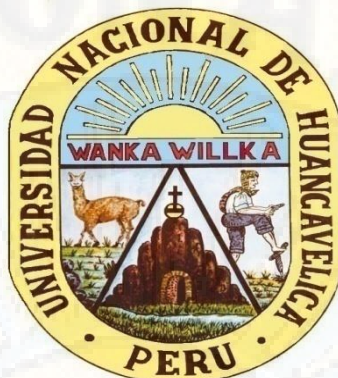


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE
IMAGEN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA – AÑO 2017**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING RELACIONAL**

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

PRESENTADO POR:

**BACH. ADM. JESSICA LEON RAMOS
BACH. ADM. LUISA NICOL ZORRILLA BUJAICO**

HUANCABELICA – 2018

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 21 DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2018, A HORAS 3:00 PM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva

SECRETARIO: Lic. Adm. Daniel Enrique VIDALON

VOCAL: Econ. Juan William RODAS ALEJOS

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 770-2018-FCE-R-UNH DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento de negocio de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancayo (Econ. Año 2017)

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

BACHILLER (S): Jessica LEON RAMOS

Luisa Nicol Zorrilla Buitaico

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: Jessica LEON RAMOS

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: Luisa Nicol Zorrilla Buitaico

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Firma]
PRESIDENTE

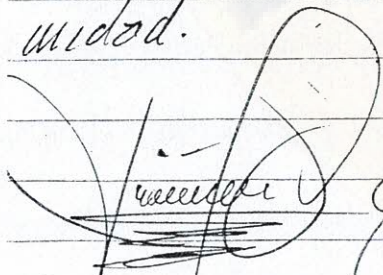
[Firma]
SECRETARIO

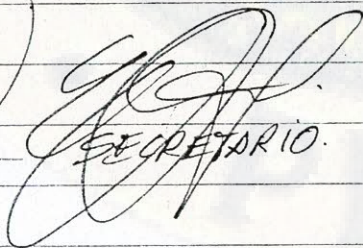
[Firma]
VOCAL

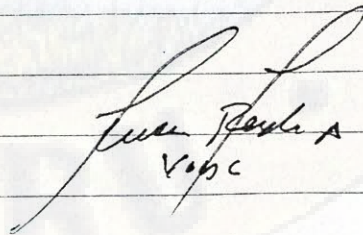


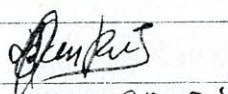
Acta de Sustentacion de Tesis.

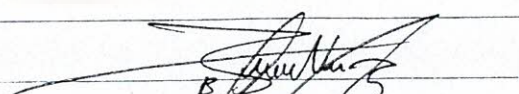
A los 21 dias del mes de diciembre del 2018 siendo las 03:00 pm en los ambientes del aula magna de la facultad de ciencias empresariales se reunieron los miembros del jurado en cumplimiento a la resolucion N° 770-2018-FCE-R-UNH. en el q' se ratifica al jurado evaluador conformado de la siguiente manera. Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva (Presidente) Lic. Adm. Daniel Guispe Vibalon. (Secretario) Econ. Juan William Rodas Alejos. (Vocal) para llevar a cabo la sustentacion de la tesis titulada "Plan estrategico de marketing y el posicionamiento de imagen de la escuela profesional de administracion en la universidad nacional de Huancavelica - Año 2017" presentado por los bachilleros: Leon Ramos Jessica y Zorrilla Bujarco Luisa Nicol. En merito a la resolucion N° 830-2018-FCE-R-UNH en la q' se fija fecha y hora de sustentacion. Se da inicio al acto de sustentacion con la lectura de las resoluciones q' autorizan la presente sustentacion. y se otorga un tiempo de 40 minutos para la exposicion de la tesis por las sustentantes, luego del tiempo otorgado se procedio con la fase de preguntas por parte de los miembros del jurado evaluador, culminado esta fase se invita a las sustentantes y publico en general abandonar el recinto con la finalidad de deliberar el resultado final. Luego de una amplia deliberacion por parte de los jurados se concluye en el siguiente resultado. APROBADOS POR UNANIMIDAD. por lo q' se concluye con la sustentacion de la tesis. Sin mas puntos q' tratar siendo las 04:20 pm del mismo dia firmamos el presente en señal de conformidad.


PRESIDENTE

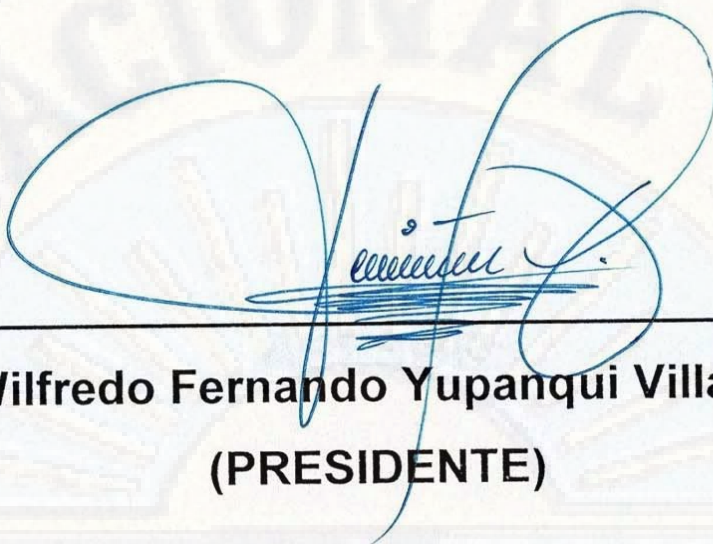

SECRETARIO.


Vocal

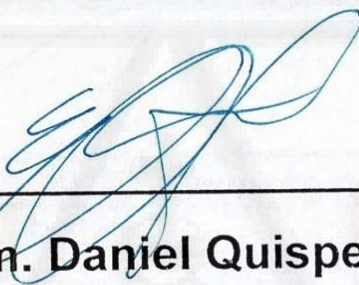

LEON RAMOS
JESSICA


Luisa Nicol Zorrilla Bujarco

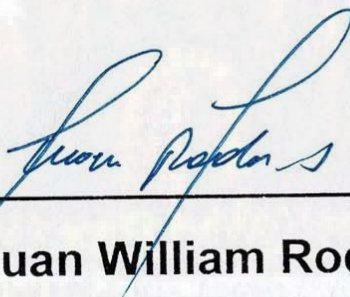
JURADOS:



Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
(PRESIDENTE)

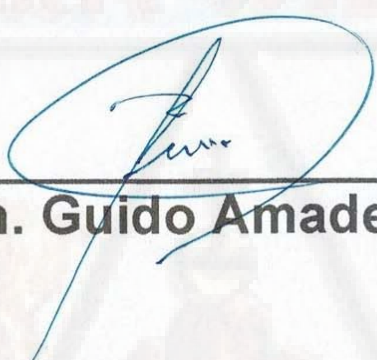


Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon
(SECRETARIO)

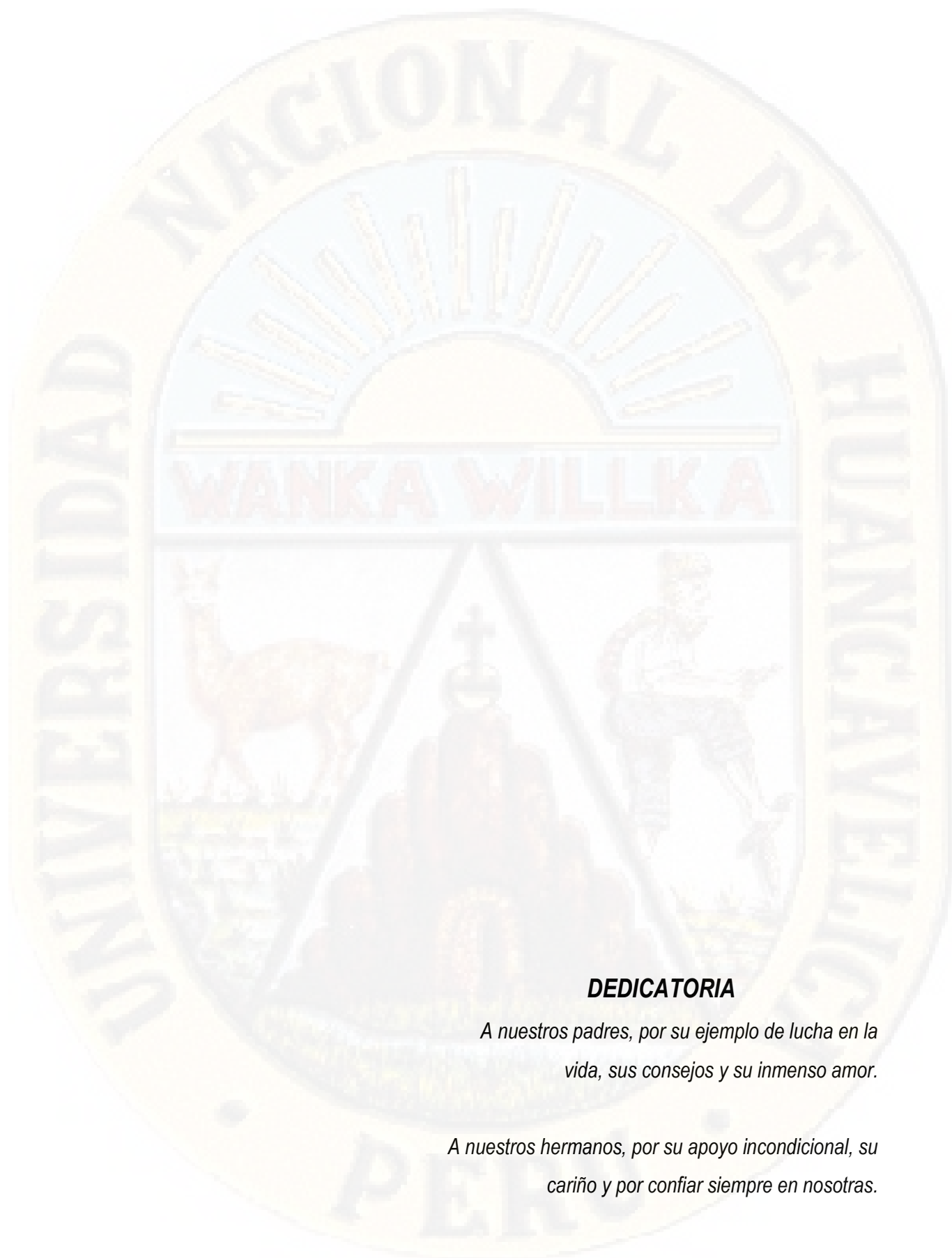


Econ. Juan William Rodas Alejos
(VOCAL)

ASESOR:



Lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva



DEDICATORIA

A nuestros padres, por su ejemplo de lucha en la vida, sus consejos y su inmenso amor.

A nuestros hermanos, por su apoyo incondicional, su cariño y por confiar siempre en nosotras.

ÍNDICE

Pág.

CARÁTULA	
JURADOS	
ASESOR	
DEDICATORIA	
RESUMEN	
ABSTRAC	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. OBJETIVO: General y Específicos.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN	17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	18
2.1.1. A Nivel Internacional	18
2.1.2. A Nivel Nacional.....	21
2.1.3. A Nivel Local	24
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1. Planificación Estratégica del Marketing	25
2.2.1.1. Análisis de la Situación.....	26
2.2.1.2. Establecimiento de los Objetivos de Marketing	29
2.2.1.3. Formulación de la Estrategia	29
2.2.1.4. Ventajas de la Planeación de Marketing.....	30
2.2.1.5. Componentes del Plan Estratégico de Marketing	30
2.2.1.6. Estructura de un Plan Estratégico	32
2.2.1.7. Etapas de un Plan Estratégico	33
2.2.1.8. Planificación Estratégica en el Sector Público	35

2.2.2. Posicionamiento de Imagen.....	36
2.2.2.1. Importancia del Posicionamiento y la Imagen	37
2.2.2.2. El Posicionamiento y la Percepción.....	37
2.2.2.3. Cómo Lograr el Posicionamiento.....	38
2.2.2.4. Errores del Posicionamiento.....	46
2.2.2.5. Segmentación y el Posicionamiento	50
2.2.2.6. Metodología del Posicionamiento	50
2.3. HIPÓTESIS.....	51
2.3.1. Hipótesis General	51
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	51
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	52
2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES	57

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	58
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	59
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	60

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO	65
4.1.1. Plan Estratégico de Marketing	65
4.1.2. Posicionamiento de Imagen.....	69
4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES	72
4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	74

Pág.

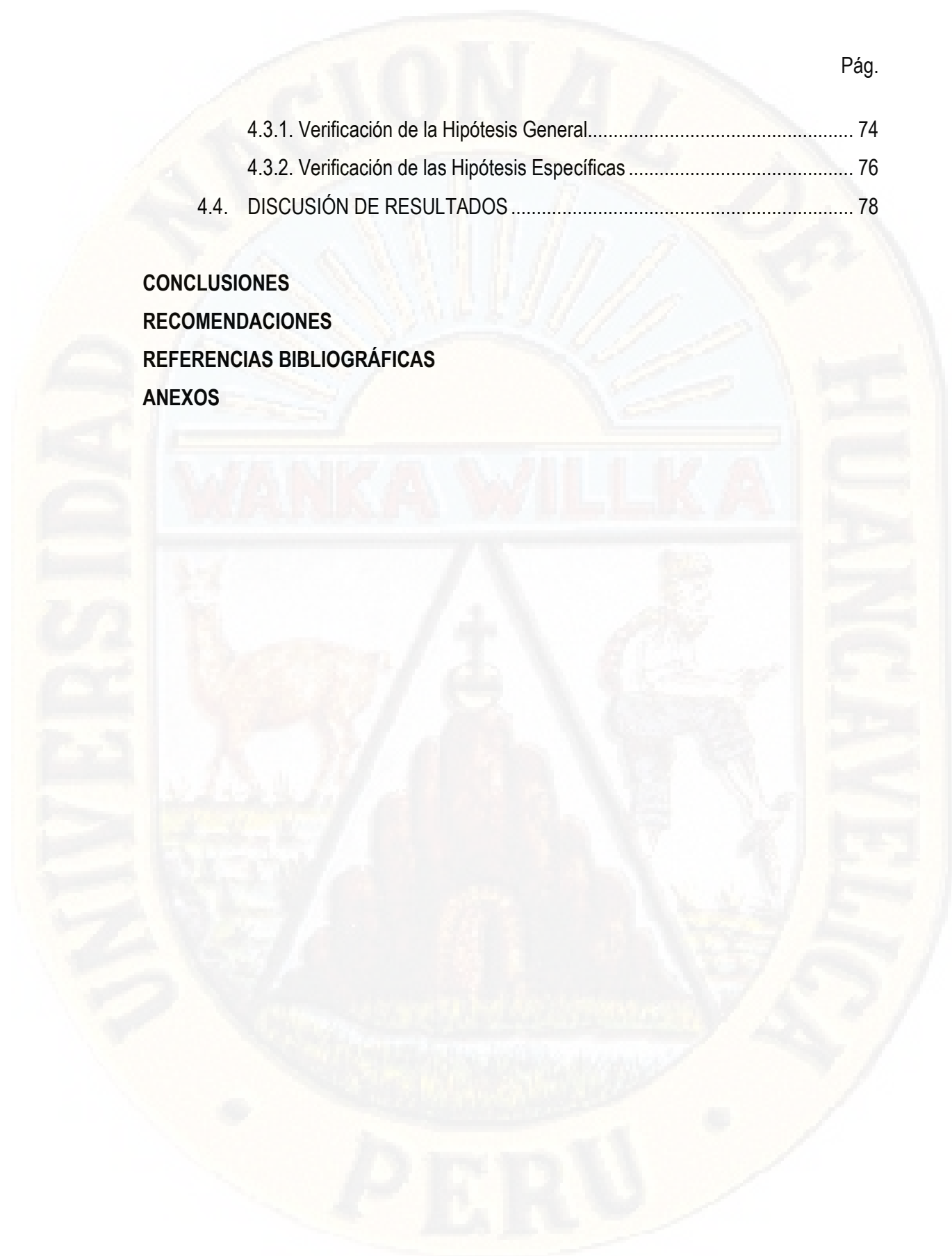
4.3.1. Verificación de la Hipótesis General.....	74
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas	76
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



RESUMEN

El entorno que envuelve a las organizaciones es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Con las consideraciones expuestas en la investigación se fijó como objetivo, determinar la relación del plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica al año 2017.

El estudio fue desarrollado tomando en cuenta la investigación de tipo Aplicada, a nivel descriptivo correlacional; respecto al diseño se empleó el no experimental de corte transeccional; asimismo, se empleó el método científico como método general y los métodos específicos: el inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional.

Para la recolección de información se utilizó la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario de preguntas, para las cuales se estableció una escala de valoración para las preguntas, entre nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, según los indicadores y dimensiones establecidos por las variables en estudio.

La población y muestra lo constituyeron los 85 estudiantes del X y VIII ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la FCE; posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras, diagrama de sectores y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la prueba de hipótesis, mediante el estadístico de prueba r de Pearson, a fin de obtener respuesta a los objetivos de la investigación.

Los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es de 84,4% el cual dentro del dominio probabilístico se tipifica como *correlación positiva considerable*; asimismo, la relación encontrada para la dimensión planificación de la ruta de mejora es de 64,8%, para la dimensión prioridad en el aprendizaje es de 81,6% y para la dimensión uso de medios y recurso educativos es de 78,0% respectivamente.

Palabras clave: Plan estratégico de marketing, posicionamiento de imagen, planificación de la ruta de mejora, prioridad en el aprendizaje, uso de medios y recursos educativos.

ABSTRACT

The environment that surrounds the organizations is very dynamic so that the needs of the consumers, the actions of the competition and the initiatives of other actors change in a constant way. With the considerations set out in the research, the objective was to determine the relationship between the strategic marketing plan and the image positioning of the professional School of Administration at the National University of Huancavelica in the year 2017.

The study was developed taking into account the applied type research, at descriptive correlational level; With regard to the design, the non-experimental cutting transectional was employed; The scientific method was also used as a general method and the specific methods: inductive, deductive, descriptive and correlational.

For the collection of information the survey was used and its respective instrument the questionnaire of questions, for which a scale of valuation was established for the questions, between never, almost never, sometimes, almost always and always, according to the indicators and Dimensions established by the variables under study.

