Johnny K. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998.
- ▯ KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos del Marketing, Editorial Pearson, México 2008.
- ▯ MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
- ▯ SANTESMASES, M.. "Marketing Conceptos y Estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A. 1991.
- ▯ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004.
- ▯ STAPLETON, Jhon. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
- ▯ TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

- ▣ TREACY, Michael. La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.
- ▣ WOOLLEY, Benjamín. "El universo virtual", Acento Editorial, Madrid, 1994

#### INTERNET

- ✓ [www.dinero.com](http://www.dinero.com)
- ✓ [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- ✓ [www.hbr.com](http://www.hbr.com)
- ✓ [www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)
- ✓ [www.mixmarketing-online.com](http://www.mixmarketing-online.com)
- ✓ [www.poder.com](http://www.poder.com)
- ✓ [www.lblaa.org](http://www.lblaa.org)

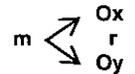




# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**“LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCAMELICA – AÑO 2015”**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015?</p>	<p>Determinar la relación de la estrategia de marketing en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015.</p>	<p>La aplicación de la estrategia de marketing incide de manera significativa en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u> (X)</p>	<p>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores del Macro Ambiente</li> <li>- Factores del Micro Ambiente</li> </ul>	<p>Se propone en el estudio el tipo Aplicada.</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing en su dimensión investigación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión investigación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>La estrategia del marketing en su dimensión investigación de mercado incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p>ESTRATEGIA DE MARKETING</p>	<p>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográfico</li> <li>- Demográfico</li> <li>- Psicográfico</li> <li>- Conductual</li> </ul>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptivo Correlacional.</p>
<p>¿Cuál es la relación de la estrategia marketing en su dimensión segmentación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?</p>	<p>Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión segmentación de mercado y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p>La estrategia del marketing en su dimensión segmentación de mercado incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> (Y)</p>	<p>ESTRATEGIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque</li> <li>- Diferenciación</li> </ul>	<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental: transeccional – descriptivo correlacional.</p> 
<p>¿Cuál es la relación de la estrategia marketing en su dimensión mezcla comercial y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?</p>	<p>Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión mezcla comercial y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p>La estrategia del marketing en su dimensión mezcla comercial incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución directa</li> <li>- Distribución indirecta</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> La investigación abarcó tomando como referencia a los 43 gestores de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli.</p>
<p>¿Cuál es la relación de la estrategia marketing en su dimensión mezcla comercial y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica?</p>	<p>Conocer la relación de la estrategia marketing en su dimensión mezcla comercial y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p>La estrategia del marketing en su dimensión mezcla comercial incide de manera favorable en la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica.</p>	<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>CONSUMIDOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Fidelización</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> La investigación abarcó tomando como referencia a los 43 gestores de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli.</p>

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

**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN**

LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI,  
PROVINCIA DE HUANCAMELICA - AÑO 2015

Estimado Señor (a) la encuesta es parte de la investigación, su finalidad es la obtención de información para determinar si existe una relación directa entre las estrategias de marketing y la comercialización de productos en su negocio. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

**INSTRUCCIONES:**

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORÍA	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

**VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO		ESCALA				
Nº	AFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
01	Considera que la investigación de mercados conlleva a obtener información respecto a las necesidades de sus clientes:					
02	Considera que la investigación de mercados conlleva a obtener información respecto a los factores del macro ambiente en lo económico, social, político y cultural:					
03	Considera que la investigación de mercados conlleva a obtener información respecto a los factores del micro ambiente, como por ejemplo a los competidores:					
04	El objetivo esencial de la investigación de mercados es eliminar el riesgo en la toma de decisiones comerciales:					
05	La investigación de mercados exige siempre interrogar y observar las necesidades de una determinada población:					
06	Una de las limitaciones de la investigación de mercados son las personas por ser un ser un procedimiento muy complejo:					
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
07	En la empresa se emplean estrategias para llegar al mercado y ofrecer los productos:					
08	En la empresa se emplean medios de distribución adecuados para el segmento de mercado:					
09	Los canales de distribución para los productos permiten llegar al segmento de mercado:					
10	Considera importante los procesos de comunicación para llegar al segmento de mercado:					
11	Considera tener una imagen de su producto en el segmento de mercado:					
12	Considera que la ubicación es importante para comercializar los productos:					
<b>MEZCLA COMERCIAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Considera que el producto que se ofrece es de calidad:					
14	Considera que los productos que se ofrecen son atractivos para los clientes:					
15	Para fijar los precios de los productos se toman en cuenta los costos de producción:					
16	Para fijar los precios de los productos se toman en cuenta la competencia:					
17	A sus clientes se les otorgan las facilidades de pago por los productos que se ofrecen:					
18	A nivel de la empresa se realiza inversiones en publicidad para los productos:					
19	En la empresa se realizan la venta personalizada para sus productos:					
20	A nivel empresarial se realizan promociones y ofertas por los productos:					
21	Se emplean los canales de distribución para los productos que se ofrecen:					
22	Se cuenta con una lista de precios de los productos para conocimiento de los clientes:					

## ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI,  
PROVINCIA DE HUANCVELICA - AÑO 2015**

**INSTRUCCIONES:**

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORÍA	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

**VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN**

ESTRATEGIA						
Nº	AFIRMACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	Considera que su producto a comercializar tiene varias presentaciones:					
02	El producto que comercializa tiene su propia marca:					
03	El producto que se comercializa son empacados mediante un envase:					
04	Al producto que se comercializa se presenta otros servicios complementarios:					
05	El producto que se comercializa presenta algún tipo de diseño:					
06	Para fijar el precio del producto se toma en cuenta el valor del mercado:					
07	En la empresa se dan los descuentos de precios por los productos:					
08	En la empresa se realizan promociones y descuentos por el producto a comercializar.					
09	En la empresa se emplea la publicidad para dar a conocer los productos.					
10	En la empresa se emplean estrategias para comercializar su producto.					
11	Conoce como lograr una mejor cobertura de mercado para sus productos					

DISTRIBUCIÓN						
Nº	AFIRMACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
12	En la empresa se toma en cuenta el procedimiento para la distribución de los productos a comercializar.					
13	En la empresa se toma en cuenta el procedimiento de transporte indicado de los productos a comercializar.					
14	En la empresa se toma en cuenta el procedimiento de almacenaje de los productos a comercializar.					
15	En la empresa se toma en cuenta el procedimiento para las ventas de los productos a comercializar.					
16	En la empresa se considera todas las formas de distribución para los productos a comercializar.					

CONSUMIDOR						
Nº	AFIRMACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
17	Considera que el producto ofrecido en la empresa satisface las necesidades del cliente:					
18	Considera que el producto ofrecido en la empresa conlleva a superar las expectativas del cliente:					
19	Considera que existe una variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes:					
20	Considera que los créditos por el producto son las que se adecuan a las posibilidades del cliente:					
21	Considera que el costo beneficio sobre los créditos del producto son la mejor alternativa para el cliente:					
22	Considera que la atención del personal es la más adecuada para con los clientes:					