The population and sample were the 85 students of the X and VIII cycle of the Professional School of administration of the FCE; Subsequently, the interpretation of the results was performed using descriptive statistics: simple summary tables, contingency tables, bar diagram, Sector diagram and central tendency measures; As well as the inferential statistic for the hypothesis test, using Pearson's R test statistic, in order to obtain a response to the research objectives.

The results of the research show that the intensity of the relationship between the variables is 84.4% which within the probabilistic domain is typified as a considerable positive correlation; Likewise, the relationship found for the planning dimension of the improvement route is 64.8%, for the priority dimension in learning is 81.6% and for the dimension use of means and educational resource is 78.0% respectively.

Key words: strategic Plan of marketing, image positioning, planning of the improvement route, priority in the learning, use of means and educational resources.

INTRODUCCIÓN

Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la entidad y los cambios que se producen en el entorno. La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la organización carece de orientación, definición y dirección.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la entidad esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones institucionales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los directivos, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la organización cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen.

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de la organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, en este caso lograr un posicionamiento de imagen. Con las consideraciones expuestas la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo primero: planteamiento del problema; en la cual se contextualiza la problemática a investigar, la determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo segundo: marco teórico; consideramos parte esencial de la investigación, a través de ello se ha revisado y analizado los fundamentos teóricos de las variables en estudio, para encontrar el sustento teórico que permite explicar la relación entre el plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen.

Capítulo tercero: marco metodológico; comprende el tipo y nivel de la investigación, siendo el tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional; el diseño presentado es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico como método general y los métodos específicos como el inductivo, deductivo y correlacional; la población y muestra estuvo conformado por los 85 estudiantes del X y VIII ciclo de la Escuela de Administración. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual se procesó, analizo, organizo, clasifico, codifico y tabulo toda la información permitiendo obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables de estudio siendo de 84,4% la cual resulta ser *correlativa positiva considerable*; es decir, a medida que se implementa el Plan Estratégico de Marketing mejorará correlativamente el Posicionamiento de Imagen en los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNH; asimismo, mediante los resultados obtenidos se deben de implementar estrategias para mejorar el posicionamiento de imagen de la escuela de administración. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El entorno que envuelve a las organizaciones es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la entidad y los cambios que se producen en el entorno.

La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la organización carece de orientación, definición y dirección. La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la entidad esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada.

Según Kotler (1992) la planificación consiste en "decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro", es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo.

Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Sallenave (1991), afirma que "La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal etc.).

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra entidad, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

"En nuestra empresa el cliente es lo más importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda organización, pero que para muchas entidades no pasa de ser más que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores organizaciones en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: "Crear y mantener clientes". Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas.

La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios se debe asegurar que en las empresas debe de existir ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

En términos generales, el plan estratégico de marketing incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona el plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica al año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la planificación de la ruta de mejora y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica?

¿Cómo se relaciona la prioridad en el aprendizaje y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica?

¿Cómo se relaciona el uso de medios y recursos educativos y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica al año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer la relación de la planificación de la ruta de mejora y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

Conocer la relación de la prioridad en el aprendizaje y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

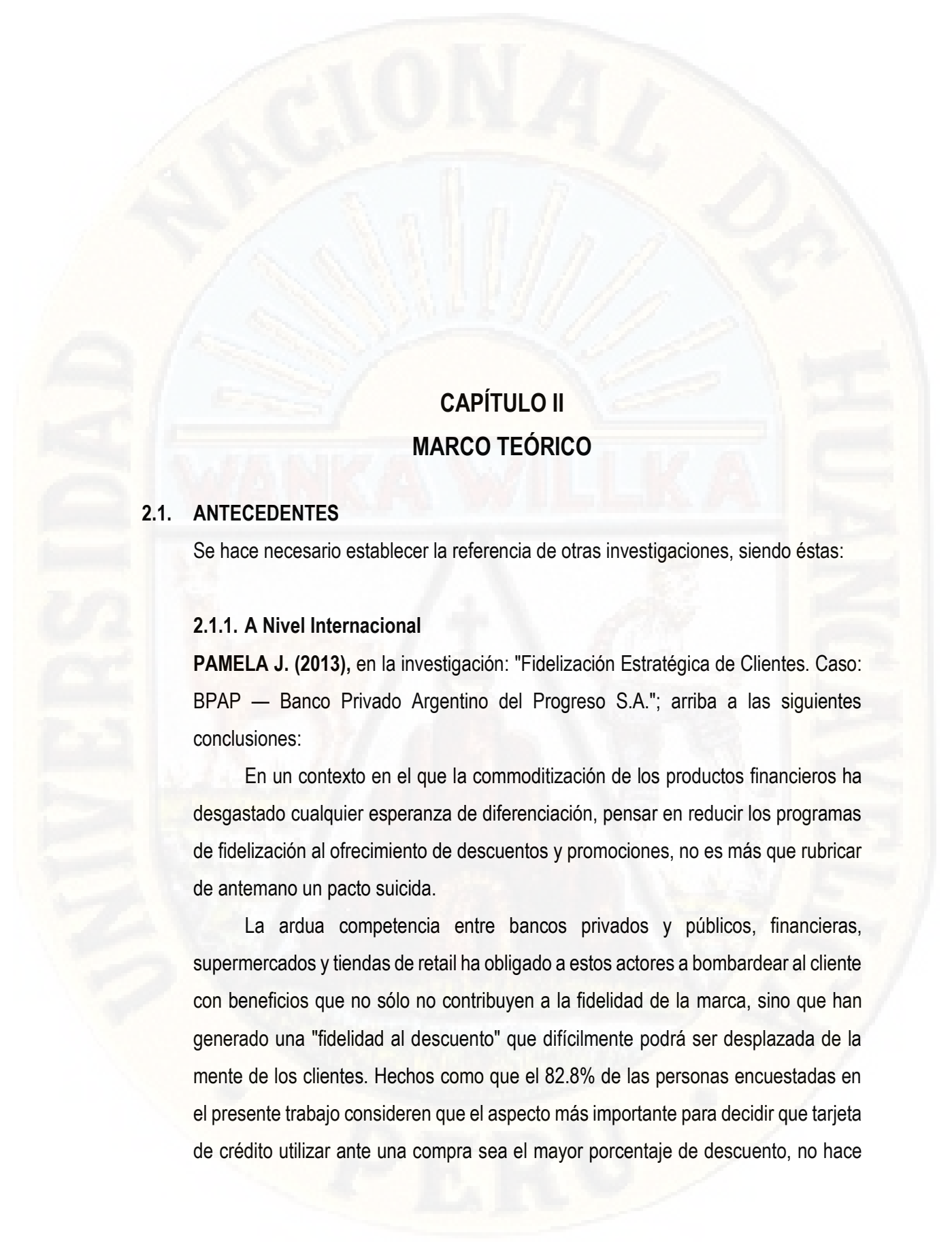
Conocer la relación del uso de medios y recursos educativos y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la investigación ya que nos permitió conocer la relación entre las variables en estudio; es decir, el diseño de un plan estratégico de marketing y su relación con el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales, de allí la importancia de nuestra investigación.

La justificación teórica, está referido a la inquietud que surgió por parte de los investigadores en profundizar la teoría referente al tema de investigación, a partir de los cuales se encontró nuevas explicaciones al conocimiento previo.

En lo metodológico, se toma en cuenta el uso de los métodos y técnicas específicas que sirvieron de soporte a los resultados que se alcanzaron en la investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Se hace necesario establecer la referencia de otras investigaciones, siendo éstas:

2.1.1. A Nivel Internacional

PAMELA J. (2013), en la investigación: "Fidelización Estratégica de Clientes. Caso: BPAP — Banco Privado Argentino del Progreso S.A."; arriba a las siguientes conclusiones:

En un contexto en el que la commoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida.

La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una "fidelidad al descuento" que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace

más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación.

Cabe preguntarse entonces - y poniéndose en el lugar del cliente que somos cientos de veces por día- ¿Cuántas veces estamos dispuestos a usar los productos de un banco en el que necesitamos concurrir a una sucursal por los reiterados intentos fallidos de ser atendido telefónicamente? ¿Cuánto permaneceremos en la entidad si luego de varios reclamos seguimos sin recibir el resumen de cuenta en el domicilio correcto? ¿Sí sólo nos sentimos valorados cuando amenazamos con la baja del producto y recién ahí nos otorgan un aumento del límite o una bonificación? ¿Cuánto tiempo seguiremos siendo clientes de una organización que no nos conoce?

Emerge y se comprueba de esta manera, la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que involucre más allá de al cliente, a los empleados e inversores. Al fin y al cabo, el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro.

LANDÁZURI SAVINOVICH, A. y LEÓN VEGA, V. (2012), en la investigación: "Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Saso de Estudio: Colegios Particulares"; arriba a las siguientes conclusiones:

Que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de

las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

No obstante que en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital se encontró, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo.

Las recomendaciones de conocidos, el "boca a boca" se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario. En la mayoría de los colegios particulares estudiados (excepto uno), según la información recogida en ellos, la técnica del boca a boca no es utilizada de manera intencional y controlada, al contrario, surge de manera espontánea y desordenada, sin responder a estrategia alguna.

SÁNCHEZ ALBAVERA, F. (2003), en la investigación: "Planificación Estratégica y Gestión Pública por Objetivos"; arriba a las siguientes conclusiones:

El trabajo está orientado a promover cambios sustantivos en los estilos de gestión pública. El eje de la cuestión no radica en la planificación estratégica sino en la operativa. No existe un nexo eficaz entre ambas y dicha articulación sólo es posible si se implanta una "gestión pública por objetivos". Se necesitan "democracias exigentes" y éstas sólo existen cuando hay ciudadanos y organizaciones informadas. La evaluación no es sólo una actividad que se hace al cierre de un ejercicio. Es un proceso permanente que tiene que ser parte de un estilo de gestión basado en objetivos y resultados.

En la primera parte de este trabajo se examina en la relación entre el "sueño del buen gobierno" y las planificaciones estratégica y operativa, cuya articulación se realiza mediante la "gestión por objetivos". Luego, se analiza el problema y formas de la rendición de cuentas. Las dos partes siguientes se refieren a cómo poner en marcha la "gestión por objetivos" y a las relaciones entre la planificación estratégica y operacional. Se concluye este documento explicándose los fundamentos de la gestión innovadora en las entidades públicas, fenómeno y proceso, en que la plena vigencia de la democracia, la construcción creciente de ciudadanía, la dinámica de los interesados directos, que son los ciudadanos y sus organizaciones

("stakeholders"), y el desarrollo humano de los funcionarios públicos son factores fundamentales.

DEL CASTILLO, C. y VARGAS, B. (2009), en la investigación: "El Proceso de Gestión y el Desempeño Organizacional: Una aproximación a la nueva gestión pública desde el ámbito de los gobiernos locales"; concluye:

A medición del desempeño de la organización, en particular la búsqueda de un modelo que acerque el proceso de gestión a los resultados esperados a través de estrategias, ha sido uno de los temas más importantes de la administración en las últimas décadas. Recientemente, se han hecho esfuerzos por adaptar a las organizaciones del sector público enfoques y tecnologías inicialmente desarrollados para las empresas, sobre todo en países que, como el Perú, buscan incidir en la capacidad de los gobiernos para producir resultados. Empero, la evidencia concreta de los gobiernos locales sugiere que la implementación de sistemas de gestión por procesos en este ámbito ve reducida su expectativa de éxito por la naturaleza altamente estructurada de la gestión, la rigidez del diseño organizacional y la propia normativa gubernamental.

Este artículo plantea que la mejora del rendimiento deviene de conciliar las dimensiones de la estrategia y la estructura. Sobre esa base, se presenta una herramienta para estimar el desempeño organizacional en función de flexibilizar la estructura funcional y adaptarla a una lógica de gestión por procesos. Así es más factible que la estrategia gane intensidad, provoque la alineación de los procesos y visibilice los resultados de estos, permitiendo evaluar el desempeño de las áreas, los gestores y, en definitiva, la organización.

2.1.2. A Nivel Nacional

OLIVOS SOLANO L. (2014), en la investigación: "La Comunicación Interna y la Percepción de la Calidad de Servicio por los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo"; arriba a las siguientes conclusiones:

En el trabajo de investigación se sigue la metodología científica para establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna, orientada generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción

de la calidad del servicio por los socios de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo" del distrito de Trujillo.

En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida al público interno, para evaluar la efectividad de la comunicación interna, así como se aplicó una encuesta dirigida a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal. Entre los resultados más relevantes se establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

AGUILAR LUNA, M. (2010), en la investigación: "Gestión Estratégica para el Mejoramiento Continuo de los Pliegos Presupuestarios del Sector Público"; arriba a las siguientes conclusiones:

La autora presenta el proceso de la gestión estratégica, las políticas, estrategias y tácticas para administrar eficiente y económicamente los recursos humanos, materiales y financieros hasta alcanzar las metas, objetivos y misión de cada pliego presupuestario a nivel de las instituciones públicas, que de un tiempo a esta parte no es la más óptima.

GRADOS MARCOS, M. (2010), en la investigación: "Gestión Estratégica para la Eficacia de los Programas Sociales de Apoyo Alimentario"; arriba a las siguientes conclusiones:

La autora realiza un diagnóstico de los recursos humanos, materiales y financieros de los programas sociales del gobierno y sobre esa base propone un plan de gestión estratégica que permita el cumplimiento de las acciones temporales y

permanentes, los objetivos estratégicos y la misión de los programas, buscando siempre beneficiar a la población de menores ingresos de nuestro país.

DE LAMA CASTILLO, M. (2008), en la investigación: "Plan Estratégico para Mejorar la Gestión en la Municipalidad Distrital de San Jacinto"; arriba a las siguientes conclusiones:

Explica que la aplicación del planeamiento estratégico en el sector público está en proceso de evolución, enfrentándose a uno de los mayores problemas como es el de la aplicación. En muchas instituciones del sector público se han elaborado muchos planes estratégicos para los diferentes niveles de gobierno. El problema es que gran parte de estos planes estratégicos se han realizado tan solo para cumplir con las normas. El desarrollo de este trabajo pretende que el área de rentas una de las áreas más importantes, sepa hasta cuanto conoce su personal o tiene entendimiento de lo que es la visión, misión y objetivos de su entorno.

En muchas instituciones el personal no tiene ni la mínima idea de lo que es esto, ya que se han acostumbrado a trabajar sin metas, esperando que cada mes el supremo gobierno realice las transferencias correspondientes. En la actualidad, el rol del conocimiento en las organizaciones ha cambiado debido a los nuevos vinculados asociados a la sociedad de la información y la nueva economía basada en el conocimiento. Siendo el resultado de esta investigación mostrar los problemas con que se enfrenta el área de rentas de la Municipalidad Distrital de San Jacinto de Trujillo cuando los integrantes no conocen los objetivos de la misma entidad.

CHAPILLIQUÉN CAPONAN, J.C.A. (2008), en la investigación: "Planeamiento estratégico para una administración efectiva de las empresas industriales"; arriba a las siguientes conclusiones:

En este trabajo el autor resalta que la formulación de las acciones, objetivos, misión y visión son elementos relevantes de un plan estratégico y que dichos elementos son facilitadores para alcanzar una administración efectiva, entendiéndose como tal al logro efectivo, real de los objetivos de las empresas industriales.

2.1.3. A Nivel Local

MATAMOROS S. y SULLCA R. (2015), en la investigación: "El Marketing Mix y el Servicio de Atención a los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. Agencia Huancavelica, Año 2014"; arriban a las siguientes conclusiones:

Se planteó el objetivo de conocer la relación del marketing mix en el servicio de atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en la Agencia Huancavelica. El mismo que se desarrollado bajo los parámetros de una investigación de caso tipo aplicativa, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estuvo dirigido a los funcionarios y los clientes de la CMAC Arequipa.

El instrumento para levantar la información contó con 17 y 19 ítems para cada variable de estudio, diseñado bajo una escala de valoración de "muy malo", "malo", "regular", "bueno" y "muy bueno". La población en estudio lo constituyeron los 200 clientes de la CMAC, tomando como muestra la totalidad de la población por ser de fácil acceso a la investigación. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre el marketing mix y la atención del servicio que se ofrece actualmente, por lo que se hace necesario la implementación de ciertos planes de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en la institución. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing de Mix se relaciona con la atención del servicio a los clientes de la CMAC.

ALARCÓN RIVAS, L. y YARANGA RODRÍGUEZ, A. (2015), en la investigación: "Gestión de Relación con el Cliente (CMR) y la Calidad de Servicio a los Usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Huancavelica — Año 2104; arriba a las siguientes conclusiones:

Un continuo mejoramiento de la calidad en los servicios, poniendo énfasis en los aspectos relacionados a las necesidades de los usuarios. Tomar acciones

efectivas para mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Capacitación al personal para lograr una mejor atención, el cual tendrá una repercusión en el rendimiento laboral de sus trabajadores y la satisfacción final del cliente interno, quien beneficia a los procesos de la organización con la implementación de ciertas estrategias.

MALLQUI QUISPE, R. y PAYTAN DUEÑAS, W. (2013), en la investigación: "La Dirección Estratégica y la Ventaja Competitiva en la Gestión de las Empresas Contratistas en el Sector Público y Privado de la Ciudad de Huancavelica arriba a las siguientes conclusiones:

Que la interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, en la que se pudo identificar que las dimensiones de la Dirección Estratégica se relacionan de manera significativa con la Ventaja Competitiva, así pues la dimensión de Proceso de Gestión tiene asociado una estadística $\chi^2=42,7$ que es superior al punto crítico de 9,488; la dimensión de Estructura Organizacional tiene asociado una estadística $\chi^2=46,9$ que es superior al punto crítico de 9,488; la dimensión de Sistemas de Información tiene asociado una estadística $\chi^2=39,7$ que es superior al punto crítico de 9,488; la dimensión de Toma de Decisión tiene asociado una estadística $\chi^2=28,4$ que es superior al punto crítico de 9,488. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir a mayores niveles de una Dirección Estratégica le corresponde mayores niveles de Ventajas Competitivas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Planificación Estratégica del Marketing

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a

conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

El proceso de planificación estratégica de marketing se desarrolla de acuerdo con la propuesta expuesta. Dicho proceso podría resumirse en cuatro interrogantes clave:

- ¿Quiénes somos? Definición de la misión de la empresa
- ¿Dónde nos encontramos? Análisis de la situación
- ¿A dónde queremos llegar? Establecimiento de los objetivos de marketing
- ¿Cómo lo conseguiremos? Formulación de la estrategia de marketing

2.2.1.1 Análisis de la Situación

La primera etapa del proceso de planificación estratégica de marketing la constituye el análisis de situación. Para ello, se realizará un estudio riguroso tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna. La figura 1 representa el esquema de un análisis de situación estándar en el que se diferencian las dos partes comentadas.