Nº	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	INTEG.	DIRECCIÓN	UBICACIÓN			TELÉFONO	DECADENA	DECADENA	DECADENA	DECADENA	DECADENA	DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN
1	Asociación de Mujeres Artesanas Sumaq Ruway	6	Jr. Jorge Chavez s/n	Yauli	Yauli	Huancavelca		Arta de Artesanía	zhedid_1_2@hotmail.com	Vargas Huaman Gisela	presidente	15 Unid.	Acrílico	Tejido a Punto	Textiles	X	
2	Empresa Multiservicios Artesana Textiles Taype S.C.R.Ltda	40	Jr. Huancayo - Barrio Mollepampa	Yauli	Yauli	Huancavelca	067-96721189 795953	Area de Artesanía	leonalya@hotmail.com	Leon Taype Alanya	Gerente	100 Unid. Accesorios de Vestir	Alpaca, Alpomic, Almacril.	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	
3	Asociación Civil de Mujeres "LOS QUINUALES"	10	Jr. Jorge Chavez S/N cosechuyaycco	Yauli	Yauli	Huancavelca	9621012 96732370	Area de Artesanía	quinuales@hotmail.com	Eusebia de la Cruz Vargas	Presidente	50 Unid. (Chall, Chulinas, Gorras, Chuyos, Guantes)	Fibra de Alpaca, Lana de Ovinos	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	
4	Asociación de Artesanos " ALLIN AYLLU LLAPANIMA RURACC"	20	Jr. Jorge Chávez N° 306	Yauli	Yauli	Huancavelca	96774026 967727980 967634053 967648696	Area de Artesanía	tramor_0507@hotmail.com	Apollinaria Espinoza Quispe	Presidenta	30 Unid.	Alpaca, Acrílico	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	
5	Asociación de Artesanía Textilera " PACHACUTECC DE TACCASANA"	25	Calle Huancayo S/N	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía		Sabina Carbajal	Presidente	50 Unid. (Chall, Chulinas, Gorras, Chuyos, Guantes)	Fibra de Alpaca y Derivados	Tejido a Telar Tejidos a Callhua	Textiles	X	
6	Empresa Multiservicios "INTI KANCHARI S.R.L."	35	Jr. Calle S/N -Barrio Cosechuyaycco	Yauli	Yauli	Huancavelca	067-96771018 795985	Area de Artesanía	edmundocardenas23@hotmail.com	Edmundo Carbajal De La Cruz	Presidente	80 Unid. (Accesorio de Vestur)	Fibra de Alpaca y Derivados	Tejido a Telar Tejido a Punto Tejidos a Callhua	Textiles	X	
7	Empresa "EI AYLLU SUMAQ RURACC" S.R.L.	120	Jr. Huancayo s/n Yauli	Yauli	Yauli	Huancavelca	967750235 967701084 967744920	Area de Artesanía	ayllusumaquacc@hotmail.com	Lorezo Taipe Alanya	Gerente General	150 Unid.	Fibra de Alpaca, Lana de Ovinos	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	
8	Empresa Constructora de Servicios Agropecuarios Agroindustriales y Productores Artesanales SCRL	25	Jr. Poma de Alaya - cosechuyaycco	Yauli	Yauli	Huancavelca	964215611 990481125	Area de Artesanía	alanyahermanos@hotmail.com	Grimaldo Alanya De La Cruz	Gerente	80 Unid. (Accesorio de Vestir)	Alpaca, Ovinos, Acrílico	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	
9	Asociación de Artesanos Santa Isabel	10	Barrio Mollepampa	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía		Martina Salvatierra Vargas	Presidenta			Tejido a Punto	Textiles		
10	Asociación Textilera Yauli Multicolor	14	Barrio Mollepampa	Yauli	Yauli	Huancavelca	96772662	Area de Artesanía	jesusci08@hotmail.com	Jesus Carbajal	Presidente	500 Prendas	Fibra de Alpaca, Lana Ovinos	Tejidos a Telar	Textiles	X	
11	Asociación Distrital de Artesanos Chirapa Yauli	25	Av. 23 de Junio	Yauli	Yauli	Huancavelca	964215611	Area de Artesanía		Grimaldo Alanya De la Cruz	Presidente	1000 Prendas	Fibra de Alpaca, Ovinos, Acrílico	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	
12	ARROYO GASPAR, Susuec.	1	Huando.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía				30	Lana sintética, lana de alpaca.	Tejido a Punto	Textiles		
13	ESPIÑOZA LAURENTE, Felisiana.	1	Casa.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía				60	Lana sintética.	Tejido a Punto	Textiles		
14	HUACCACHI TKSIHUA, Mariol.	1	Casa.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía				13	Lana sintética, lana de oveja.	Tejido a Punto	Textiles		
15	DE LA CRUZ CRESPIN, Angela.	1	Trabajo	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía					Lana sintética.	Tejido a Punto	Textiles		
16	PAITAN YALLI, Ilceia.	1	HVCA	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía					Lana sintética, lana de alpaca.	Tejido a Punto	Textiles		
17	HUAMÁN DE VARGAS, Juliana.	1	Calle.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía					Lana sintética, lana de alpaca procesada.	Tejido a Punto	Textiles		
18	MONTANEZ YALLI, Yovana.	1	Calle.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía					Lana de oveja, lana de alpaca, lana sintética	Tejido a Punto	Textiles		
19	PAITAN SALVATIERRA, Vilma.	1	Calle.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía					Lana sintética, lana de alpaca.	Tejido a Punto	Textiles		
20	PAYTAN MATAMOROS, Felisiana.	1	Casa	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía				10	Lana sintética, lana de alpaca procesada.	Tejido a Punto	Textiles		
21	ATAYPOMA MULATO, Juana.	1	Calle.	Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía					Lana sintética. Fibra de alpaca, lana de oveja.	Tejido a Punto	Textiles		
22	Asociación de Productores Agropecuarios y Artesanía Mosoc Rutacuna	10	Av. Jorge Chavez S/N	Yauli	Yauli	Huancavelca	967756428	Area de Artesanía	orge_111@hotmail.com	Hirma Condora	Presidente	20 Chulinas	Fibra de Alpaca	Tejido a Punto	Textiles	X	
23	Asociación Meda Textil Ruacc Maqui	8	Av. Jorge Chavez N° 306	Yauli	Yauli	Huancavelca	967724980	Area de Artesanía		Apollinaria Espinoza Quispe	Presidenta	20 Chulinas	Lana de ovino, Fibra de Alpaca	Tejido a Punto	Textiles	X	
24	Asociación de Artesanos Textiles los Clavos	10		Yauli	Yauli	Huancavelca		Area de Artesanía		Mana Elena Espinoza Cripin	Presidenta	20 Gorras, 05 Guantes	Lana de ovino, Fibra de Alpaca	Tejido a Punto	Textiles	X	
25	Asociación de Mujeres Innovadoras Sumaq Kausav de Yauli Hiva.	10	Jr. Huancayo s/n	Yauli	Yauli	Huancavelca	967080520	Area de Artesanía		Benita Pauca Zuamabar	Presidenta	20 pares de Guantes	Fibra de Alpaca y Derivados	Tejido a Punto	Textiles	X	
26	Asociación de Mujeres Tejedoras Yauli Huancavelca	10	Jr. Huancayo s/n Yauli	Yauli	Yauli	Huancavelca	964331929	Area de Artesanía		Rufina Huayra Alanya	Presidenta	50 Pares de Guantes	Fibra de Alpaca	Tejido a Punto	Textiles	X	
27	Artesanas PACHA	15	Av. Jorge Chávez S/N Barrio Cosechuyaycco	Yauli	Yauli	Huancavelca	969094662	Area de Artesanía	pacha.pen@hotmail.com	Zenebia De la Cruz Romero	Gerente	15 Chall	Lana de Ovinos, Fibra de Alpaca	Tejido a Telar Tejido a Punto	Textiles	X	