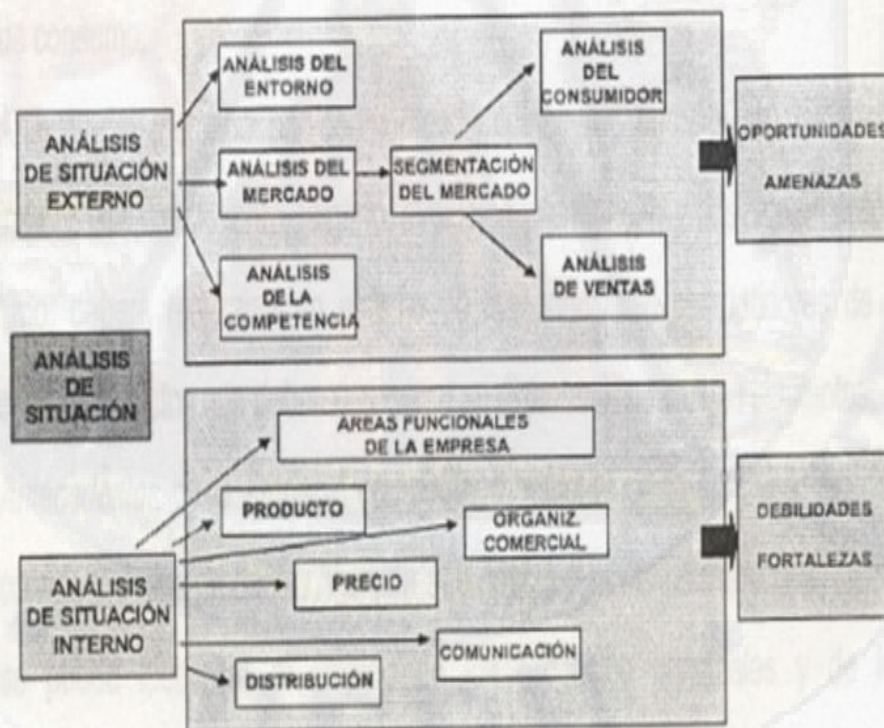


Figura 1. Representación esquemática del análisis de situación

Análisis Externo

Para analizar la situación externa de la empresa es preciso estudiar tres factores: el entorno, el mercado y la competencia. El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. El entorno de marketing de la empresa estaría configurado por dos componentes principales: el macroentorno y el microentorno.

- El macroentorno recoge los aspectos que afectan de forma global a la empresa y a todo su microentorno. Estas fuerzas se concretan en factores físicos, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y político-legales.
- El microentorno incide de forma más directa en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes. Está conformado por cuatro actores: los proveedores, los competidores, los intermediarios y los consumidores.

El análisis del mercado debe realizarse desde dos perspectivas: el mercado como conjunto de individuos y el mercado como volumen de ventas. El primero, requerirá un estudio profundo del consumidor para cada segmento. El segundo, supone el estudio pormenorizado de todo lo relacionado con los aspectos cuantitativos.

Análisis del consumidor por segmentos: necesidades, motivaciones y frenos, preferencias, percepciones, hábitos, actitudes, comportamiento de compra y de consumo. Análisis del mercado por segmentos: volumen (en euros y en unidades), importancia, crecimiento, tamaño, evolución y tendencias y posicionamiento.

Por último, deberá realizarse un estudio de los principales competidores de la empresa. Los aspectos que deben recogerse en dicho análisis son los siguientes: Antecedentes de la empresa competidora: historial de la empresa; relación completa de los productos, incluida una descripción de los mismos en la que se pueda identificar el empleo de los productos principales y de los subproductos.

Los productos de la competencia: historial del producto y de su desarrollo, hasta su forma actual; características comerciales del producto (ventas por segmentos, participación por segmentos, tamaños de los productos, distribución física, ciclo de vida, envasado, etc.).

Precios de la competencia: precios de consumo para todos los tamaños; condiciones de la venta a minoristas; condiciones de la venta a mayoristas; condiciones especiales para compradores excepcionalmente importantes. Organización de ventas cobertura de la fuerza de ventas; volumen y distribución de la fuerza de ventas; organigrama de la fuerza de ventas, variaciones zonales y sus posibles causas.

- Distribución Comercial. Estrategias y tácticas de distribución, participación por canales; volumen de ventas por canales; frecuencia de compra.
- Actividades publicitarias y promociones. Historial completo del apoyo publicitario que se ha dado al producto competidor durante los años anteriores, estrategias de comunicación; análisis de contenidos; inversiones en distintos instrumentos de comunicación.

El análisis externo sirve para identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son eventos del entorno que pueden afectar positivamente a la actividad desarrollada por la empresa, en caso de ser aprovechados. Las amenazas son aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a los resultados de la empresa si ésta no lleva a cabo las acciones de marketing necesarias para impedirlo.

Análisis Interno

El análisis interno debe permitir valorar la propia capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. El análisis interno comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo y management.

Este análisis permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en los que la empresa se muestra más capacitada para obtener una ventaja competitiva.

Por el contrario, los puntos débiles son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la empresa y, por ende, que impiden la consecución de los objetivos de la organización.

2.2.1.2 Establecimiento de los Objetivos de Marketing

Una vez realizado el diagnóstico de la situación, se fijarán los objetivos de marketing. Éstos han de ser coherentes con los objetivos generales definidos en el plan estratégico de la empresa.

Asimismo, es preciso que los objetivos cumplan con una serie de principios básicos: deben ser realistas y alcanzables, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa. Han de cuantificarse en la medida de lo posible y referirse a un periodo de tiempo determinado. Por último, deben registrarse y comunicarse por escrito a los responsables afectados en su consecución.

2.2.1.3 Formulación de la Estrategia

La tercera etapa del proceso de planificación se centra en la formulación de la estrategia. Para comprender esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia:

- La estrategia a nivel corporativo o estrategia global: toma como referencia a toda la organización para la que se trata de establecer su misión y objetivos a largo plazo, así como las estrategias más adecuadas para alcanzarlos. En este nivel se plantea la relación de la empresa con su entorno y se decide en qué actividades se quiere invertir y cuál es la combinación más apropiada de las mismas para cubrir sus objetivos planteados.
- La estrategia a nivel de las unidades de negocio: tomando como referencia la estrategia corporativa, se trata de formular la estrategia para cada una de las actividades o unidades de negocio de la empresa, teniendo en cuenta que cada una de ellas se mueve en un entorno competitivo distinto. La planificación estratégica, en este caso adquiere su mayor significado para las empresas diversificadas, ya que para una empresa mono productora, ambos niveles, el corporativo y el de unidad de negocio, se funden en uno sólo.
- La estrategia a nivel funcional: las actividades principales de la empresa (producción, finanzas, marketing, etc.) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de los recursos productivos.

2.2.1.4 Ventajas de la Planeación de Marketing

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.2.1.5 Componentes del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

a. Análisis de la Situación (Diagnóstico):

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

b. Objetivos de Marketing:

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

c. Posicionamiento y Ventaja Diferencial:

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

d. Mercado Meta y Demanda del Mercado:

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

e. Mezcla de Marketing:

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- El producto.
- El cómo se lo distribuye.
- Cómo se lo promueve y
- Cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

f. Evaluación de resultados o control:

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing

2.2.1.6 Estructura de un Plan Estratégico

Misión:

La misión organizacional como "una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares". Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. Una buena misión institucional debe reflejar las expectativas de sus clientes. Es el cliente y solo el cliente quien decide lo que es una organización. La misión debe ser básicamente amplia en su alcance para que permita el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias factibles sin frenar la creatividad de la gente. La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos, es la respuesta a la pregunta: ¿para qué existe la organización?

Los componentes principales que deben considerarse en la estructuración de la misión, son los siguientes:

- Clientes: ¿quiénes son los clientes de la institución?
- Productos o servicios: ¿cuáles son los productos o servicios más importantes de la institución y en qué forma deben ser entregados?
- Mercados: ¿compite la institución geográficamente?
- Preocupación por supervivencia y mejoramiento.
- Preocupación por imagen pública: ¿cuál es la imagen pública a la que aspira la institución?

Visión:

Mintzberg, (2000), 138 "es la definición de la razón de ser de la organización; conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro".

La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización.

La respuesta a la pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?, es la visión de futuro, establece aquello que la organización piensa hacer y para quién lo hará, así como las premisas filosóficas centrales.

Para la redacción de la visión de futuro deben ser considerados los siguientes elementos:

- Debe ser formulada por líderes.
- Dimensión de tiempo. Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores.
- Amplia y detallada.
- Positiva y alentadora. Debe ser realista en lo posible.
- Comunica entusiasmo.
- Incorpora valores e intereses comunes.
- Usa un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico.
- Logra sinergismo.
- Debe ser difundida interna y externamente.

2.2.1.7 Etapas de un Plan Estratégico

Enfocar la planificación estratégica en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso realista, son los aspectos claves a considerar para desarrollar la planificación estratégica. El proceso de planificación estratégica debe adaptarse a la organización. Hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica: la planificación estratégica enfatiza el análisis de las condiciones del entorno en que la organización se encuentra y en el análisis de sus características internas.

Diagnóstico de la Situación Actual:

Paso N°1:

Identificación de clientes externos y determinación de sus demandas.

Los clientes externos son aquellas personas, organizaciones, grupos o sectores de gran importancia para la institución. Sus puntos de vista, expectativas y demandas deberán tomarse en consideración para posteriormente decidir si pueden ser atendidos.

La determinación sistemática de las demandas de los clientes externos permitirá a la institución disponer de valiosa información para diseñar y entregar productos, así como servicios de calidad que satisfagan cada vez más las expectativas.

Paso N°2:

Identificación de clientes internos y determinación de sus demandas.

A las personas, grupos, áreas o departamentos internos, vinculados directa y permanentemente con la gestión de la organización, se las puede denominar clientes internos.

Las demandas de los clientes internos deben ser consideradas cuidadosamente ya que servirán de base para la formulación de objetivos y estrategias.

Esto no quiere decir que todas las expectativas deban ser atendidas. En la medida que se logre satisfacer las demandas de los clientes internos se incrementara su grado de motivación y compromiso, que sin lugar a duda redundara en la efectividad, eficiencia y eficacia de la organización. "Clientes internos satisfechos logran la satisfacción de los clientes externos"

Análisis Interno de la Organización:

El análisis interno es el estudio de los factores claves que en su momento han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de este desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación en relación con la misión. Este análisis comprende aspectos tales como: su recurso humano, tecnología, estructura formal, redes de comunicación formal e informal, capacidad financiera, etc.

Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la institución, y las debilidades (factores internos negativos) en cambio, son fuerzas que obstaculizan o problemas que impiden el adecuado desempeño. El análisis organizacional permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas.

Análisis Externo de la Organización:

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades) como negativos (amenazas). En este análisis se pueden reconocer como áreas de interés o relevantes:

Las condiciones de crecimiento y desarrollo del país, los aspectos económicos, tratados de comercio.

- Los cambios del entorno (cultural y demográfico).
- Los recursos (tecnológicos, avances científicos).
- Los cambios en las necesidades ciudadana (en cuanto a transporte, comunicaciones, información y participación).
- Las políticas públicas y prioridades del sector.
- El riesgo de factores naturales.
- La competencia.
- Las regulaciones.
- Condiciones diversas.

Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

2.2.1.8 Planificación Estratégica en el Sector Público

En la teoría de la organización, la incertidumbre en un entorno inestable, las tensiones en la estructura y la pluralidad de fines son fuentes de permanente cambio en las organizaciones. En esta realidad compleja, la organización se articula de múltiples maneras, pero debe:

- a) Enfrentar la cambiante realidad del contexto en el cual realiza sus intercambios y transacciones.
- b) Lograr la cohesión de múltiples profesiones, conocimientos y tareas internas.
- c) Superar la oposición de intereses entre los grupos que la componen

L. Brasser Pereira (1997) Con respecto al sector público:

"Sostiene que en las actividades del Estado es necesario distinguir tres tipos de instituciones: a) las formuladoras de políticas públicas, el núcleo estratégico del Estado (conjunto del jefe de gobierno, parlamento y ministros); b) las agencias ejecutivas que llevan a cabo las políticas; c) las agencias reguladoras, que buscan definir los precios que serían de mercado en situaciones de monopolio natural, como ocurre con los servicios públicos (funciones reguladoras)" (en J. Etkin, 2000:306).

La triada refiere a la existencia de diferentes criterios a la hora de tomar decisiones. Dichos criterios son: a) el llegar y mantenerse en el poder (lo político); b)

la necesidad de seguir un rumbo aceptado por grupos mayoritarios internos y externos (el gobernar); y c) el hacer un uso eficiente de los recursos y optimizar los resultados (gerenciar).

La triada política, gobierno y gerencia no es sólo un modelo para el diseño de estructuras efectivas orientadas hacia múltiples propósitos, es también una explicación de las formas en que la organización pública intenta enfrentar la complejidad, y muestra las diferentes visiones desde el poder, desde la conducción y desde la efectividad o desempeño. Estos criterios no operan en forma independiente y la función del gobierno es responsable de su articulación.

El concepto de gestión en la administración pública hace referencia al Estado como un sistema construido por la sociedad para producir servicios bajo el criterio del interés común. El diseño del sistema de gestión incluye los siguientes elementos:

- La misión, las metas y funciones básicas de la institución.
- La definición de los roles de los gerentes y otros agentes que toman decisiones.
- La responsabilidad de las áreas funcionales.
- Las relaciones de autoridad, técnicas y asesoría.
- El flujo de información y la red de comunicaciones entre sectores.
- El tablero de mando y de control gerencial, con los indicadores de la eficacia en los servicios y la población atendida.
- Las interfaces con otros sectores del aparato estatal y entes comunitarios.

2.2.2. Posicionamiento de Imagen

¿Qué es el Posicionamiento?

Es la imagen percibida por los consumidores de la empresa en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente el posicionamiento es una "batalla" de percepciones entre la marca y la empresa y la de los competidores.

¿Qué es la imagen?

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La

percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor.

¿Cuál es la diferencia?

La diferencia fundamental es que la imagen es como me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes.

2.2.2.1 Importancia del Posicionamiento y la Imagen

Como perciben los consumidores:

- A la marca.
- A la competencia.
- Al mejor del negocio.

Qué dimensiones o factores ("key drivers") usan los consumidores para formar sus percepciones y preferencias:

- Atributos considerados para tomar decisiones de compra/uso
- Importancia de dimensiones y/o atributos.

Cómo los segmentos de consumidores difieren en sus percepciones de la marca y competencia.

2.2.2.2 El Posicionamiento y la Percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos".

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

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

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

2.2.2.3 Cómo lograr el Posicionamiento

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker, propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse.

A continuación, veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

A. Posicionamiento basado en las Características del Producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. "Movilnet: tecnología digital", "Telcel: mayor cobertura".

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad". Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Agua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

B. Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su

calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, tapa amarilla.

C. Posicionamiento con Respecto al Uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

D. Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford, o el "Gato" Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

E. Posicionamiento por el Estilo de Vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.

F. Posicionamiento con relación a la Competencia

Existen dos azules por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos

dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuando es importante que los clientes piensen que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que "sí tiene queso" llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

La reciente campaña de cerveza Regional "La Otra" hace referencia indirecta a Polar, destacando sus ventajas con relación a esta última.

En una campaña actual de DHL para su servicio de importaciones llamado Import Express, se hace referencia a través de un cuadro comparativo general la relación existente a nivel costos, entre Import Express y otros couriers o el transporte aéreo. Aunque, las leyes venezolanas prohíben la comparación directa entre productos y marcas (mencionarlos específicamente), siempre surgen maneras indirectas en que algunas empresas lo hacen. Hace algunos años (principios de los '90), hubo una guerra comparativa entre las dos principales marcas de Mayonesa: Kraft y Mavesa, en la cual las insinuaciones (utilizando los colores de la competencia; rojo o azul según el caso) llegaron a ser bastantes directas.

En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales analizaremos a continuación:

A. Posicionarse de primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia; sin embargo, debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces". Por ejemplo: ¿Cuál es el salto de agua más alto del mundo? El salto Angel, ¿y el segundo?, creo que ya no es tan fácil recordar. ¿Cuál es la montaña más alta de Venezuela?, ¿Y la segunda? De igual manera sucede con los productos: la Polar, los chocolates Savoy, las galletas Club Social.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Belmont, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopadoras.

El problema resulta, en que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser el líder, no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño. Ahora bien, históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado. El proceso de la Xerografía, por ejemplo. Fue ofrecido a 32 compañías (entre ellas Kodak e IBM) antes que apareciera Xerox y se posicionara como la empresa de copiado. Ahora bien, ¿fue tonto de parte de IBM rechazar la oportunidad de desarrollar industrialmente el proceso de la Xerografía?, Pues imagínese la cantidad de propuestas de desarrollo de nuevos productos que una empresa como IBM rechaza todos los años.

En realidad, Haloid (nombre original de Xerox) un pequeño fabricante de artículos fotográficos estaba un tanto desesperado y tomó el riesgo que no hubiera tomado una empresa grande y establecida, y dio un paso adelante antes que alguien se decidiera a darlo. Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

B. ¿Posicionarse de número 2?

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente e inferior al líder. Volkswagen utilizó esta estrategia en los años '70s. "Piensa en pequeño" fue el concepto, cuando el mercado estaba invadido por autos muy grandes, y aquellos de menor tamaño se disculpaban diciendo que eran más grande por dentro que por fuera. Incluso, VW pudo considerarse como el carro feo, al que de hecho lo apodaron el "Bug" (bicho o cucaracha). Sin embargo, los resultados fueron excelentes y el escarabajo se convirtió en un clásico. Ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales, para seguir vendiéndolo con éxito durante años. La revista "Sports Illustrated" se posicionó como "el 3er semanario" (comparándose con Time y Newsweek). Definitivamente, ser el 3er semanario, no describía lo que es Sports Illustrated, pero si la ubicaba claramente en la mente del consumidor en un nicho muy especial como el único semanario especialmente orientado al deporte, diferenciándola del resto de las revistas.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues puede que te aplaste.

C. Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno

de su champús originalmente posicionado para niños, Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

Otras empresas, se han posicionado a sí mismos, al reposicionar a su competidor. Esto suena un tanto complejo, pero no lo es en realidad. Veamos un ejemplo, La cerveza alemana Beck's sacó un aviso que decía: "Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania". Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau, Algo parecido hizo la marca de vino Raphael. En un aviso donde aparecía una botella de vino blanco cuya etiqueta decía "Hecho en Francia" y al lado otra botella de vino blanco cuya etiqueta decía "Hecho en U.S.A." El título del aviso, decía: Por \$1.00 menos, puede disfrutar la importada". Imagínense el impacto de fijarse que el líder, Dubonet, era fabricado en Estados Unidos.

Podemos presentar un caso en Venezuela. La salsa de tomate Ketchup de la marca Pampero, tuvo un descenso dramático en sus ventas con relación a las marcas Del Monto y Heinz, después de haber sido por mucho tiempo el líder. Al realizarse un estudio acerca de cuál podía ser la característica que la diferenciara de su competencia sobre la cual posicionarse, se descubrió, que, de las tres marcas, era la única que pelaba los tomates antes de procesarlos, a fin de realzar el color y el sabor de la salsa. Cómo es bien sabido, las mejores recetas que llevan tomates enteros, recomiendan pelarlos antes de usarlos. Sin embargo, Pampero se encontraba desarrollando un nuevo proceso, más económico, en el cual no se pelaban los tomates, por lo que decidió no usar esta estrategia. Lástima, pensamos que hubiera resultado excelente para reposicionarse.

D. Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar (¿acaso Pepsi no viene de una medicina llamada Pepsina?) pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto.

Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos. ¿Por qué?, simplemente una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local. (En Venezuela podemos mencionar un caso, que, aunque no tiene que ver con el nombre de la misma tiene que ver con el posicionamiento de una línea aérea. Laser se ha posicionado por muchos años como la aerolínea con los mejores precios a Margarita. Sabemos que sus asientos son muy cómodos, su comida también, tienen servicio de openbar, simpáticas aeromozas en atractivos shorts, son puntuales, etc. Pero, ¿La consideraría Ud. a la hora de volar a alguna otra ciudad del país?, probablemente ni siquiera se imagine que vuela a otras ciudades como Maracaibo. Creemos que Laser va a necesitar reposicionarse en este sentido).

E. Nombres parecidos

Por otra parte, ¿Qué sucede cuando una empresa pequeña tiene un nombre muy parecido al de una más grande, importante y mejor posicionada? Nunca pasará del anonimato. Si se limita a no promocionarse, es probable que se beneficie de las

actividades que en este sentido realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón.

Sin, por el contrario, se esfuerza por lograr un mejor lugar dentro de su "escalera" lo más probable es que sus esfuerzos se diluyan y beneficie al competidor. Podemos citar el caso de cauchos Goodrich y Goodyear. ¿Quién creen que será el beneficiado? En nuestro país también podemos mencionar un ejemplo, ¿Cuál es la diferencia entre Farmatodo y Farmahorro?. Aparentemente ya ellos se han dado cuenta del problema, pues, han decidido comenzar a diferenciar sus logos. El de Farmahorro era azul y el de Farmatodo rojo, ambos en tipografías sencillas y gruesas. Ahora Farmatodo ha decidido cambiar a azul con verde y con una tipografía más diferencial. Y, ¿Qué pensarían de una nueva cadena de farmacias con el nombre de Farmaplus?.

F. Nombres que no son nombres

Ahora bien, ¿qué sucede cuando el nombre no es nombre? ¿cuántos de estos nombres reconoce: ¿JMC, BBDO, FCB, AW, JWT, APL, AJL? O ¿IBM, GCT, GE, KFC, MRW, EFX, GEP?. Nos tomamos la tarea de revisar en un tarjetero y encontramos todos los anteriores como nombres de empresas y organizaciones.

En la primera parte, todos corresponden a Agencias de Publicidad, que probablemente, para alguien que no esté relacionado con el medio, simplemente, no significarán nada.

No estamos hablando de empresas pequeñas y la mayoría son filiales de transnacionales, con facturaciones de varios miles de millones de bolívares. Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía.

Por ejemplo, es mucho más fácil decir AW, que Advertising Workshop Nazca Saatchi and Saatchi, o APL en lugar de Amiratis Puris Lintas.

¿Qué puede esperar una organización que la gente piense de ellos con nombre como AVAA, VAAUW, HPG?

Primero es necesario conocer el nombre de la empresa antes de aprenderse sus iniciales. Es posible que haya excepciones como IBM, GE y hasta KFC, los cuales se posicionaron con sus iniciales en un tiempo en que había menos competencia de

marcas. Algunas empresas usan esto como estrategia para simplificar el sobre de la empresa, pero, terminan haciéndolo más difícil.

2.2.2.4 Errores del Posicionamiento

Ya hemos mencionado algunos, a través de los diferentes puntos que hemos tratado a lo largo de esta composición, pero vale la pena profundizar un poco más en algunos otros. Esta parte podríamos denominarla, "Que NO hacer en Posicionamiento". Cabe destacar, que, en cualquier caso, "la confusión es el principal enemigo del posicionamiento".

"No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos".

Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y, sobre todo: cuál es el posicionamiento.

Basta con ver en un supermercado las estanterías de champús, existen tantas combinaciones, que es probable que el consumidor pierda muchísimo tiempo tratando de decidirse por el más indicado. Un ejemplo es Eveready. Al momento de aparecer las pilas alcalinas, ellos se limitaron a sacar una un poco diferente, con las palabras "pila Alcalina", escrita a un lado. Lamentablemente apareció Duracel que se dedicó a fabricar solo pilas alcalinas y como resultado se posicionó como la marca de pilas alcalinas.

La mejor prueba para una extensión de línea consiste en la lista de mercado. Solo hace falta escribir en un papel, la marca de los productos que se desea comprar:

- Kleenex.
- Crest.
- Listerine.

Salvavidas,

- Savoy.
- Bayer.
- Palmolive.

Lo más seguro es que la esposa regrese con:

- Pañuelos Kleenex.

- Pasta dental Crest.
- Enjuague bucal Listerine.
- Caramelos Salvavidas.
- Chocolates Savoy.
- Aspirinas Bayer.
- Jabón Palmolive.

Sin embargo ¿Qué pasaría si hubiéramos escrito: Kraft, Mavesa, Nestlé, Heinz?, ¿Traería mayonesa o mostaza Kraft? ¿Mantequilla, mayonesa o margarina Mavesa? ¿Leche condensada, leche, cereales, jugos Nestlé? ¿Salsa de tomate, o compotas Heinz?.

¿Qué es Kraft? Es todo y nada, o peor aún, cualquier cosa. Sin embargo, el queso crema es Philadelphia, no Kraft. En este caso si supieron posicionar un producto de manera totalmente independiente.

Otro ejemplo sería la industria automotriz: ¿de qué tipo de vehículo se habla cuando hablamos de un Dodge, un Jeep o un Chrysler?. Hacemos mención a las tres marcas, porque son parte de la corporación Daimler — Chrysler, Pero, sólo Jeep se ha posicionado específicamente en el ramo de vehículos rústicos, se pensaría que Dodge son camiones y Chrysler vehículos de pasajeros, pero en 1993 en Venezuela, esta corporación lanzó un vehículo de pasajeros cuya versión de lujo era el Chrysler Le Baron, mientras que la versión más económica era el Dodge Spirit. Sencillamente inconsistente. Ni mencionar Estados Unidos, donde Ud. no sabrá si comprar su Neon Chrysler, Dodge o Plymouth.

A pesar de todo lo dicho anteriormente, Según dice Jack Trout en su libro "Posicionamiento", existen algunos casos en los que la extensión de línea, si se maneja con cuidado puede funcionar:

Según el Volumen. Los productos que se desea triunfen independientemente, no deben llevar el nombre de in marca, Sí, por el contrario, son productos de poco volumen, si deben hacerlo.

La Competencia. Si el producto es único o innovador, debe defenderse por sí mismo. Si en cambio, entra en un mercado saturado, si debe tener el respaldo de la marca.

Apoyo publicitario. Si el producto cuenta con un gran presupuesto publicitario, debe crear su propia imagen, solo. Si no se cuenta con un gran presupuesto, debe tener el respaldo de la marca.

Trascendencia. Los productos que se venden en supermercados (consumo masivo), no deben llevar el nombre de la marca, mientras que los que se venden a través de representantes, si deben tenerlo.

"No debes cobijarte bajo una marca ya establecida"

También en ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo ese halo protector del nombre que ya se ha posicionado, terminando por crear una confusión en la mente del consumidor. Alkaseltser es un producto conocido por su efectividad para la indigestión y malestares estomacales, ¿quién pensaría en Alkaseltser Plus como un sustituto de la aspirina de Bayer para el dolor de cabeza?

Si analizamos por ejemplo a Colgate - Palmolive, cada uno de sus productos, o bien lleva el nombre Colgate (Colgate crema dental, Colgate crema de afeitar, etc.) o bien lleva el nombre Palmolive (Champú Palmolive, jabón Palmolive, gel Palmolive, etc.). En cambio, ninguno de los productos de Procter & Gamble, lleva el nombre de la empresa, por una sencilla razón, Procter posiciona a cada uno de sus productos individualmente. Procter tiene 51 marcas en Estados Unidos, contra 65 de Colgate, pero logra tres veces sus utilidades.

"No se puede abarcar a todos"

Algunas empresas, tratando de abarcar un target más amplio, terminan siendo tan generales en su posicionamiento que terminan por no apelar a nadie. Hace algunos años, American Motors fue ejemplo de esto cuando lanzó el Hornet.

El precio, según el modelo y la cantidad de accesorios iba desde \$1.900 hasta \$3.600. ¿El resultado?, los compradores de vehículos de \$3.500 no lo compraban porque no quería que sus amigos pensarán que habían comprado un carro de solo \$1.900, mientras tanto, los compradores de carros de \$1.900, tampoco los compraban porque no querían un vehículo de \$3.500 al que le habían quitado casi

todos los accesorios. No es posible apelar a todos, como veremos más adelante al hablar de segmentación.

"No puedes olvidar lo que te ha resultado exitoso"

Tracy Emerick especialista en Data Base Marketing, dijo durante un seminario en Caracas en Julio de 1998: "Si algo te resulta exitoso, úsalo una y otra vez, tantas veces como puedas, hasta que deje de funcionar. ¿Por qué arreglar lo que no está roto?, ¿Por qué innovar (cambiar) en algo que hasta el momento ha resultado efectivo?

En el momento que Volkswagen dejó de "Pensar en pequeño", empezó a perder mercado, al tratar de posicionarse, además, como una ensambladora de carros grandes. Lo mismo le pasó a Avis, cuando trató dejar de ser un exitoso N°2 para tratar ser el N° 1.

"No seas orgulloso, se franco"

Algunos gerentes de marcas prestigiosas, líderes, no aceptan cuando los investigadores de mercado les dan una luz amarilla, llamándoles la atención sobre algún resultado. Sienten que, como líderes, son imbatibles. Creen más en su propia intuición que en los que dicen las investigaciones. En mercadea, esto no es aceptable, es necesario ser totalmente franco consigo mismo.

Uno de los puntos más críticos sobre el posicionamiento es el de poder ser objetivo y evaluar los productos desde el punto de vista de los consumidores. Las compañías de éxito, toman su información del mercado, no de las oficinas de los gerentes de marca o producto. Y ¿qué mejor ejemplo que el de la salsa de tomate Pampero que mencionamos anteriormente?

"No trates de ser algo que no eres"

En ocasiones, existe un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que nuestro producto pueda cumplir a cabalidad. Es necesario hacer pruebas para comprobar si es posible cumplirle al consumidor con lo que le estamos ofreciendo, si no, estaríamos incurriendo en el terrible error de la over promise (sobre prometer) y esto podría

acarrear una disonancia cognoscitiva en los compradores y el posterior rechazo al producto.

2.2.2.5 Segmentación y el Posicionamiento

El mercado actual se ha caracterizado por la diversidad de productos. En Estados Unidos, existen 300 modelos de autos y camiones pequeños, 400 marcas de cerveza y hasta 21.000 productos en un supermercado común. Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La idea consiste en seleccionar grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares, a fin de crear estrategias apelativas que sean mucho más efectivas.

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto.

Al momento de segmentar es importante estar tan enfocado en el target, como para no distraernos por las reacciones que puedan ocurrir en otros targets alrededor. En ocasiones, existe la tentación de crear una imagen "difusa" que pueda significar diferentes cosas a diferentes segmentos, pero esta es una acción de gran riesgo y no recomendable. Esta estrategia puede incluir toda una serie de excelentes ventajas, pero al final, como no existe ninguna realmente diferenciadora, el producto puede no ser identificado con ninguna. Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito.

2.2.2.6 Metodología del Posicionamiento

- a. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- b. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- c. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- d. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de

posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a qué se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El plan estratégico de marketing se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

2.3.2. Hipótesis Específicas

La planificación de la ruta de mejora se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

La prioridad en el aprendizaje se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

El uso de medios y recursos educativos se relaciona positivamente en el entorno y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Amenazas:** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. Fenómenos que están ocurriendo o que van a ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos de la organización.
- **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.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores, Se utilizará la información del análisis de puestos para diseñar los programas de capacitación y desarrollo.
- **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.
- **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.).

- **Debilidades:** Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Son aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la organización. Estas desventajas son identificadas también cuando otras organizaciones presentan mayores ventajas competitivas.
- **Eficiencia:** La palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.
- **Eficacia:** se habla de eficacia una vez que se han alcanzado los objetivos propuestos. Como un ejemplo muy ilustrativo podríamos decir que equivale a ganar un partido de fútbol independientemente de si el juego es aburrido o emocionante para el espectador, porque lo importante es hacer lo necesario para lograr el triunfo.
- **Estrategias:** Líneas maestras 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. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **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.

- **Integración de Personal:** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.
- **Misión:** Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. Es la necesidad genérica que la entidad pretende satisfacer, el propósito y contribución que pretende hacer a la sociedad, su filosofía, su compromiso social y el servicio a la comunidad, su estilo de gestión y dirección.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Objetivos:** Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la visión y la misión de la empresa, o áreas de negocio. Enunciados de tipo genérico sobre una situación determinada que la institución espera alcanzar, en el marco de su misión, sus propósitos, su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones.
- **Oportunidades:** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada. Fenómenos que están ocurriendo o que van a ocurrir en el futuro y que cooperan al logro de los objetivos de la organización.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **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

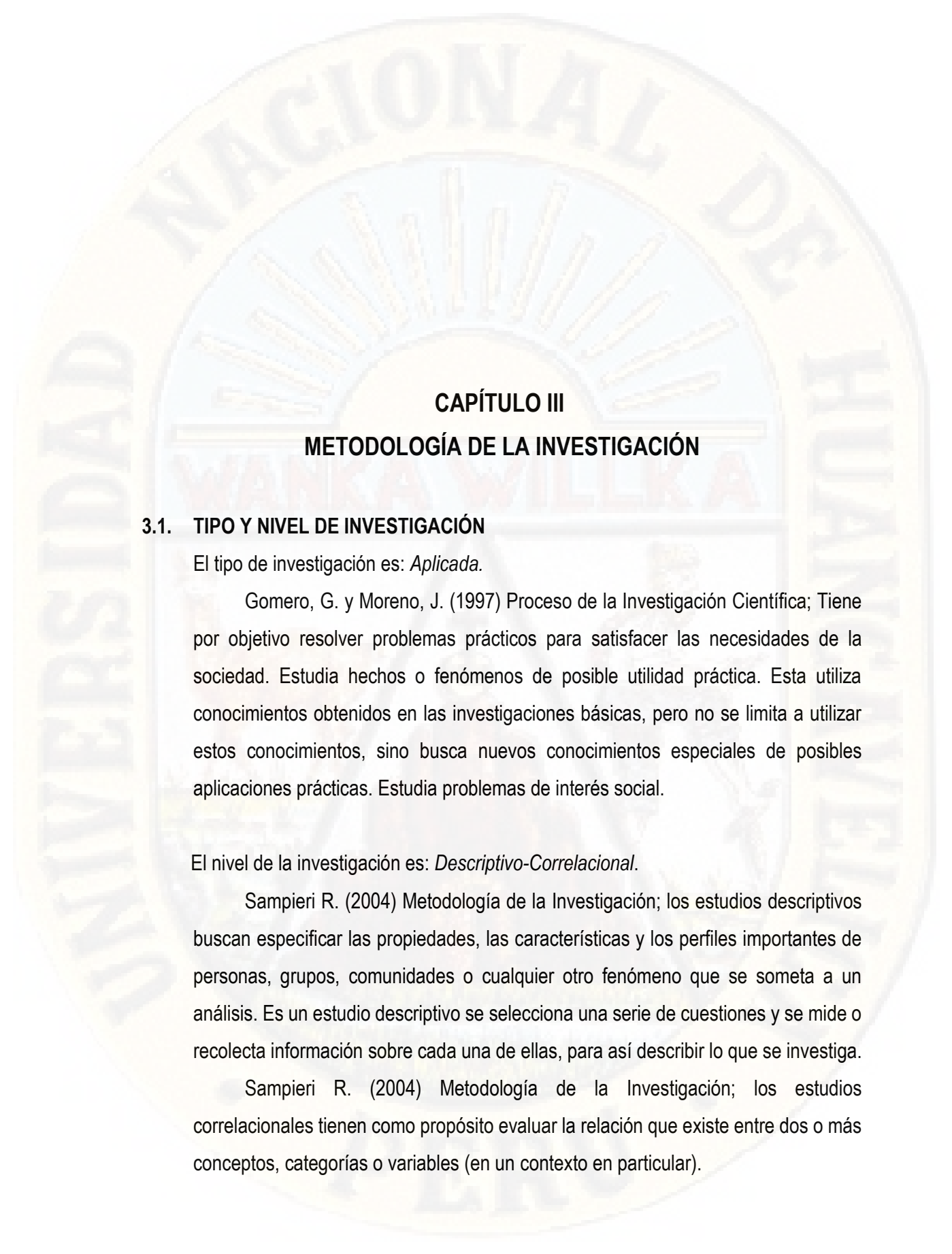
más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.

- **Planes de Acción:** Son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su seguimiento y evaluación.
- **Plan Estratégico de Marketing:** Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa.
- **Plaza:** Se denomina plaza a aquel espacio que forma parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto, generalmente rodeado de árboles o de edificios a cierta distancia. 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.)
- **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.
- **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 otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- **Políticas:** Conjunto de directrices que definen el énfasis con que deberán ejecutarse las acciones para asegurar la consecución de los objetivos.

- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **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.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.
- **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.
- **Visión:** Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una entidad es y quiere ser en el futuro.