# BASE DE DATOS

	Estrategia de Mar	Estra_Merk	Dim- Dim_Inv_Mer	Dim-Seg- Dim_Seg_Mer	Dim-M	Dim_Mez_Com	Comercializaci	Com	Dim-E	Dim_Estra	Dim-Distr	Dim_Distrib	Dim-Cons	Dim_Consumid
1	52	Favorable	18 Favorable	17 Favorable	27	Favorable	67	Favorable	34	Favorable	15 Desfavorable	18 Desfavorable		
2	50	Favorable	18 Favorable	18 Favorable	24	Favorable	69	Favorable	33	Desfavorable	17 Favorable	19 Favorable		
3	75	Muy favorable	19 Muy favorable	18 Favorable	36	Muy favorable	81	Favorable	45	Muy favorable	15 Desfavorable	20 Favorable		
4	56	Favorable	19 Muy favorable	20 Muy favorable	27	Favorable	70	Favorable	35	Favorable	16 Favorable	19 Favorable		
5	52	Favorable	18 Favorable	17 Favorable	27	Favorable	72	Favorable	35	Favorable	18 Favorable	19 Favorable		
6	55	Favorable	19 Muy favorable	18 Favorable	28	Favorable	78	Favorable	39	Favorable	18 Favorable	21 Favorable		
7	55	Favorable	15 Favorable	17 Favorable	23	Favorable	66	Desfavorable	33	Desfavorable	15 Desfavorable	18 Desfavorable		
8	50	Favorable	19 Muy favorable	17 Favorable	24	Favorable	67	Favorable	33	Desfavorable	16 Favorable	18 Desfavorable		
9	59	Favorable	16 Favorable	17 Favorable	26	Favorable	63	Desfavorable	32	Desfavorable	14 Desfavorable	17 Desfavorable		
10	81	Muy favorable	21 Muy favorable	24 Muy favorable	36	Muy favorable	92	Muy favorable	42	Favorable	22 Muy favorable	28 Muy favorable		
11	64	Favorable	19 Muy favorable	18 Favorable	27	Favorable	74	Favorable	37	Favorable	17 Favorable	20 Favorable		
12	51	Favorable	18 Favorable	18 Favorable	25	Favorable	74	Favorable	37	Favorable	16 Favorable	21 Favorable		
13	67	Muy favorable	20 Muy favorable	18 Favorable	29	Favorable	82	Favorable	41	Favorable	18 Favorable	24 Favorable		
14	67	Muy favorable	19 Muy favorable	18 Favorable	30	Favorable	77	Favorable	39	Favorable	17 Favorable	21 Favorable		
15	69	Muy favorable	19 Muy favorable	19 Muy favorable	31	Muy favorable	77	Favorable	37	Favorable	16 Favorable	24 Favorable		
16	63	Favorable	17 Favorable	17 Favorable	29	Favorable	72	Favorable	33	Favorable	15 Desfavorable	19 Favorable		
17	68	Muy favorable	19 Muy favorable	18 Favorable	31	Muy favorable	69	Favorable	33	Desfavorable	16 Favorable	20 Favorable		
18	68	Muy favorable	19 Muy favorable	18 Favorable	31	Muy favorable	76	Favorable	33	Favorable	18 Favorable	20 Favorable		
19	67	Muy favorable	20 Muy favorable	20 Muy favorable	27	Favorable	79	Favorable	35	Favorable	20 Favorable	23 Favorable		
20	65	Favorable	18 Favorable	18 Favorable	29	Favorable	73	Favorable	35	Favorable	15 Desfavorable	22 Favorable		
21	43	Desfavorable	13 Favorable	11 Desfavorable	19	Desfavorable	53	Desfavorable	28	Desfavorable	14 Desfavorable	11 Desfavorable		
22	77	Muy favorable	21 Muy favorable	19 Muy favorable	37	Muy favorable	100	Muy favorable	50	Muy favorable	21 Muy favorable	29 Muy favorable		
23	69	Muy favorable	21 Muy favorable	18 Favorable	30	Favorable	86	Favorable	39	Favorable	21 Muy favorable	26 Muy favorable		

24	67	Muj favorable	18	Favorable	19	Muj favorable	30	Favorable	32	Favorable	19	Muj favorable
25	62	Favorable	17	Favorable	13	Favorable	27	Favorable	27	Favorable	17	Favorable
26	65	Favorable	18	Favorable	15	Favorable	30	Favorable	30	Favorable	16	Favorable
27	64	Favorable	19	Muj favorable	13	Favorable	27	Favorable	27	Favorable	17	Favorable
28	71	Muj favorable	21	Muj favorable	20	Muj favorable	30	Favorable	30	Muj favorable	22	Muj favorable
29	75	Muj favorable	22	Muj favorable	19	Muj favorable	34	Muj favorable	34	Muj favorable	23	Muj favorable
30	67	Muj favorable	19	Muj favorable	13	Favorable	30	Favorable	30	Favorable	17	Favorable
31	70	Muj favorable	20	Muj favorable	19	Muj favorable	31	Muj favorable	31	Muj favorable	20	Favorable
32	72	Muj favorable	20	Muj favorable	13	Favorable	34	Muj favorable	34	Muj favorable	18	Favorable
33	65	Favorable	17	Favorable	13	Favorable	31	Muj favorable	31	Favorable	15	Desfavorable
34	67	Muj favorable	18	Favorable	13	Favorable	31	Muj favorable	31	Muj favorable	16	Favorable
35	70	Muj favorable	20	Muj favorable	19	Muj favorable	31	Muj favorable	31	Muj favorable	19	Favorable
36	74	Muj favorable	21	Muj favorable	13	Favorable	35	Muj favorable	35	Muj favorable	21	Muj favorable
37	64	Favorable	18	Favorable	13	Favorable	28	Favorable	28	Favorable	17	Favorable
38	71	Muj favorable	21	Muj favorable	19	Muj favorable	31	Muj favorable	31	Muj favorable	21	Muj favorable
39	64	Favorable	18	Favorable	13	Favorable	28	Favorable	28	Favorable	15	Desfavorable
40	77	Muj favorable	22	Muj favorable	22	Muj favorable	33	Muj favorable	33	Muj favorable	20	Favorable
41	71	Muj favorable	21	Muj favorable	19	Muj favorable	31	Muj favorable	31	Muj favorable	21	Muj favorable
42	64	Favorable	18	Favorable	13	Favorable	28	Favorable	28	Favorable	15	Desfavorable
43	77	Muj favorable	22	Muj favorable	22	Muj favorable	33	Muj favorable	33	Muj favorable	20	Favorable