2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan Estratégico de Marketing (X)	<i>El plan de marketing estratégico es un proceso que permite estructurar técnicas de mercadotecnia para organizar acciones comerciales detalladas y presupuestadas. El proceso consta de 06 etapas: análisis situacional, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y control. La planeación de marketing está basada en el análisis de la situación que nos permite analizar las variables del entorno. El análisis interno y externo es la base para desarrollar la formulación y definición de estrategias genéricas, competitivas, de segmentación y de posicionamiento, así como planificar tácticas que nos permitirán el cumplimiento de objetivos comerciales con el propósito de cumplir con la visión corporativa.</i> Pedro Bermudez Talavera (2013).	X₁ Planificación de la Ruta de Mejora (Comprensión del entorno) X₂ Prioridad en el Aprendizaje (Análisis interno) X₃ Uso de Medios y Recursos (Objetivos y estrategias)	• Identificar las necesidades • Pronóstico de la demanda • Segmentación • Mercado objetivo • Análisis de la competencia • Ambiente de servicio • Presentación del servicio • Procesos del servicio • Capacidades distintivas • Comunicación interna • Análisis del entorno • Relaciones con el entorno • Diseño del mix comercial • Posicionamiento	Nunca Casi nunca A veces
Posicionamiento de Imagen (Y)	<i>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. La posición de un producto, en la mente del consumidor, depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.</i> Omaira Gil (2012).	Y₁: Liderazgo Académico (Funcional) Y₂: Ambiente de Aprendizaje (Emocional) Y₃: Participación Social	• Beneficios funcionales • Beneficios sociales • Satisfacción del usuario • Atención personalizada • Lealtad • Satisfacción • Interacción • Competencia personal • Servicio rápido • Personal atento • Apoyo social • Participación social • Solidaridad • Comunicación	Casi siempre Siempre



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es: *Aplicada*.

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.

El nivel de la investigación es: *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).

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.2.2. Métodos Específicos

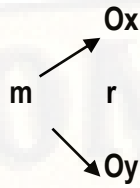
Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo 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:** Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal*.

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.



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: plan estratégico de marketing
- y: posicionamiento de imagen
- r: relación de variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra lo constituyeron las 85 estudiantes del X y VIII ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNH.

MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico de tipo censal, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, serán todos los elementos de la población en estudio.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron las siguientes:

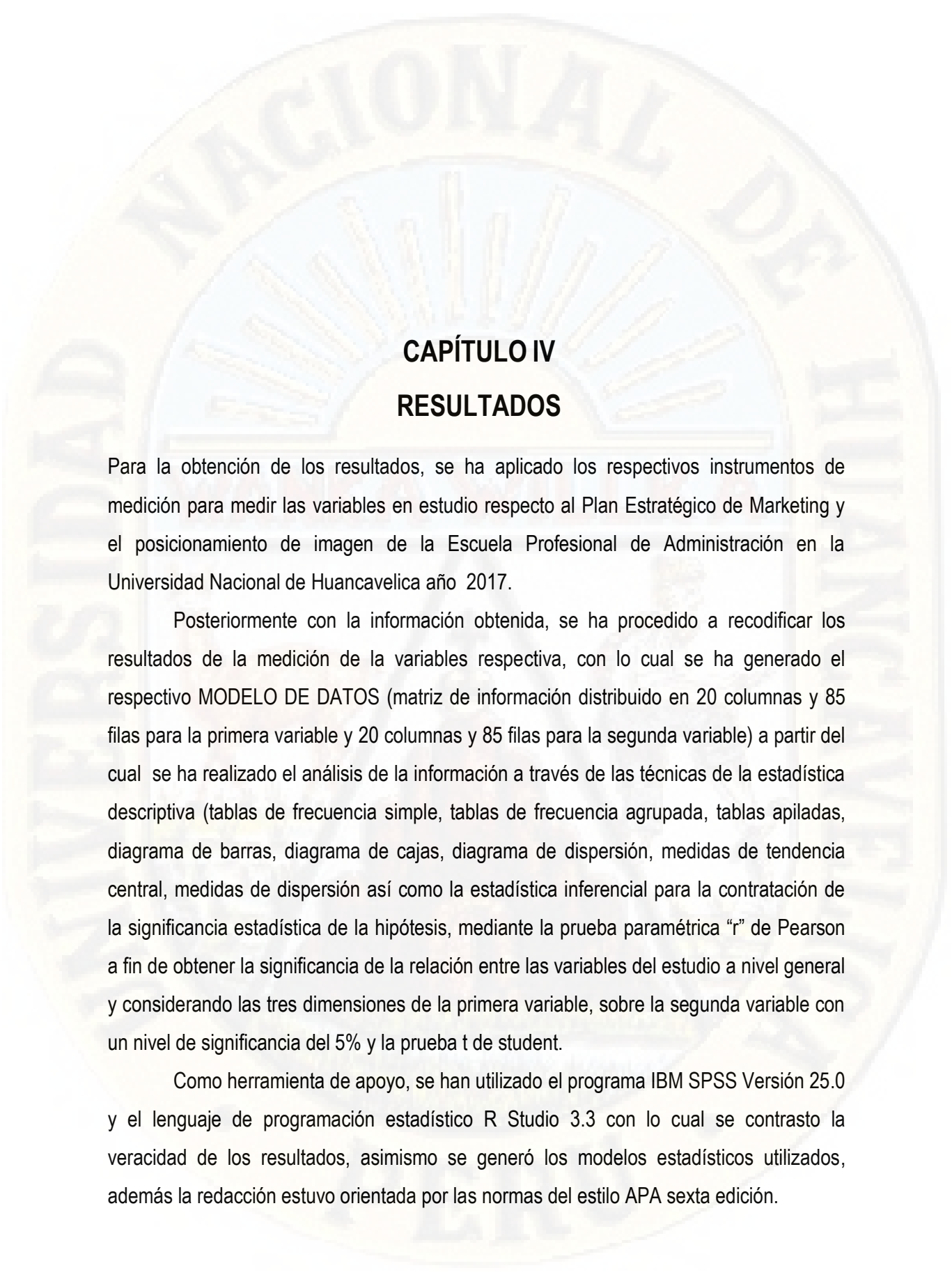
- **Investigación Documental:** Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.
- **Encuesta:** a fin de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recolectaron a través de las fuentes primarias y fuentes secundarias. Los datos obtenidos directamente fueron mediante las encuestas a los estudiantes del X y VIII ciclo de la Escuela Profesional de Administración.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete 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 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 efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0.0



CAPÍTULO IV

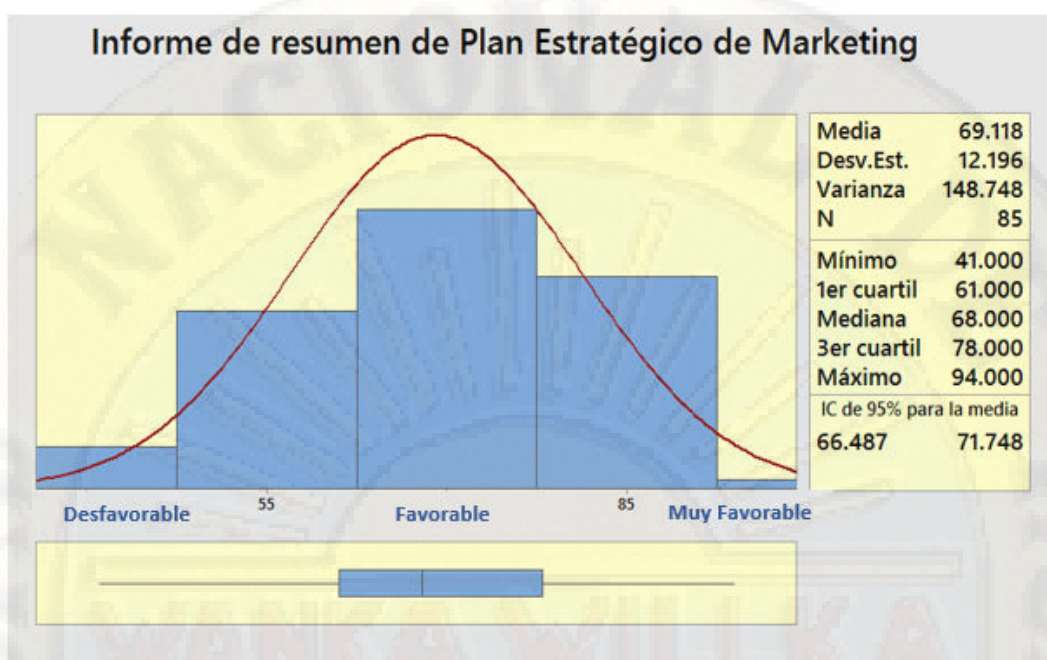
RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio respecto al Plan Estratégico de Marketing y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

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 20 columnas y 85 filas para la primera variable y 20 columnas y 85 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 (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, tablas apiladas, 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 las tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5% y la prueba t de student.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 25.0 y el lenguaje de programación estadístico R Studio 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 sexta edición.

Gráfico 1. Resultados de las estadísticas de la variable Plan Estratégico de Marketing.



Fuente: Base de datos.

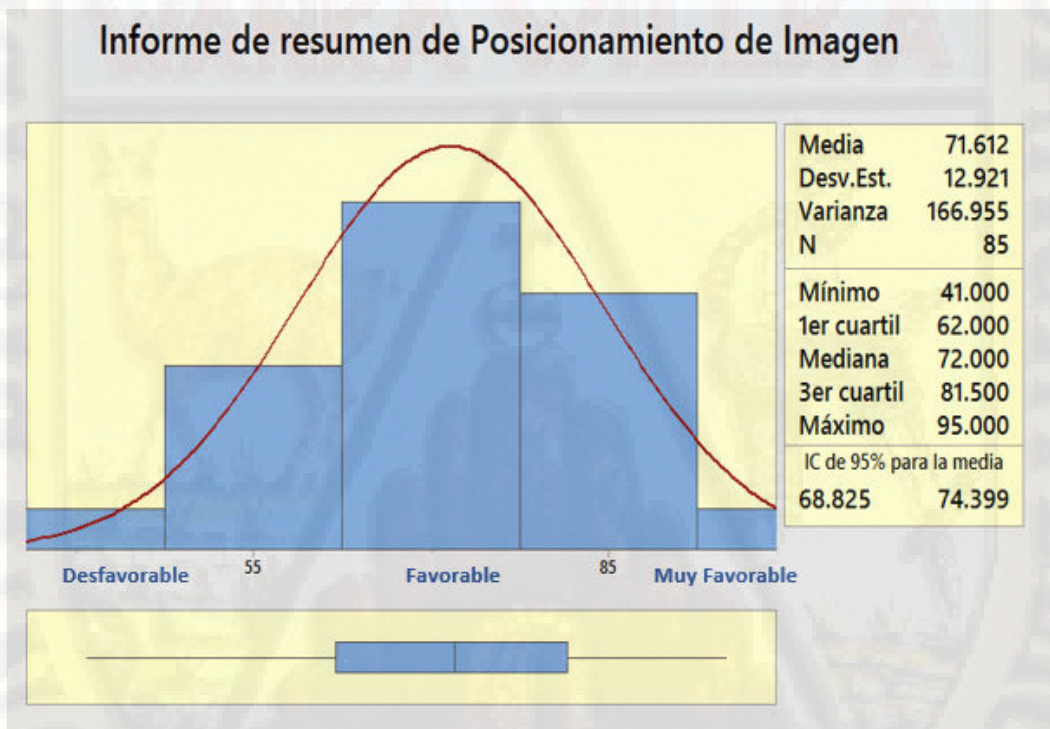
Interpretación: En el gráfico 1; podemos observar las correspondientes estadísticas descriptivas de las puntuaciones obtenidas para la primera variable referida al Plan Estratégico de Marketing la media obtenida es 69,118; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 12,196; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 148,748; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 41; la puntuación máxima obtenida es de 94 puntos el valor de la mediana es de 68 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 61,0 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 78,00 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, lo cual de acuerdo con (**Zamora,2002**), lo obtenemos (límite inferior y superior) e interpretamos como:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 66,487$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 71,748$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva de la cual podemos concluir que la distribución de los datos del *Plan Estratégico de Marketing* es normal.

Gráfico 2. Resultados de las estadísticas de la variable *Posicionamiento de Imagen*.



Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la gráfico 2; muestra las estadísticas de la segunda variable referida al *Posicionamiento de Imagen* la media obtenida es 71,612; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 12,921; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 166,955; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 41; la

puntuación máxima obtenida es de 95 puntos, el valor de la mediana es de 72,00 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 62,0 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 85,5 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, la deducción de dichos intervalos es:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 68,825$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 74,399$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como los límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) del posicionamiento de imagen (para realizar las correspondientes inferencias) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva normal de la cual podemos concluir que la distribución de los datos del *Posicionamiento de Imagen* es normal.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Tabla 1. Resultados del Plan Estratégico de Marketing de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	2	2,4
Favorable	51	60,0
Muy Favorable	32	37,6
Total	85	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

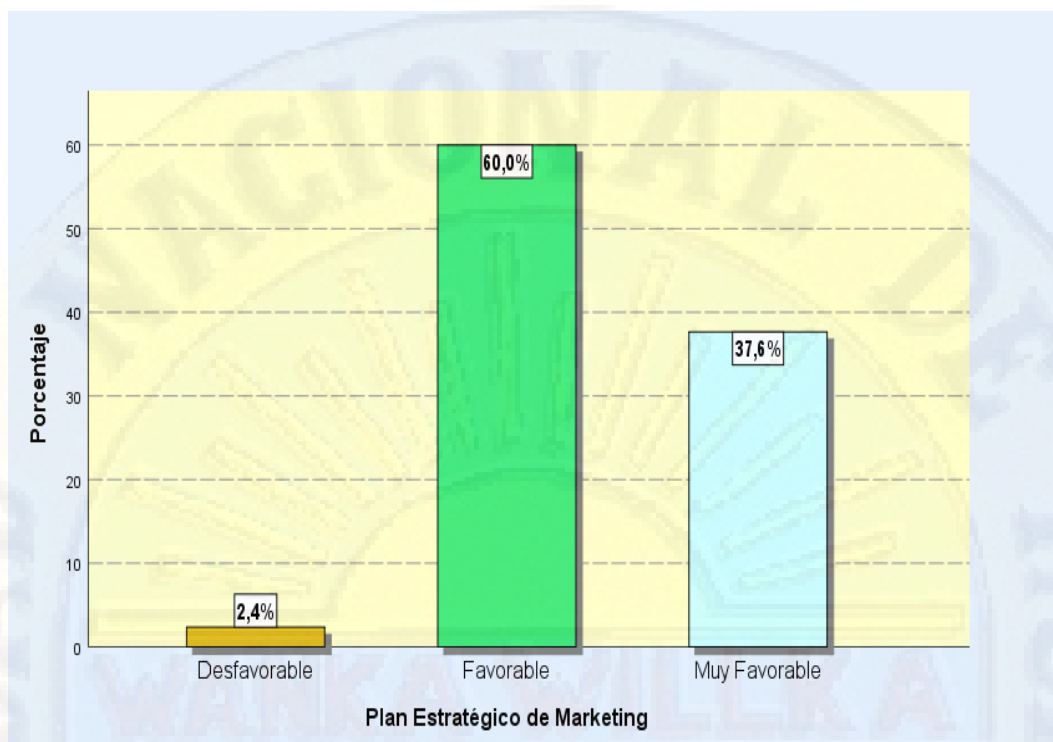


Gráfico 3. Diagrama del Plan Estratégico de Marketing de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Interpretación: De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados del Plan Estratégico de Marketing, notamos que el 2,4%(2) de los casos tienen un nivel desfavorable, el 60,0%(51) de los casos tienen un nivel favorable y el 37,6%(32) de los casos tienen un nivel favorable. Evidentemente el nivel favorable prevalece respecto a los demás niveles.

Tabla 2. Resultados del Plan Estratégico de Marketing considerando sus dimensiones en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Dimensiones del Plan Estratégico De Marketing	Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Planificación de la Ruta de Mejora	5	5,9	39	45,9	41	48,2	85	100,0
[2] Prioridades en el Aprendizaje	2	2,4	53	62,4	30	35,3	85	100,0
[3] Uso de Medios y Recursos Educativos	4	4,7	45	52,9	36	42,4	85	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

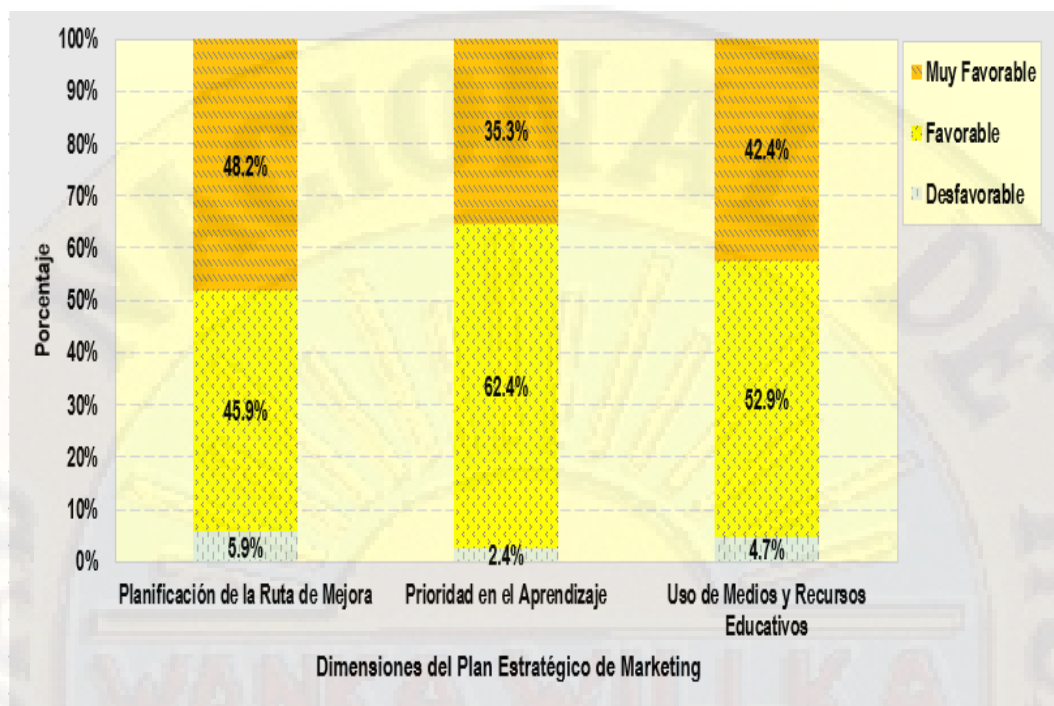


Gráfico 4. Diagrama del Plan Estratégico de Marketing considerando sus dimensiones en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Interpretación: De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados del *plan estratégico de marketing* de acuerdo a sus 3 dimensiones. Para la dimensión planificación de la ruta de mejora el 5,9%(5) mencionan desfavorable, el 45,9%(39) mencionan favorable y el 48,2%(41) mencionan muy favorable. Para la dimensión prioridad en el aprendizaje el 2,4%(2) mencionan desfavorable, el 62,4%(53) mencionan favorable y el 35,3%(30) mencionan muy favorable. Para la dimensión uso de medios y recursos educativos el 4,7%(4) mencionan desfavorable, el 52,9%(45) mencionan favorable y el 42,4%(36) mencionan muy favorable.

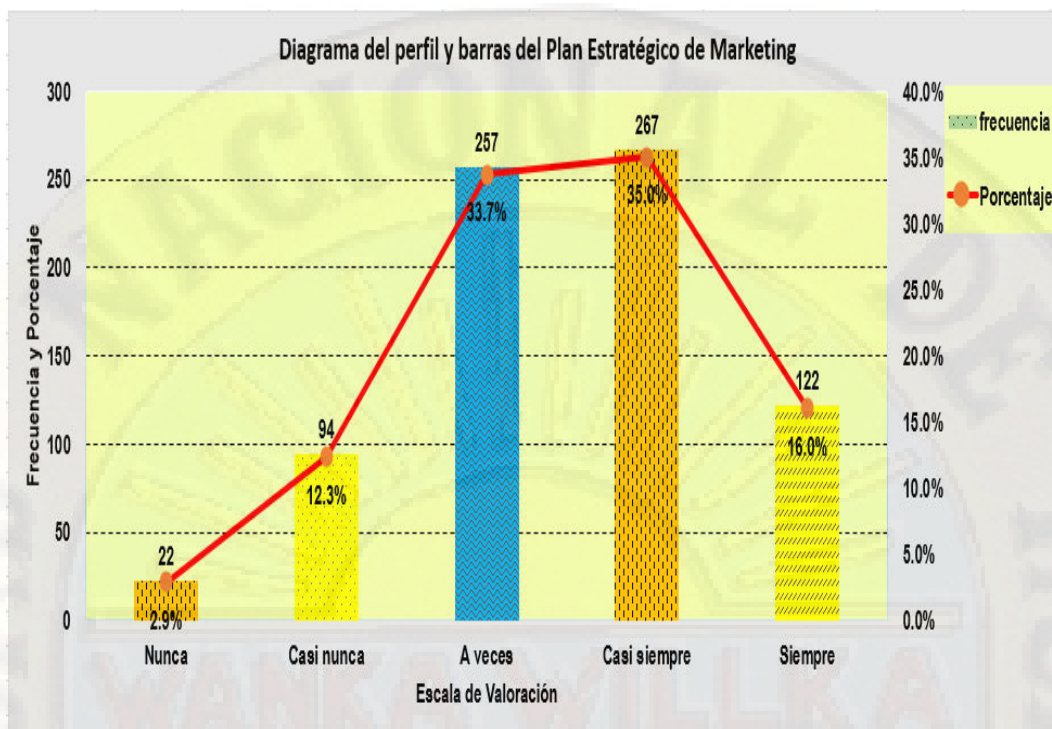


Gráfico 5. Diagrama de Perfil del Plan Estratégico de Marketing de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Interpretación: En la gráfico 5 se tiene el diagrama del perfil y barras para los resultados del *plan estratégico de marketing*, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría NUNCA: está representado por el 2,9%(22) de los casos.
- ✓ Categoría CASI NUNCA: está representado por el 12,3%(94) de los casos.
- ✓ Categoría A VECES: está representado por el 33,7%(257) de los casos.
- ✓ Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 35,0%(267) de los casos.
- ✓ Categoría SIEMPRE: está representado por el 16,0%(122) de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *casi siempre* que tiende a la cuarta escala.

4.1.2. POSICIONAMIENTO DE IMAGEN

Tabla 3. Resultados del Posicionamiento de Imagen en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	2	2,4
Favorable	53	62,4
Muy Favorable	30	35,3
Total	85	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

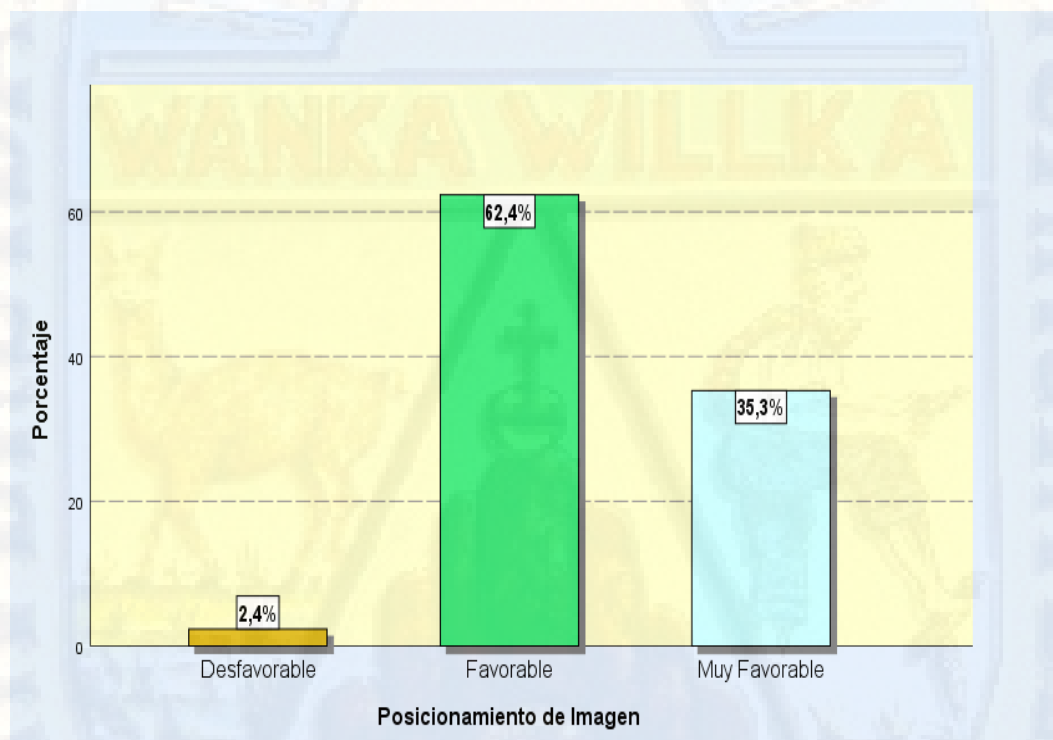


Gráfico 6. Diagrama del Posicionamiento de Imagen en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Interpretación: De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados del posicionamiento de imagen, notamos que el 2,4%(2) de los casos tienen un nivel desfavorable, el 62,4%(53) tienen un nivel favorable y el 35,3%(30) de los casos tienen un nivel muy favorable; evidentemente el nivel favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 4. Resultados del Posicionamiento de Imagen considerando sus dimensiones en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Dimensiones del Posicionamiento De Imagen	Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Liderazgo Académico	3	3,5	40	47,1	42	49,4	85	100,0
[2] Ambiente de Aprendizaje	4	4,7	29	34,1	52	61,2	85	100,0
[3] Participación Social	7	8,2	50	58,8	28	32,9	85	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

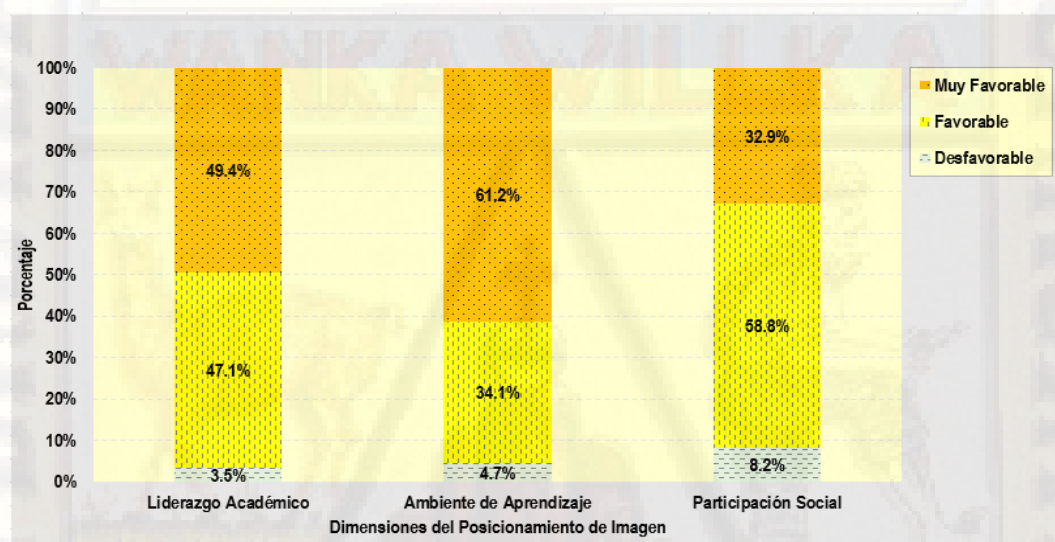
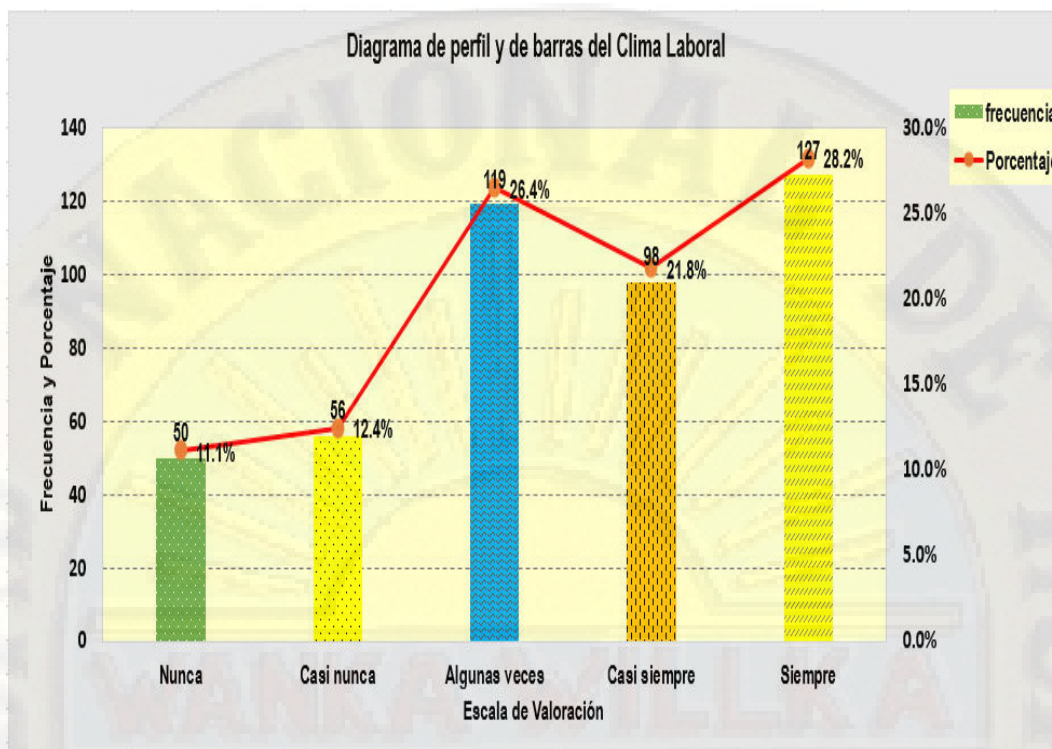


Gráfico 7. Diagrama del Posicionamiento de Imagen considerando sus dimensiones en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Interpretación: De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados del posicionamiento de imagen según sus 3 dimensiones. Para la dimensión liderazgo académico el 3,5%(3) mencionan desfavorable, el 47,1%(40) mencionan favorable y el 49,4%(42) mencionan muy favorable. Para la dimensión ambiente de aprendizaje el 4,7%(4) mencionan desfavorable, el 34,1%(29) mencionan favorable y el 61,2%(52) mencionan muy favorable. Para la dimensión participación social el 8,2%(7) mencionan desfavorable, el 58,8%(50) mencionan favorable y el 32,9%(28) mencionan muy favorable.



Gráfica 8. Diagrama de Perfil del Posicionamiento de Imagen en la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017.

Interpretación: En el gráfico 8 se tiene el diagrama del perfil para los resultados del posicionamiento de imagen, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría NUNCA: está representado por el 1,7%(9) de los casos.
- ✓ Categoría CASI NUNCA: está representado por el 8,9% (48) de los casos.
- ✓ Categoría A VECES: está representado por el 31,5%(170) de los casos.
- ✓ Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 41,3%(223) de los casos.
- ✓ Categoría SIEMPRE: está representado por el 16,7%(90) de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *casi siempre* que tiende a la cuarta escala.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables; usaremos la estadística paramétrica “r” de Pearson (r) que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y} \quad \text{además } -1 \leq r \leq 1$$

Siendo:

r : Coeficiente de la correlación de Pearson.

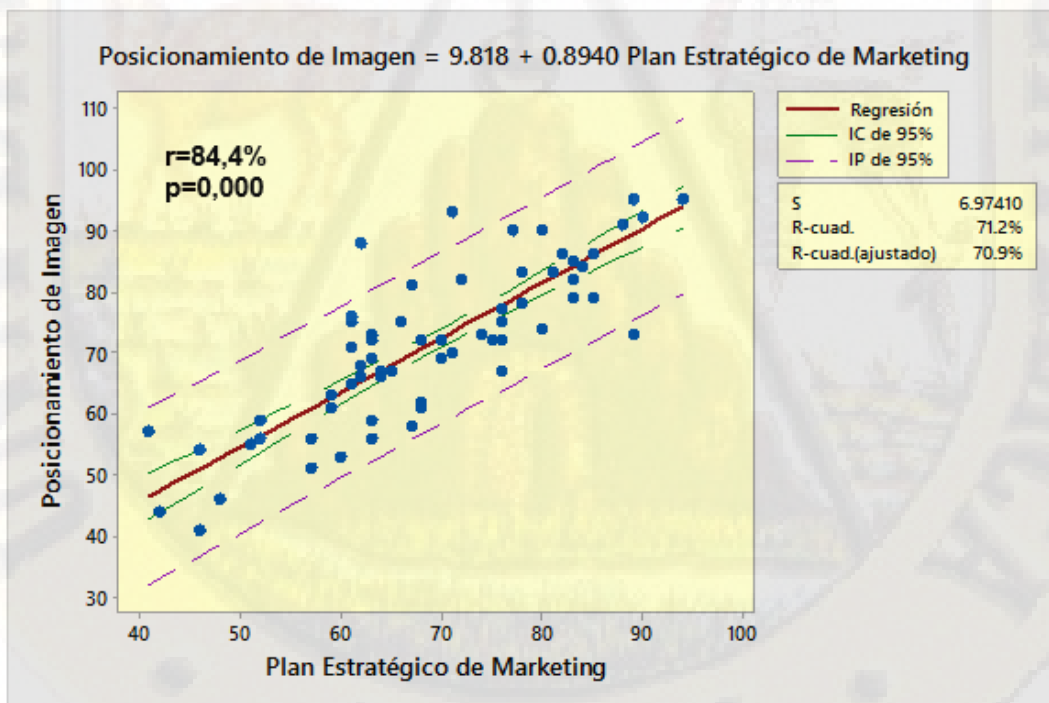
$Cov(x, y)$: La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x : Desviaciones estándar del Plan Estratégico de Marketing.

S_y : Desviaciones estándar del Posicionamiento de Imagen.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos el resultado del coeficiente de correlación de Pearson; que se muestran a continuación:

$$r = \frac{132,987}{\sqrt{148,748} \times \sqrt{166,95}} = 0,844 = 84,4\%$$



Gráfica 9. Diagrama de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable del *Plan Estratégico de Marketing* tenemos:

- Relación de la dimensión *planificación de la ruta de mejora* y la variable *posicionamiento de imagen*:

$$r_1 = 0,648 \quad \text{Con una significancia} \quad p = 0,000$$

- Relación de la dimensión *prioridad en el aprendizaje* y la variable *posicionamiento de imagen*:

$$r_2 = 0,816 \quad ; \text{Con una significancia} \quad p = 0,001$$

- Relación de la dimensión *uso de medios y recursos educativos* y la variable *posicionamiento de imagen*:

$$r_3 = 0,780 \quad ; \text{Con una significancia} \quad p = 0,000$$

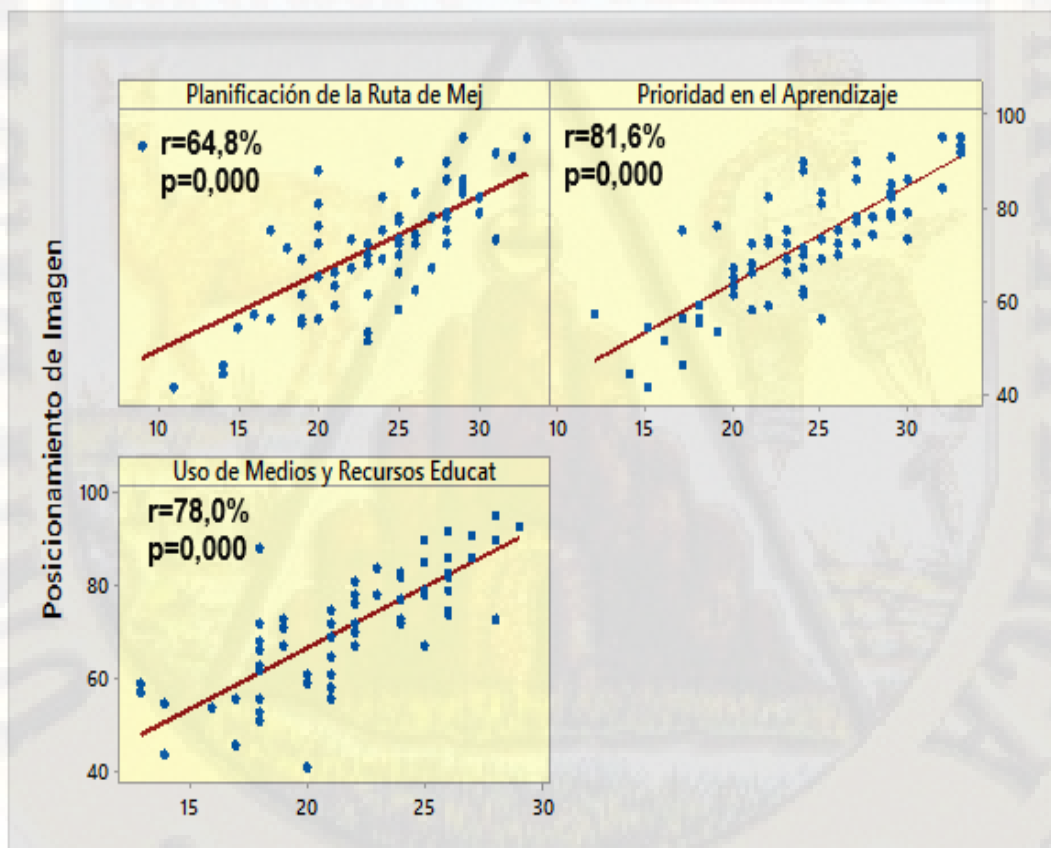


Gráfico 10. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula (H_0)

El plan estratégico de marketing no se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- Alterna (H_1)

El plan estratégico de marketing se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

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

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizaremos la distribución “t” Student con 83 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \sim t(83)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la “t”:

$$t = V_c = 0,844 \sqrt{\frac{85-2}{1-0,844^2}} = 14,336$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado "Vc" y el valor "Vt" lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad "t", de la cual podemos deducir que $(14,336 > 1,663)$ por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto se concluye:

El plan estratégico de marketing se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica con un nivel de significancia del 95%.