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 087-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 06 de Abril del 2016

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 045-2016-SD-FCE-R-UNH de fecha 06-04-2016, Oficio N°094-2016-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 06-04-2016, Informe N° 01-2016-A/MJ-EPA-FCE-UNH de fecha 04-04-2016, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por **MARY LUZ CASTILLO FERNANDEZ**, 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 Títulos 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 Títulos 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, se debe de tomar en cuenta que los informes finales (Tesis) los tesisistas deberán evitar coincidencias con los temas de clima y desempeño laboral referentes, marcos teóricos, resultados y discusiones.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinario del día 06-04-16;

SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR** el Proyecto de Investigación Científica titulado: "LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCVELICA - AÑO 2015" presentado por **MARY LUZ CASTILLO FERNANDEZ**.

**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° 040-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 18 de Enero del 2017.

**VISTO:**

Hoja de Trámite del Decanato N° 086 de fecha 13-01-2017; Oficio N° 0026-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 11-01-2017, Informe N° 01-2017-DQV-AT-EPA-FCE-UNH de fecha 11-01-2017; presentado por la bachiller **CASTILLO FERNANDEZ MARY LUZ**; 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 mencionará 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° 01-2017-DQV-AT-EPA-FCE-UNH de fecha 11-01-2017, emitido por el docente asesor **LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON** donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: "**LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCVELICA - AÑO 2015**" presentado por la bachiller **CASTILLO FERNANDEZ MARY LUZ**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 040-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 18 de Enero del 2017

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 Titulado: "LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCÁVELICA - AÑO 2015" presentado por la bachiller CASTILLO FERNANDEZ MARY LUZ para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA Presidente
- ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS Secretario
- MG. ALBERTO VERGARA AMES Vocal
- LIC. ADM. GUIDO AMADEO FERRO SILVA Suplente

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

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

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



Dr. CARLOS DOZANO NUÑEZ  
DECANO



CFCC. LUIS ALBERTO MEDINA HERNANDEZ  
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 088-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 23 de Enero del 2017

**VISTO:**

Hoja de Tramite N° 165 de fecha 20-01-2017, Solicitud S/N. presentado por la Bachiller en Ciencias **CASTILLO FERNANDEZ MARY LUZ**; 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 mencionará 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), solicitará 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° 058-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 20-01-2017, Informe N° 03-2017-PMJT-EPA-FCE-UNH de fecha 19-01-2017, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCAVELICA - AÑO 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 Vía Tesis titulada: **"LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES TEXTILES DEL DISTRITO DE YAULI, PROVINCIA DE HUANCAVELICA - AÑO 2015"** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **CASTILLO FERNANDEZ MARY LUZ** para el día jueves 26 de Enero del 2017 a horas 03:00 p.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 088-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 23 de Enero del 2017

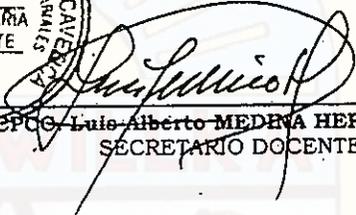
**ARTICULO 2°** ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

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



  
Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ  
DECANO



  
CPCC Luis Alberto MEDINA HERNANDEZ  
SECRETARIO DOCENTE

C.c.  
DFCE.  
Jurados.  
Archivos.