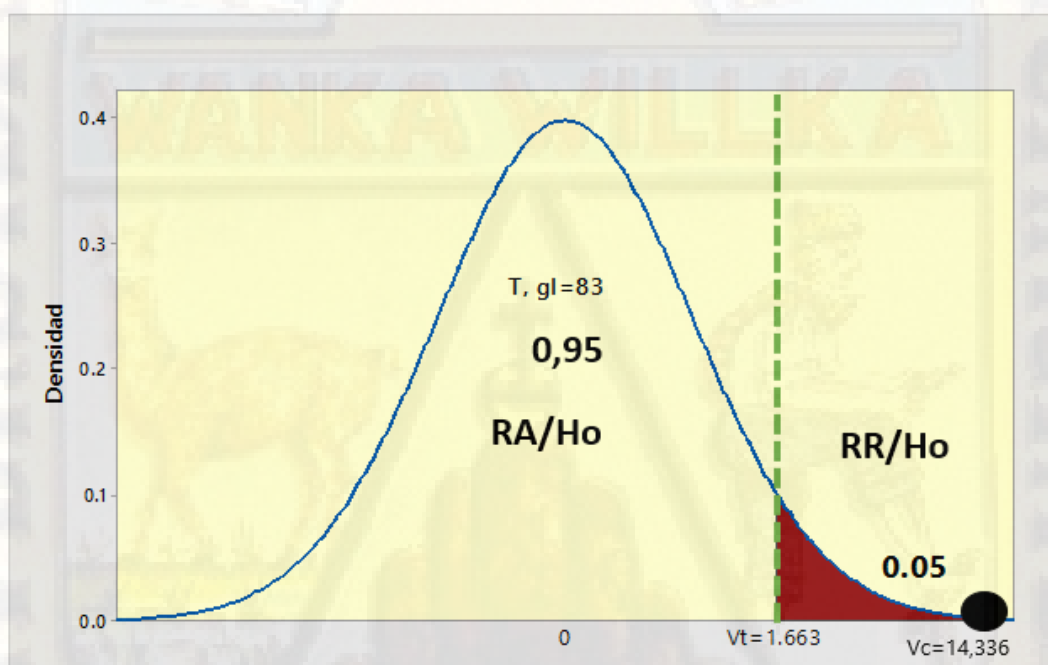


Gráfico 11. Distribución de probabilidad "t" de student para la hipótesis general.

Interpretación: En el Gráfico 11 notamos que el valor calculado se ubica en la región de zona crítica, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 14,336) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 5. Estadísticas de la relación de las dimensiones del plan estratégico de marketing y la variable posicionamiento de imagen.

Dimensiones del Plan Estratégico De Marketing	Estadísticas de la relación con el Posicionamiento de Imagen					
	r	n	$V_c = t$	$V_{t,eri}$	p	Ho
[D1]	64,8%	85	7,751	1,663	-	Rechazo
[D2]	81,6%	85	12,861	1,663	-	Rechazo
[D3]	78,0%	85	11,400	1,663	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La planificación de la ruta de mejora no se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La planificación de la ruta de mejora se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 64,8\%$ además el valor calculado es $V_c = 7,751$ y el valor tabulado es $V_t = 1,663$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($7,751 > 1,663$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 7,751) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La planificación de la ruta de mejora se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. Con un nivel de significancia del 95%.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La prioridad en el aprendizaje no se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

La prioridad en el aprendizaje se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 81,6\%$ además el valor calculado es $V_c = 12,861$ y el valor tabulado es $V_t = 1,663$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($12,861 > 1,663$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 12,861) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La prioridad en el aprendizaje se relaciona positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. Con un nivel de significancia del 95%.

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El uso de medios y recursos educativos no se relaciona positivamente en el entorno y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El uso de medios y recursos educativos se relaciona positivamente en el entorno y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 78,0\%$ además el valor calculado es $V_c = 11,400$ y el valor tabulado es $V_t = 1,663$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($11,400 > 1,663$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 11,400) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

El uso de medios y recursos educativos se relaciona positivamente en el entorno y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. Con un nivel de significancia del 95%.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación positiva entre el plan estratégico de marketing con el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica, año 2017.; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación r de Pearson es 84,4% que se *tipifica como correlación positiva considerable*.

Tabla 6 . Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.10 = Correlación positiva muy débil.
- + 0.25 = Correlación positiva débil.
- + 0.50 = Correlación positiva media.
- + 0.75 = Correlación positiva considerable.
- + 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Sampieri et. al. (2014, p.305)

Así mismo los resultados han evidenciado que el 2,4%(2) de casos tienen la percepción que el *plan estrategico de marketing* es desfavorable, el 60,0% (51) es favorable y el 37,6%(32) la consideran muy favorable; en cuanto al *posicionamiento de imagen de los estudiantes en estudio* consideran que el 2,4%(2) mencionan desfavorable, el 62,4% (53) mencionan un nivel favorable y el 35,3% (30) mencionan un nivel muy favorable.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 84,4% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es directa o positiva.

En cuanto a la relación de la dimensión *planificación de la ruta de mejora* y la variable *posicionamiento de imagen*, el valor obtenido para dicha correlación es del 64,8% 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 *manejo de prioridad en el aprendizaje* y la variable *posicionamiento de imagen*, el valor obtenido para dicha correlación es del 81,6% que se tipifica como *positiva considerable*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *uso de medios y recursos educativos* y la variable *posicionamiento de imagen*, el valor obtenido para dicha

correlación es del 78,0% que se tipifica como *positiva considerable*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Olivos, L. (2014), en su tesis sigue la metodología científica para establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna, orientada generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo" del distrito de Trujillo. En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida al público interno, para evaluar la efectividad de la comunicación interna, así como se aplicó una encuesta dirigida a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal. Entre los resultados más relevantes se establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

En referencia a Aguilar, M. (2010), en su tesis concluye que el proceso de la gestión estratégica, las políticas, estrategias y tácticas para administrar eficiente y económicamente los recursos humanos, materiales y financieros hasta alcanzar las metas, objetivos y misión de cada pliego presupuestario a nivel de las instituciones públicas, que de un tiempo a esta parte no es la más óptima.

En referencia a Grados, M. (2010), en su tesis menciona que los recursos humanos, materiales y financieros de los programas sociales del gobierno y sobre esa base propone un plan de gestión estratégica que permita el cumplimiento de las acciones temporales y permanentes, los objetivos estratégicos y la misión de los programas, buscando siempre beneficiar a la población de menores ingresos de nuestro país.

En referencia a De Lama, M. (2008), en su investigación explica que la aplicación del planeamiento estratégico en el sector público está en proceso de evolución, enfrentándose a uno de los mayores problemas como es el de la aplicación. En

muchas instituciones del sector público se han elaborado muchos planes estratégicos para los diferentes niveles de gobierno. El problema es que gran parte de estos planes estratégicos se han realizado tan solo para cumplir con las normas. El desarrollo de este trabajo pretende que el área de rentas una de las áreas más importantes, sepa hasta cuanto conoce su personal o tiene entendimiento de lo que es la visión, misión y objetivos de su entorno. En muchas instituciones el personal no tiene ni la mínima idea de lo que es esto, ya que se han acostumbrado a trabajar sin metas, esperando que cada mes el supremo gobierno realice las transferencias correspondientes. En la actualidad, el rol del conocimiento en las organizaciones ha cambiado debido a los nuevos vinculados asociados a la sociedad de la información y la nueva economía basada en el conocimiento. Siendo el resultado de esta investigación mostrar los problemas con que se enfrenta el área de rentas de la Municipalidad Distrital de San Jacinto de Trujillo cuando los integrantes no conocen los objetivos de la misma entidad.

En referencia a Chapilliquén, J. (2008), en su tesis llega a la conclusión que la formulación de las acciones, objetivos, misión y visión son elementos relevantes de un plan estratégico y que dichos elementos son facilitadores para alcanzar una administración efectiva, entendiéndose como tal al logro efectivo, real de los objetivos de las empresas industriales.

En referencia a Matamoros, S, & Sullca, R. (2015). En su tesis se planteó el objetivo de conocer la relación del marketing mix en el servicio de atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en la Agencia Huancavelica. El mismo que se desarrollado bajo los parámetros de una investigación de caso tipo aplicativa, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estuvo dirigido a los funcionarios y los clientes de la CMAC Arequipa. El instrumento para levantar la información contó con 17 y 19 ítems para cada variable de estudio, diseñado bajo una escala de valoración de "muy malo", "malo", "regular", "bueno" y "muy bueno". La población en estudio lo constituyeron los 200 clientes de la CMAC, tomando como muestra la totalidad de la población por ser de fácil acceso a la investigación. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre el marketing mix y la atención del servicio que se

ofrece actualmente, por lo que se hace necesario la implementación de ciertos planes de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en la institución. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing de Mix se relaciona con la atención del servicio a los clientes de la CMAC.

En referencia a Alarcón, L, & Yaranga, A. (2015), en su tesis trataron sobre un continuo mejoramiento de la calidad en los servicios, poniendo énfasis en los aspectos relacionados a las necesidades de los usuarios. Tomar acciones efectivas para mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos de los usuarios. Capacitación al personal para lograr una mejor atención, el cual tendrá una repercusión en el rendimiento laboral de sus trabajadores y la satisfacción final del cliente interno, quien beneficios a los procesos de la organización con la implementación de ciertas estrategias.

Finalmente con Mallqui, R, & Paytan, W. (2013), en su tesis se refiere y concluyen que la interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, en la que se pudo identificar que las dimensiones de la Dirección Estratégica se relación de manera significativa con la Ventaja Competitiva, así pues la dimensión de Proceso de Gestión tiene asociado una estadística $\chi^2=42,7$ que es superior al punto crítico de 9,488; la dimensión de Estructura Organizacional tiene asociado una estadística $\chi^2=46,9$ que es superior al punto crítico de 9,488; la dimensión de Sistemas de Información tiene asociado una estadística $\chi^2=39,7$ que es superior al punto crítico de 9,488; la dimensión de Toma de Decisión tiene asociado una estadística $\chi^2=28,4$ que es superior al punto crítico de 9,488. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es estudio es positiva o directamente proporcional, es decir a mayores niveles de una Dirección Estratégica le corresponde mayores niveles de Ventajas Competitivas.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva entre el *plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen* de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 84,4% que se tipifica como *correlación positiva considerable*, la probabilidad asociada es $P(t > 14,336) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
2. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *planificación de la ruta de mejora y el posicionamiento de imagen* de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 64,8% que se tipifica como *correlación positiva media*, la probabilidad asociada es $P(t > 7,751) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
3. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *prioridad en el aprendizaje y el posicionamiento de imagen* de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 81,6% que se tipifica como *correlación positiva considerable*, la probabilidad asociada es $P(t > 12,861) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *uso de medios y recursos y el posicionamiento de imagen* de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 78,0% que se tipifica como *correlación positiva considerable*, la probabilidad asociada es $P(t > 11,400) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.

RECOMENDACIONES

1. Establecer Objetivos Claros: Lo primero que se tiene que preguntar antes de establecer cualquier tipo de estrategia es saber el por qué vamos a utilizar medios sociales para mercadear la institución educativa.
2. Definir cuál es el público objetivo: Es decir, a dónde vamos a dirigirnos para saber: ¿Qué quieren nuestros usuarios? Los medios sociales son un mercado de mini nichos y por lo tanto definir cuál va a ser el nicho de negocio es fundamental.
3. Posicionamiento a alcanzar: Se entiende que posicionamiento es la imagen que queremos dar a nuestro público objetivo, como queremos que nos vean, nos identifiquen y con qué conceptos queremos que nos asocien nuestros usuarios y prospectos.
4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión uso de medios y recursos y el posicionamiento de imagen de la escuela profesional de administración de la Universidad Nacional de Huancavelica año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es de 78.0 % que significa como correlación positiva considerable, la probabilidad asociada es $P(t > 11, 400) = 0.0 < 5\%$, por lo que dicha correlación es positiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allet, J. (2001). "Marketingeficaz.com" Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). "Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente". [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Claudiay, Cesar. (s/a). "Segmentación de mercado y posicionamiento". [en línea] Disponible en: <http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id40.html>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 2006. Pág. 83.
- Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P. (1998). "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México. 585p.
- Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521.
- Lescano Duncan, Lucio (2005) "La Disciplina del Servicio" Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico. Lima Perú.

Megret, R. (2006). "Estudio de Mercado: Servicio de consultoría". Trabajo de Marketing 30p

Muñiz, G. (2009) "Vender satisfaciendo necesidades". <http://www.Marketing-XXI.com>

Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.

Palomares Borja, Ricardo (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág. 21

Peel, M. (1999). "Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas" p.13:25-33.

Santesmases, M. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A. p-31 a 48

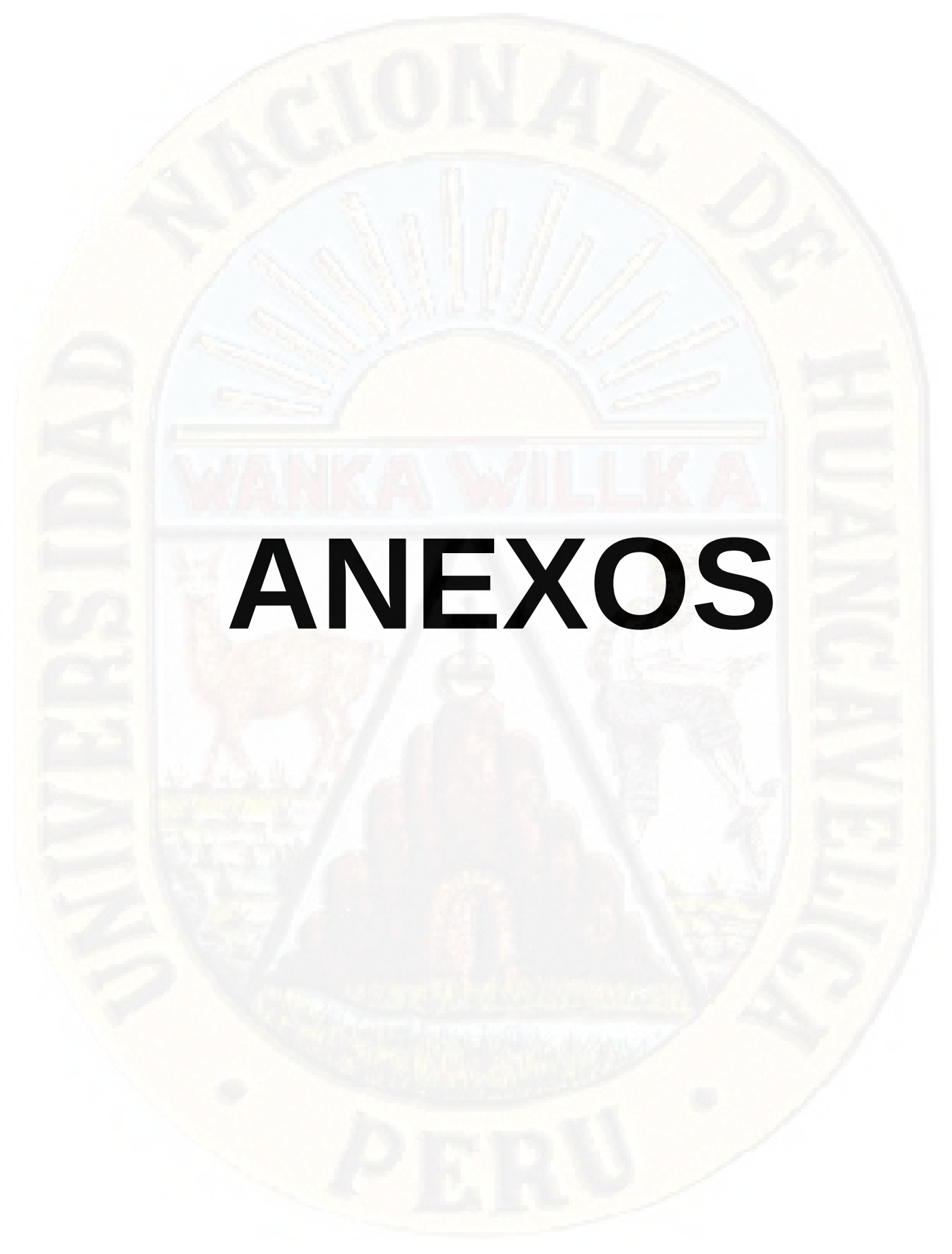
Stanton, W. (1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo. P7

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.

Stanton, Willians y Otros, (1998), Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, McGraw Hill.

Thompson, I. (2006). "Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia". <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

Thompson, I. (2006). "Características de los servicios". <http://www.promonegocios.net>



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA – AÑO 201

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica al año 2017? Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la planificación de la ruta de mejora y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica? ¿Cómo se relaciona la prioridad en el aprendizaje y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica? ¿Cómo se relaciona el uso de medios y recursos educativos y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica?	Determinar la relación del plan estratégico de marketing y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica al año 2107. Objetivos Específicos: Conocer la relación de la planificación de la ruta de mejora y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. Conocer la relación de la prioridad en el aprendizaje y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. Conocer la relación del uso de medios y recursos educativos y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.	El plan estratégico de marketing incide positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. Hipótesis Específicas: La planificación de la ruta de mejora incide positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. La prioridad en el aprendizaje incide positivamente en el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica. El uso de medios y recursos educativos incide positivamente en el entorno y el posicionamiento de imagen de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica.	<u>Variable Independiente</u> (1) Plan Estratégico de Marketing <u>Variable Dependiente</u> (2) Posicionamiento de Imagen	- Planificación de la Ruta de Mejora (Comprensión del entorno) - Prioridad en el Aprendizaje (Análisis interno) - Uso de Medios y Recursos Educativos (Objetivos y estrategias) - Liderazgo Académico (Funcional) - Ambiente de Aprendizaje (Emocional) - Participación Social	- Identificar las necesidades - Pronóstico de la demanda - Segmentación - Mercado objetivo - Análisis de la competencia - Ambiente de servicio - Presentación del servicio - Procesos del servicio - Capacidades distintivas - Comunicación interna - Análisis del entorno - Relaciones con el entorno - Diseño del mix comercial - Posicionamiento - Beneficios funcionales - Beneficios sociales - Satisfacción del usuario - Atención personalizada - Lealtad - Satisfacción - Interacción - Competencia personal - Servicio rápido - Personal atento - Apoyo social - Participación social - Solidaridad - Comunicación	Tipo de Investigación Aplicada. Nivel de Investigación Correlacional. Diseño de Investigación No experimental: transeccional correlacional. Población y Muestra Lo constituyen los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la UNH. Técnicas de Recolección de Datos Análisis Bibliográfico Encuesta Técnicas de Procesamiento de la Datos Estadística Descriptiva Estadística Inferencial

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos complace presentar la investigación titulada: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA - AÑO 2017".

La confidencialidad de sus respuestas será respetada y no serán utilizados para ningún propósito distinto a la investigación.

INSTRUCCIONES: Lee cada uno de los ítems y selecciona una de las cinco alternativas, la que sea más apropiada, seleccionando el número (del 1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu opinión. Marca con aspa (X) y asegúrese de responder todos los ítems.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

PLANIFICACIÓN DE LA RUTA DE MEJORA						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	En la elaboración y reorientación de los planes se propicia la participación de docentes y estudiantes:					
02	En el diseño de un plan de mejora se establecen metas y acciones para mejorar el nivel académico:					
03	Se realizan las coordinaciones entre los docentes y estudiantes para la planificación de acciones:					
04	Se promueve el análisis de los resultados de las evaluaciones a los docentes y realizar un seguimiento:					
05	Se distribuye las responsabilidades y comisiones de trabajo entre los estudiantes y docentes:					
06	Se exige a los docentes y estudiantes el cumplimiento de las actividades académicas programadas:					
07	Se exige y promueve el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos en los planes previstos:					

PRIORIDAD EN EL APRENDIZAJE						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
08	Se enfocan los objetivo y metas para que el estudiante egrese con el perfil académico del plan de estudio:					
09	Se considera el resultado de aprendizaje del estudiante en relación al nivel de desempeño del docente:					
10	Se propicia actividades didácticas para atender a los estudiantes con dificultades para su aprendizaje:					
11	Se promueve acciones articuladas que consideran la diversidad social, cultural y lingüística del estudiante:					
12	Se fomenta el diseño de instrumentos de evaluación que favorecen un mejor aprendizaje del estudiante:					
13	Se fomenta la mejora de la práctica pedagógica de parte de los docentes:					
14	Se compromete a los docentes en logra aprendizajes significativos y contextualizados en el estudiante:					

USO DE MEDIOS Y RECURSOS EDUCATIVOS						
N°	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
15	Se utiliza medios tecnológicos y recursos didácticos para lograr un mejor aprendizaje del estudiante:					
16	Se promueve el uso de medios tecnológicos para las sesiones de clase de los docentes:					
17	Se hace uso de las aplicaciones, redes sociales, plataformas, etc., entre docentes y estudiantes:					
18	Se reconoce las fortalezas y debilidades de los docentes respecto al uso de las TIC'S					
19	Se han establecido mecanismos apropiados para el seguimiento sobre el desempeño del estudiante:					
20	Se da la comunicación y el diálogo entre docentes de diferentes escuelas para compartir experiencias de aprendizaje:					

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

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN

LIDERAZGO ACADÉMICO						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	El Director de Escuela muestra dominio de enfoques y contenidos de planes y programas de estudio:					
02	Se impulsa la participación y el trabajo colaborativo en los docentes de la escuela:					
03	Se promueve el análisis de prácticas educativas para identificar las dificultades en la enseñanza:					
04	Se fomenta la toma de decisiones en la proyección de acciones para mejorar el nivel de aprendizaje:					
05	Se promueve y exige a los docentes dar el tiempo suficiente a las tareas académicas:					
06	La coordinación sobre las actividades académicas en la escuela son satisfactorias:					
07	La evaluación del resultado sobre el desempeño del docente, considera el desempeño práctico del estudiante					

AMBIENTE DE APRENDIZAJE						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
08	Se promueve el trabajo colaborativo con ideas, estrategias y métodos para mejorar el aprendizaje:					
09	Se interactúa de manera positiva en las aulas para orientar un buen trabajo académico:					
10	Se crea un ambiente de libertad y confianza para expresar opiniones y puntos de vista:					
11	Las aulas son un espacio para mejorar las competencias académicas de los estudiantes:					
12	Las aulas son un espacio para la sana convivencia y buenas relaciones entre docentes y estudiantes:					
13	Se promueve el respeto, la participación, la tolerancia de ideas y la confianza para un trabajo colaborativo en la escuela:					

PARTICIPACIÓN SOCIAL						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
14	Se considera las opiniones de los docentes, estudiantes y grupos de interés para elaborar los planes:					
15	Se mantiene informado a los actores sociales sobre las actividades realizadas por la escuela:					
16	Se realizan actividades académicas en beneficio de los diferentes actores sociales:					
17	Se fortalece la identidad cultural, involucrando la participación de los docentes y estudiantes:					
18	Se promueve la participación activa de los padres en la resolución de conflictos de parte de sus hijos:					
19	Se establece algún sistema abierto y pertinente para mantener informado a la comunidad universitaria:					
20	Se gestiona los procesos académicos acorde a las necesidades del entorno y los contextos socioculturales de la población:					

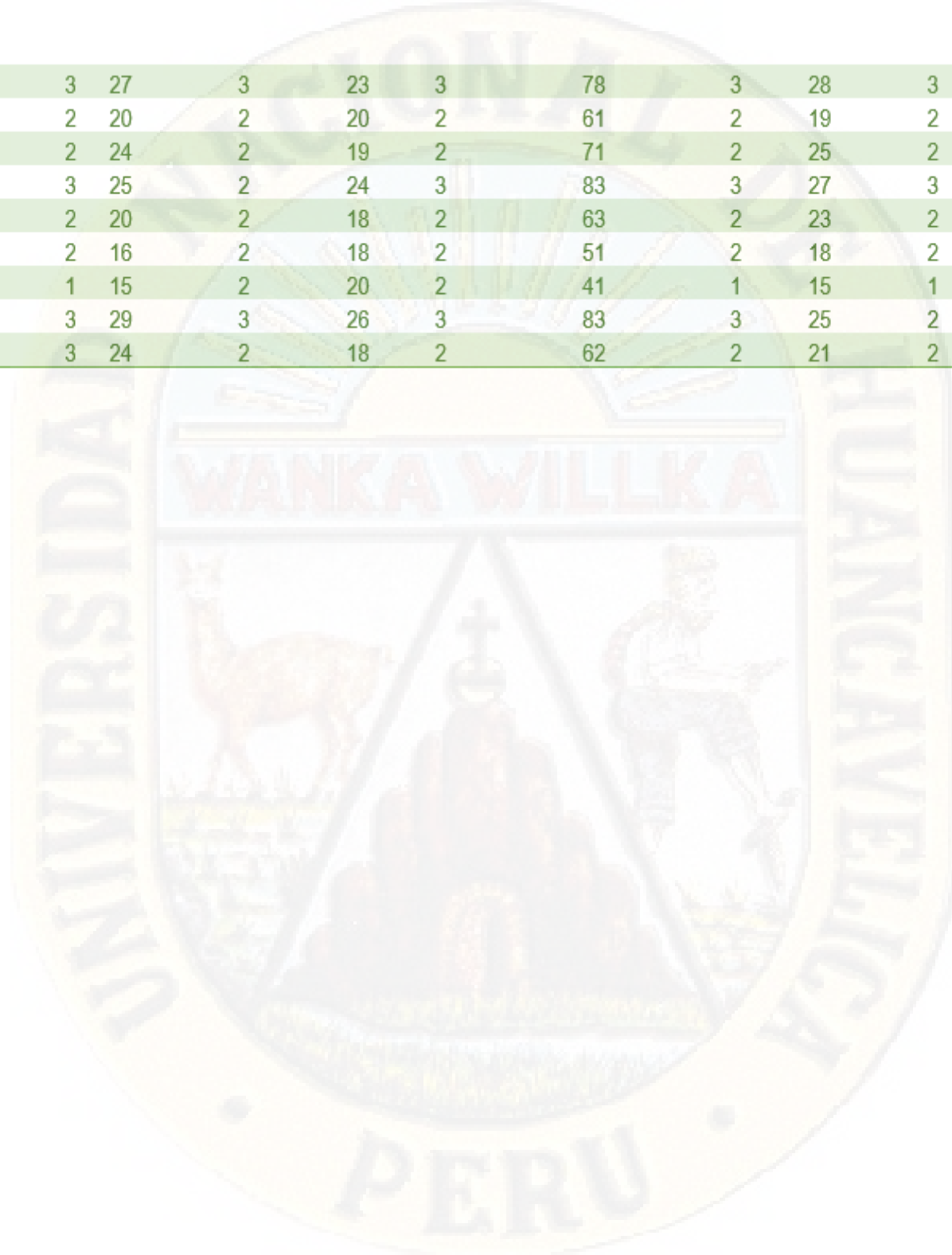
BASE DE DATOS

N°	Plan Estratégico de Marketing			Posicionamiento de Imagen												
	X	D1	X1	D2	X2	D3	X3	Y	D1	Y1	D2	Y2	D3	Y3		
1	67	2	25	3	21	2	21	2	58	2	24	2	20	2	14	1
2	76	3	25	3	27	3	24	3	77	3	26	3	23	3	28	3
3	51	2	19	2	18	2	14	1	55	2	20	2	16	2	19	2
4	67	2	20	2	25	2	22	2	81	3	26	3	26	3	29	3
5	64	2	25	3	21	2	18	2	66	2	25	2	19	2	22	2
6	70	2	25	3	27	3	18	2	72	2	28	3	24	3	20	2
7	76	3	24	2	26	3	26	3	75	2	26	3	27	3	22	2
8	62	2	23	2	21	2	18	2	68	2	23	2	21	2	24	2
9	88	3	32	3	29	3	27	3	91	3	32	3	27	3	32	3
10	48	2	14	1	17	2	17	2	46	2	17	2	12	1	17	2
11	94	3	33	3	33	3	28	3	95	3	32	3	29	3	34	3
12	83	3	28	3	30	3	25	3	79	3	28	3	24	3	27	3
13	62	2	20	2	24	2	18	2	88	3	28	3	28	3	32	3
14	71	2	25	3	24	2	22	2	70	2	25	2	23	3	22	2
15	63	2	19	2	23	2	21	2	69	2	22	2	21	2	26	3
16	62	2	21	2	23	2	18	2	66	2	24	2	21	2	21	2
17	82	3	29	3	27	3	26	3	86	3	30	3	27	3	29	3
18	85	3	30	3	29	3	26	3	79	3	27	3	24	3	28	3
19	57	2	19	2	17	2	21	2	56	2	21	2	17	2	18	2
20	71	2	9	1	33	3	29	3	93	3	34	3	28	3	31	3
21	83	3	30	3	29	3	24	3	82	3	33	3	27	3	22	2
22	52	2	17	2	18	2	17	2	56	2	20	2	17	2	19	2
23	42	1	14	1	14	1	14	1	44	2	15	1	13	1	16	1
24	70	2	25	3	23	2	22	2	72	2	25	2	23	3	24	2

25	78	3	25	3	28	3	25	3	78	3	27	3	23	3	28	3
26	66	2	28	3	17	2	21	2	75	2	27	3	23	3	25	2
27	61	2	20	2	19	2	22	2	76	2	30	3	21	2	25	2
28	85	3	28	3	30	3	27	3	86	3	30	3	26	3	30	3
29	68	2	23	2	21	2	24	3	72	2	24	2	23	3	25	2
30	63	2	21	2	22	2	20	2	59	2	21	2	21	2	17	2
31	89	3	29	3	32	3	28	3	95	3	33	3	29	3	33	3
32	90	3	31	3	33	3	26	3	92	3	32	3	28	3	32	3
33	63	2	22	2	22	2	19	2	73	2	26	3	23	3	24	2
34	78	3	28	3	27	3	23	3	78	3	28	3	22	3	28	3
35	59	2	19	2	20	2	20	2	61	2	19	2	21	2	21	2
36	61	2	18	2	24	2	19	2	71	2	25	2	22	3	24	2
37	78	3	29	3	25	2	24	3	83	3	27	3	25	3	31	3
38	59	2	21	2	20	2	18	2	63	2	23	2	20	2	20	2
39	57	2	23	2	16	2	18	2	51	2	18	2	17	2	16	1
40	46	2	11	1	15	2	20	2	41	1	15	1	10	1	16	1
41	81	3	26	3	29	3	26	3	83	3	25	2	27	3	31	3
42	68	2	26	3	24	2	18	2	62	2	21	2	19	2	22	2
43	80	3	26	3	28	3	26	3	74	2	24	2	28	3	22	2
44	61	2	20	2	20	2	21	2	65	2	22	2	24	3	19	2
45	60	2	23	2	19	2	18	2	53	2	21	2	18	2	14	1
46	46	2	15	2	15	2	16	2	54	2	18	2	15	2	21	2
47	52	2	21	2	18	2	13	1	59	2	19	2	15	2	25	2
48	75	3	28	3	23	2	24	3	72	2	27	3	21	2	24	2
49	84	3	29	3	32	3	23	3	84	3	33	3	28	3	23	2
50	72	2	24	2	22	2	26	3	82	3	27	3	27	3	28	3

51	41	1	16	2	12	1	13	1	57	2	17	2	20	2	20	2
52	63	2	20	2	22	2	21	2	72	2	28	3	24	3	20	2
53	89	3	31	3	30	3	28	3	73	2	25	2	24	3	24	2
54	74	2	25	3	25	2	24	3	73	2	27	3	25	3	21	2
55	83	3	29	3	29	3	25	3	85	3	31	3	25	3	29	3
56	68	2	23	2	24	2	21	2	61	2	22	2	22	3	17	2
57	70	2	24	2	25	2	21	2	69	2	26	3	22	3	21	2
58	61	2	17	2	23	2	21	2	75	2	26	3	26	3	23	2
59	77	3	25	3	24	2	28	3	90	3	31	3	30	3	29	3
60	76	3	27	3	24	2	25	3	67	2	23	2	20	2	24	2
61	80	3	28	3	27	3	25	3	90	3	33	3	26	3	31	3
62	65	2	22	2	24	2	19	2	67	2	26	3	18	2	23	2
63	64	2	22	2	20	2	22	2	67	2	23	2	21	2	23	2
64	71	2	23	2	26	3	22	2	70	2	23	2	23	3	24	2
65	76	3	26	3	26	3	24	3	72	2	24	2	24	3	24	2
66	63	2	20	2	25	2	18	2	56	2	19	2	20	2	17	2
67	78	3	27	3	29	3	22	2	78	3	29	3	26	3	23	2
68	78	3	25	3	28	3	25	3	78	3	27	3	23	3	28	3
69	66	2	28	3	17	2	21	2	75	2	27	3	23	3	25	2
70	61	2	20	2	19	2	22	2	76	2	30	3	21	2	25	2
71	85	3	28	3	30	3	27	3	86	3	30	3	26	3	30	3
72	68	2	23	2	21	2	24	3	72	2	24	2	23	3	25	2
73	63	2	21	2	22	2	20	2	59	2	21	2	21	2	17	2
74	89	3	29	3	32	3	28	3	95	3	33	3	29	3	33	3
75	90	3	31	3	33	3	26	3	92	3	32	3	28	3	32	3
76	63	2	22	2	22	2	19	2	73	2	26	3	23	3	24	2

77	78	3	28	3	27	3	23	3	78	3	28	3	22	3	28	3
78	59	2	19	2	20	2	20	2	61	2	19	2	21	2	21	2
79	61	2	18	2	24	2	19	2	71	2	25	2	22	3	24	2
80	78	3	29	3	25	2	24	3	83	3	27	3	25	3	31	3
81	59	2	21	2	20	2	18	2	63	2	23	2	20	2	20	2
82	57	2	23	2	16	2	18	2	51	2	18	2	17	2	16	1
83	46	2	11	1	15	2	20	2	41	1	15	1	10	1	16	1
84	81	3	26	3	29	3	26	3	83	3	25	2	27	3	31	3
85	68	2	26	3	24	2	18	2	62	2	21	2	19	2	22	2





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCATELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 070-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 04 de Abril del 2018.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 014-2018-SD-FCE-R-UNH de fecha 04-04-2018, Oficio N° 076-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 14-03-2018, Informe N° 06-2018-A/MJ-EPA-FCE de fecha 14-03-2018, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por **LEON RAMOS JESSICA y ZORRILLA BUJAICO LUISA NICOL** de la Escuela Profesional de 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, 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 Ordinaria del día 04-04-2018;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: "EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCATELICA-AÑO 2017" presentado por **LEON RAMOS JESSICA y ZORRILLA BUJAICO LUISA NICOL** de la Escuela Profesional de Administración.

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



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 830-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 10 de Diciembre del 2018

VISTO:

Hoja de Trámite N° 2806 de fecha 07-12-2018, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LEON RAMOS JESSICA Y ZORRILLA BUJAICO LUISA NICOL**; 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° 0207-2018-CU-UNH de fecha 07 de marzo del 2018, en su Artículo N° 38 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 0541-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 04-12-2018, Informe N° 22-2018-MJ-EPA-FCE de fecha 04-12-2018, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUACAMELICA - AÑO 2017"**, 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: **titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUACAMELICA - AÑO 2017"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LEON RAMOS JESSICA Y ZORRILLA BUJAICO LUISA NICOL** para el día viernes 21 de diciembre del 2018 a horas 03:00 p.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2°

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

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo