



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA  
DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**CHANAVA ALBURQUEQUE, DIANA CAROLINA  
ORCID:0009-0000-8382-1258**

**ASESOR**

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0150-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:20** horas del día **19** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Miembro  
**Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024**

**Presentada Por :**  
(1211101069) **CHANAVA ALBURQUEQUE DIANA CAROLINA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Miembro

**Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024 Del (de la) estudiante CHANAVA ALBURQUEQUE DIANA CAROLINA, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 13 de Agosto del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

A mí padre que supo formarme con buenos sentimientos y valores los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles y que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos

A mi hija Ariana quien ha sido mi mayor motivación para no rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella

## **Agradecimiento**

A Dios quien me ha guiado y brindado  
fortaleza para seguir adelante

A mí familia que de alguna  
manera me han apoyado  
incondicionalmente a lo largo de  
mis estudios

A todas a las personas que de una u  
otra manera me apoyaron a la  
realización de este trabajo

## Índice general

Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general .....	VI
Lista de tablas .....	VII
Lista de figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract .....	X
I. Planteamiento del problema .....	1
II. Marco teórico .....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas .....	21
2.3 Hipótesis.....	29
III. Metodología .....	30
3.1 Tipo, Nivel y diseño de investigación.....	30
3.2 Población .....	31
3.3 Operacionalización de las variables.....	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	35
3.5 Método de análisis de datos.....	36
3.6 Aspectos Éticos.....	36
IV. Resultados .....	38
V. Discusión .....	58
VI. Conclusiones.....	87
VII. Recomendaciones .....	90
Referencias bibliográficas .....	93
Anexos.....	98
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	98
Anexo 02. Instrumento de recolección de información .....	99
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos.....	103
Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado .....	120

## Lista de tablas

Tabla 1 Características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	38
Tabla 2 Características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	41
Tabla 3 Características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	43
Tabla 4 Características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	45
Tabla 5 Características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	47
Tabla 6 Características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.....	49
Tabla 7 Propuesta de un plan de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.....	51

## Lista de figuras

Figura 1 Características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	40
Figura 2 Características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	42
Figura 3 Características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	44
Figura 4 Características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	46
Figura 5 Características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 .....	48
Figura 6 Características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.....	50



## Resumen

La investigación se planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paíta, Piura, 2024; fue un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental y de corte transversal, la población y muestra fue conformada por 4 colaboradores y 68 clientes, a los cuales se les aplicó la técnica de recolección de datos de la encuesta y a través del instrumento del cuestionario que contó con 10 preguntas para los trabajadores y 8 para clientes, estas preguntas fueron en escala de Likert. Los resultados fueron: en relación a los trabajadores, 75% indicó que pocas veces se realizan reuniones de retroalimentación, el 50% aseguró que el líder pocas veces es capaz de presentar estrategias innovadoras, el 50% indicó que casi siempre el líder les habla con amabilidad; en relación a los clientes; el 85.29% aseguraron que la empresa no cuenta con una marca reconocida, el 47.06% indicó que la empresa interactúa con los clientes, y el 57.35% que las redes sociales son un medio de comunicación masiva. Se concluyó que el líder cuenta con características de liderazgo coercitivo y afiliativo, y tiene la habilidad de motivar al trabajador, delegar funciones y habilidades de comunicación asertiva, para el marketing, se identificó que se empleaba técnicas del marketing táctico para la elaboración de metas y objetivos, y se utilizó el marketing relacional para desarrollar una comunicación asertiva entre trabajadores y clientes.

**Palabras clave:** liderazgo, marketing, microempresa

## **Abstract**

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve leadership and marketing in the Kiyari clothing retail microenterprise, Paita district, Piura, 2024; it was a type of quantitative research, descriptive level of proposal, non-experimental and cross-sectional design, the population and sample were made up of 4 collaborators and 68 clients, to which the survey data collection technique was applied and through the questionnaire instrument that had 10 questions for workers and 8 for clients, these questions were on a Likert scale. The results were: in relation to the workers, 75% indicated that feedback meetings are rarely held, 50% stated that the leader is rarely able to present innovative strategies, 50% indicated that the leader almost always speaks to them with kindness; in relation to clients; 85.29% stated that the company does not have a recognized brand, 47.06% indicated that the company interacts with customers, and 57.35% that social networks are a means of mass communication. It was concluded that the leader has characteristics of coercive and affiliative leadership, and has the ability to motivate the worker, delegate functions and assertive communication skills. For marketing, it was identified that tactical techniques were used for the development of goals. and objectives, and was used in relationship marketing to develop assertive communication between workers and clients.

Keywords: leadership, marketing, microenterprise

## **I. Planteamiento del problema**

Las micro y pequeñas empresas son indispensables para impulsar la economía global por muchas razones, entre ellas: generan diversas fuentes de empleo, fomentan la innovación y el desarrollo social, fortalecen la inclusión social y combaten con creces los índices de pobreza alrededor del mundo.

En un principio, el incremento del desempleo y la urgencia de encontrar fuentes de ingresos alternativas impulsaron el surgimiento de empresas que no demandan inversiones significativas en capital o experiencia laboral. Como resultado, se observa un crecimiento en los negocios minoristas y de servicios, como restaurantes, peluquerías, spas, servicios de reparación de vehículos menores, y ventas de ropa al por menor, pues representan una parte significativa del mercado minorista. Sin embargo, el principal problema de este tipo de negocios es la muerte prematura que se suele presentar durante su desarrollo, existen diversas razones por las cuales estos negocios no suelen sobrevivir a las crisis, uno de los principales motivos a los cuales se les atribuye este problema es la falta de un liderazgo adecuado, puesto que no se cuenta con el personal adecuado que cuente con las características necesarias para desarrollarse de forma correcta, esta carencia de habilidades obliga a la empresa a cesar sus actividades por la cadencia de circulación de recursos e incluso por la falta de motivación de los colaboradores. (Hernández., 2022)

Pero este problema no solo es a nivel nacional es una situación que afecta a diversos países en el mundo, en Europa, siendo la representación de 23 países que funcionan en un mismo mercado, las MYPE plasman el 99% del universo total empresarial y esto presenta un nuevo problema debido a la alta variedad de competidores que se encuentran en el mismo mercado obligando a las empresas a desarrollar nuevas técnicas competitivas para destacar entre sus competidores directos, la implementación de programas de marketing es una de las estrategias empleadas, sin embargo, la mayoría de las empresas por motivos presupuestales no cuenta con la capacidad de implementar una reestructuración de marketing, este escenario obliga a las empresas a recurrir a buscar nuevos tipos de marketing que se adapten a sus nuevas necesidades, es necesario para Europa que las MYPE mejoren sus estrategias, puesto que estas se manifiestan el 66.6% del empleo en el ámbito formal del mundo empresarial. (Corine, 2023)

Sin embargo, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), América Latina presenta niveles de productividad bajos, puesto que, si se compara estas cifras con las de las grandes empresas, se puede visualizar una brecha considerable. Entre los principales problemas es que hay una limitada inyección de capital en el sector que este destinado al desarrollo profesional de los trabajadores, siendo la situación de algunos jefes que cuentan bajo su mando a una cantidad considerable de talento humano, esto presenta una situación problemática para las MYPE en Latam, muchos de los encargados de estas empresas no suelen contar con la capacidad de ser líderes y no tienen establecido cuales deben de ser las habilidades con las que se debe de contar para formar un liderazgo capaz de impulsar a un grupo de trabajo al desarrollar sus objetivos personales sin descuidar los objetivos de la empresa, dejando empresas con problemas de liderazgo y valoración del talento humano. (Builes, 2021)

Según los datos recopilados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) 2021, publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el sector privado en el Perú está mayormente compuesto por micro y pequeñas empresas, es tanto el impacto que en el año 2021 este grupo tuvo una participación superior al 91%. dentro del panorama empresarial peruano, sin embargo, en la búsqueda de nuevos estilos de marketing, es uno de los países que menos invierte en la realización de nuevas técnicas o en la implementación de mejoras en las técnicas con las que ya cuenta, esta situación problemática para las MYPE les dificulta en aspectos como la posición de la marca y el crecimiento de la misma, abarcando a mayor público objetivo. La tasa de inversión en el marketing digital se espera que para el 2022 las empresas aumenten dicha inversión al 17%, esto es calculado a través del análisis de la compra de anuncios publicitarios web, creación de páginas web locales, perfiles en redes sociales, entre otros aspectos que son necesarios para un adecuado desarrollo del marketing digital. (COMEX Perú, 2021)

A raíz de la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19, las MYPE experimentaron un fuerte impacto, evidenciando la falta de estabilidad que se presentaba en las empresas las cuales muchas se vieron obligadas a cesar sus actividades demostrando la falta de liderazgo y de competitividad en las empresas; no obstante, con la reapertura de la economía y la reactivación de diversos sectores, comenzaron a recuperarse, puesto que para ese año se registró un total aproximado de 5.5 millones de MYPES distribuidas a lo largo del territorio nacional, lo que representa un aumento del 75.9% en comparación con el año anterior. Esto

se dio gracias al apoyo del estado y al impulso del proyecto de la reactivación económica a través de préstamos con tasas de interés ínfimas en comparación a las tasas cotidianas; esta situación demuestra la capacidad de liderazgo de muchos empresarios y emprendedores que empezaron a desarrollar sus nuevos negocios y a fomentarlos a través de sus redes sociales utilizando diversas técnicas de marketing y la formalización de sus emprendimientos. (COMEX Perú, 2021)

Belletich (2021) señala que en Perú hay aproximadamente 2 896 533 empresas, siendo la mayoría de estas micro y pequeñas empresas, según datos del Directorio Central de Empresas y Establecimientos de la SUNAT. Asimismo, se destaca que Piura ocupa el cuarto lugar en términos de participación empresarial, con Lima liderando con el 45,6% del total de empresas, seguido por Arequipa con el 5,6% y La Libertad con el 5,3%. En conjunto, las micro y pequeñas empresas representan el 99,1% del total de empresas en el país; esto demuestra la existencia de un mercado competitivo para las MYPE del país, puesto que se ven en la obligación de realizar mejoras en el ámbito interno de las empresas y en el ámbito externo de las mismas. Sin embargo, esto presenta una situación complicada para muchas empresas nuevas o que no cuenten con la capacidad de realizar inversiones fuertes que les permitan implementar nuevas técnicas y mejorar las estrategias con las que ya se cuenta, para poder salir de esta situación de forma adecuada es necesario que se cuente con un líder capaz y que cuente con las habilidades necesarias para poder sobrellevar la situación de forma que se pueda convertir este entorno problemático en una oportunidad para mejorar y destacar frente a otras empresas competidoras.

Las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa de la calle Zanjón de Paita, son pequeños negocios cuya creación consiste en una inyección mínima de capital y que se mantienen a flote debido a la demanda de la gente de la zona; ese es el caso de la empresa Novedades Kiyari, que es una microempresa familiar cuya principal fuente de ingresos viene de este negocio.

En este mercado tan competitivo y cambiante, enfrenta una serie de desafíos en relación al liderazgo y el marketing que emplea día a día. Es dirigida por un empresario que requiere habilidades para guiar a un grupo de personas hacia el desarrollo y crecimiento de la empresa, además de una comprensión de las tendencias del mercado y del uso de marketing de manera efectiva.

Por ese motivo, se requiere hacer un análisis sobre el liderazgo aplicado en la empresa, debido a que se ha observado una falta de coordinación y comunicación efectiva en el equipo de trabajo. También se puede observar que los trabajadores muestran una falta de motivación y compromiso, lo cual genera una serie de consecuencias negativas que afectan tanto el rendimiento del equipo como la satisfacción del cliente, ya que de manera directa son los trabajadores quienes entran en contacto con ellos y se puede percibir a simple vista que, aunque se les pague su salario de manera puntual, hay otros factores que influyen en el trabajo diario. Entre los problemas que conlleva se encuentra la falta de comunicación, la falta de claridad en los roles y tareas y las ineficiencias en algunas actividades.

El liderazgo es un factor esencial en el rendimiento de las personas que hacen funcionar la empresa, así como en su motivación y compromiso hacia los objetivos organizacionales, y en la capacidad del equipo para enfrentar los desafíos del mercado; asimismo, proporciona una forma eficaz de lograr los objetivos establecidos, ya que impacta en la satisfacción laboral y facilita el cumplimiento de las metas, especialmente en el entorno tecnológico actual, lo que conduce a una ventaja competitiva para la empresa. (Mando Medio, 2021)

Por otra parte, durante la pandemia estas empresas sufrieron graves consecuencias pues no cuentan con una estrategia de marketing definida que les permita llegar a los clientes y, por consiguiente, aumentar o incluso mantener la cantidad de ventas. A pesar de contar con una amplia gama de productos, estas MYPE de venta de ropa enfrenta dificultades significativas en la implementación efectiva de sus estrategias de marketing. Esto ha llevado a una disminución en las ventas y a una pérdida de participación en el mercado.

El marketing brinda a las empresas un mejor contexto para el diseño de estrategias de comercialización efectivas, que se adaptan a las necesidades y preferencias de los clientes ya que en este contexto de interconectividad en el que todos los clientes se encuentran vigilantes de las últimas tendencias en el rubro de la moda, es indispensable que las empresas se mantengan actualizadas para poder satisfacer sus necesidades y crecer conforme van cambiando las tendencias en la manera de todos los clientes.

Por lo antes expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es propuesta de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? Y se establecieron los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta

minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? ¿Cuáles son las características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing estratégico en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? ¿Cuáles son las características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024? ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: establecer una propuesta de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari distrito de, Paita, Piura, 2024. Para dar respuesta al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024. Describir las características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024. Identificar las características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024. Definir las características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024. Determinar las características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024. Describir las características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 y elaborar una propuesta de un plan de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

Esta investigación se justifica de manera teórica debido a que se presenta nueva información sobre las variables variable Liderazgo identificando los estilos de liderazgo y las cualidades con las que un líder debe contar y además de la variable Tipos de marketing, en la cual se identifican 4 tipos de marketing siendo el M. de servicios, relacional, estratégico y digital, en un nuevo entorno, toda la información que se logró investigar fue analizada y aplicada a la MYPE en estudio; esta teoría recolectada fue de vital importancia puesto que se le dio una

interpretación nueva la cual permitirá un punto de vista diferente de la información que se extrajo de los autores que se mencionan a lo largo del marco teórico y que han sido debidamente citados y parafraseados para darle el reconocimiento merecido a los autores y brindarle un enfoque específico a su investigación, por otra parte toda la información será utilizada servirá de guía para futuras investigaciones que deseen emplear la información como un antecedente.

También presenta justificación práctica, puesto que este estudio se ha centrado en utilizar la teoría y conocimientos para brindar alternativas que pueden servir como solución a una problemática encontrada. En la presente manifestación se buscó presentar una propuesta de mejora a la problemática explicada en el apartado del planteamiento del problema, respondiendo a las incógnitas encontradas en la síntesis de la problemática, de esta forma se ha centrado en ayudar a que la empresa pueda utilizar la propuesta de mejora planteada o a partir de la misma pueda desarrollar su propia estrategia que le permita seguir desarrollando sus labores de forma rentable y prospera de tal forma que pueda destacar ante el mercado tan competitivo en el que se encuentra.

Finalmente, desde una perspectiva metodológica, se introdujeron dos nuevos cuestionarios de recolección de datos enfocados en el liderazgo y el marketing, los cuales fueron validados por 3 expertos en administración con grados de magister o doctor y se midió la confiabilidad a través de alfa de Cronbach el cual determinó si es confiable. Dichos instrumentos proporcionan una valiosa guía para futuros investigadores.



## II. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes

#### Internacional

Castillo (2020) en su tesis para la obtención del título de licenciada en contabilidad y finanzas publicada en la Universidad Autónoma de Barcelona. Siendo de la ciudad de Barcelona – España. Titulada *Estudio del liderazgo y de la inteligencia emocional en las tiendas OKEY*. Tuvo como objetivo general la elaboración de un análisis exhaustivo a los trabajadores de las tiendas OKEY con la finalidad de identificar los perfiles de los líderes y examinar los parámetros KPIs para enlazar la tesis con las ventas. La metodología comprende un tipo de investigación descriptiva en la que se explica diversos aspectos del liderazgo, es de nivel cuantitativo puesto que se presentan resultados analizados de forma estadística y de diseño no experimental puesto que no se varia la situación presentada en las tiendas investigadas. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario de 20 preguntas a una población y muestra de 12 trabajadoras y cuyos resultados más relevantes indicaron: el 100% siempre ofrece su apoyo cuando observa que un miembro de su equipo no pasa por un buen momento, el 100% escucha, respeta y considera las opiniones de los demás; el 50% indica que la encargada analiza los intereses de sus compañeros e intenta orientarlos hacia una meta en común, el 75% indica que ha trabajado con la encargada Laila, el 90% indica que la encargada es honesta, el 50% indica que la encargada es minuciosa, el 65% asegura que la encargada conoce a su equipo, el 70% indica que gestionan reuniones, el 57% indica que la encargada supervisa todas las tareas realizadas, el 87% asegura que la encargada sabe reaccionar ante situaciones problemáticas, el 40% indica que no se le indica la forma adecuada de realizar sus labores, el 80% indica que no aceptan fracasos, el 60% indica que busca la mejora constante, el 79% busca una comunicación adecuada, el 80% indica que la encargada no utiliza fracasos como ejemplos de mejora, el 75% indica que construyen proyectos de optimismo, el 70% indica que la encargada delega funciones, el 59% asegura que busca resultados positivos como prioridad, el 80% que cuando se crean crisis obedecen órdenes y el 90% asegura transparencia por parte de la encargada. Se concluye que predomina el líder resonante ya que los resultados obtenidos muestran que los estilos dominantes son afiliativo, visionario y democrático. Las encargadas han ilustrado, por un lado, la importancia de los objetivos y así lo han sabido transmitir a sus equipos ya

que todos son concededores y por otro, la importancia del equipo de crear una vinculación basándose en la positividad y empatía.

Caicedo & Álvarez (2022) presentaron su estudio como trabajo de investigación necesario para el desarrollo de su especialidad en Ciencias técnicas y aplicadas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí – Ecuador la cual fue denominado: *Estilos de liderazgo exitosos para empresas de venta directa de Guayaquil – Ecuador*. Tuvo como objetivo general realizar un análisis de los estilos de liderazgo exitosos en empresas de venta directa localizadas en la ciudad de Guayaquil. Fue una investigación de tipo descriptivo y con enfoque cuantitativo, con una población de 1.733 entidades cuya muestra representativa fue un total de 66 en las cuales se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 11 preguntas. Se tuvo como los resultados más relevantes de la investigación: que solo el 33,33% de los participantes considera que el ejemplo que pone el líder dentro de la organización es importante para mejorar el rendimiento de los colaboradores, y el 62,12% que el líder es motivador con respecto al cambio, el 34.85% indica que el líder busca motivarlo, el 33% asegura que el líder cuenta con habilidades estratégicas, el 36.36% indica que el líder proporciona asistencia a los demás trabajadores, el 62.12% considera que la habilidad de motivar es la más importante para un líder, el 72.73% se encuentra conforme con el estilo de liderazgo aplicado, el 43.94% indica que se transmite de forma adecuada las tareas, el 53.03% asegura que el liderazgo influye en los resultados obtenidos y el 65.15% asegura que el liderazgo contribuye en el desarrollo de una organización. Se concluyó que se puede denotar que las empresas de venta directa reflejan tendencia de mejores indicadores bajo un estilo de liderazgo transformacional, dado que, los resultados revelan que el rendimiento de las organizaciones con este enfoque, evidencian resultados por encima de lo esperado tendencialmente.

Flores & Real (2022) presentaron su estudio necesario para el culmino de la carrera de Ingeniería Comercial publicado en la Universidad de Guayaquil – Ecuador el cual fue titulado: *Estudio de liderazgo en empresas manufactureras textiles de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 – 2021* en la que Tuvo como objetivo general estudiar el liderazgo en las empresas manufactureras textiles en la ciudad de Guayaquil y cómo incide en los resultados para periodo 2018-2021 a través de un estudio documental y de campo. Fue de tipo descriptivo, explicativo y documental, se utilizó el método inductivo, mixto y con diseño no experimental. Se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento entrevista y

cuestionario compuesto de 23 preguntas, tomaron como población a los empleados y la muestra fue aplicado a 60 empleados, en donde se obtuvo como los principales resultados que el 52% indica que está de acuerdo en el enunciado: cuando hay que establecer objetivos, es preferible que el mando lo haga solo, y 72% está en desacuerdo en el enunciado ,Un mando debe hacer sentir siempre a su personal que él es el que manda, el 64% indica que un mando amigable no puede ser disciplinado, el 87% indica que se suele obedecer más un mando sociable, el 45% indica que las comunicación personales deben reducirse por orden del jefe, el 38% indica que el mando siempre debe ser considerado con obediencia, el 80% indica que el líder no debe involucrarse en disputas personales, el 70% indica que se debe castigar la desobediencia, el 90% indica que es necesario explicar los objetivos de la empresa, el 59% indica que si un subordinado no se encuentra conforme con una solución puede presentar una alternativa, el 48% indica que los objetivos deben ser planteados por el líder, el 69% asegura que desea estar informado de cualquier cambio importante, el 58% indica que es preferible que los colaboradores se repartan las labores, el 90% prefiere el mes de octubre para hacer reparaciones y el 87% indica que el líder debe incentivar a la comunicación con él . Se concluye que mantienen un liderazgo autocrático que se caracteriza por ver a los empleados como participantes a los que se anima a hacer el trabajo, pero no se les permite pensar, cuestionar o sugerir mejoras.

Fuentes (2023) presentó su tesis como requisito para obtener el título de ingeniera comercial para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, titulada: *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online Divinas. Ec.* Tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Diviinas.ec. Fue un estudio descriptivo, cuantitativo y se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de 10 preguntas, se presenta como población de la investigación a los clientes de la empresa y a una muestra de 200 clientes. Los resultados más destacables en este trabajo de investigación fueron: al momento de elegir una prenda los resultados arrojados fueron que el 61% de personas cuenta el precio y un 16% toman en cuenta solo la calidad, el 92 % de las personas nos indicaron que se le hace muy fácil hacer una compra por internet y solo el 9% se le hace poco fácil, el 33% indica que la imagen es un factor de suma importancia en su abanico de consumo, el 29% indica que mensualmente busca adquirir ropa o accesorios, el 58% indica que suele buscar ropa casual, el 48% indica que la bisutería es de su línea de accesorios preferidos, el 21% asegura que la

atención al cliente es lo que determina la compra o no, el 38% indica que la talla que busca suele ser talla médium y el 49% indica que su preferencia suelen ser las camisas. Se concluye que es importante aplicar el marketing digital en diviinas.ec ya que actualmente nos permite mantener conectada nuestra empresa con los clientes, mantener interacción con ellos y nos facilita a captar más rápido clientes potenciales.

González (2023) presentó su tesis como un trabajo de integración curricular previo a obtener el título de licenciado en Administración de empresas para la Universidad Estatal Península De Santa Elena, La Libertad - Ecuador denominada: *Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en Redes sociales, cantón la libertad, año 2022*. Tuvo como objetivo general implementar estrategias de marketing en los negocios de los vendedores de ropa online año 2022, que les permita aumentar las ventas y el posicionamiento para que sean más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven. La metodología aplicada fue cuantitativa, cualitativo. Se aplicó el instrumento cuestionario de 14 preguntas, se tomó en cuenta como población a los clientes de la empresa, tomando una muestra de 95 personas. Se obtuvo como principales resultados que el 50% indica que la interacción que los negocios tengan con los clientes es fundamental para que ellos puedan seguir adquiriendo sus productos, el 42% indica que las estrategias que los negocios implementan en redes sociales para los encuestados son neutrales, el 48% asegura realizar compras a través de redes sociales, el 48.94% indica que la atención que brindan a los clientes suele ser mejor en las redes sociales, el 54% asegura que la calidad de la ropa que ofrecen en redes sociales es de una calidad adecuada, 50% de los encuestados asegura que la entrega de pedidos suele ser rápida, el 45.74% está de acuerdo con el precio de los productos en venta, el 42.55% no encuentra errores en las promociones, el 47.87% asegura que el servicio ofrecido por redes sociales es neutral, 43.62% indica que es más práctico comprar a través de redes sociales, el 46.81% indica que el pago se realiza de forma neutral. Se concluye que al implementar las estrategias de marketing de manera adecuada hará que los negocios tengan una buena aceptación por parte de los consumidores permitiendo satisfacer sus necesidades, dado a que son ellos los encargados de darle realce a las ventas y que mantenga el posicionamiento de los negocios en un nivel alto en el mercado.

Cedeño (2023) presentó su tesis como requisito para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, publicado en la Universidad Estatal Península De Santa Elena – La Libertad – Ecuador, fue titulada: *Estrategias de marketing mix para los negocios*

*de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del Cantón La Libertad, año 2022.* Tuvo como objetivo general determinar cómo afectan las estrategias de marketing mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, Descriptivo, Cuantitativa – cualitativa. Se utilizó como instrumento la observación, entrevistas y encuestas de 15 preguntas, la población a tomar en cuenta fueron los trabajadores, teniendo en cuenta una muestra de 29 personas. Como resultados el 89.7% asegura que prefieren los productos más económicos, 75.9% indica que solo conocen un punto de venta, el 62.1% indica que los horarios de consumidores suele ser cambiante, 60% asegura que la estrategia de precio es la más efectiva, el 82.4% indica que utiliza como estrategia enfocarse en la venta directa, el 72.8% asegura que no se cuenta con aparatos tecnológicos, 58.6% indica que no se cuenta con publicidad interna, el 34.5% indica que los consumidores al momento de necesitar algo no pueden comunicarse efectivamente con los comerciantes de los negocios, el 40.1% para solicitar algún producto o servicio busca que ellos oferten, el 41.4% asegura que los productos no cuentan con una presentación adecuada y el 43.8% asegura que no cuentan con muchas promociones. Se concluye que se logró definir las estrategias de Marketing más adecuadas para los negocios de ropa en el Mercado Jorge Cepeda Jácome, las estrategias planteadas fueron aceptadas, entre ellas; implementación de tecnología con un 89,7%, implementar merchandising con una aceptación de 96,60%. Al contar con estas pautas se pueden tomar decisiones informadas y aplicar las tácticas más eficaces para mejorar su rendimiento y competitividad.

## **Nacional**

Del Rosario (2022) presentó su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Sede Chimbote - Perú, la cual fue titulada: *Propuesta de mejora del liderazgo carismático y satisfacción laboral de las MYPES sector comercio – rubro tiendas comerciales de venta de ropa del Mercado Modelo de Tumbes, 2019.* Tuvo como objetivo general describir las características del liderazgo carismático y la satisfacción laboral y fue de diseño no experimental, transversal-nivel descriptivo de propuesta. Se trabajó con una población de trabajadores y propietario, de los cuales se designó una muestra de 14 trabajadores y un propietario a quienes se les aplico dos cuestionarios de 15 preguntas cada uno a cada fuente, teniendo como resultados que el 78% de los trabajadores manifestaron que su gerente siempre promueve la confianza

y trabajo en equipo con ellos, el 50% manifestaron que su gerente es caritativo con las personas que más necesitan, el 85% se sienten satisfechos con la tarea que realizan y el 100% recomendarían a otra persona laborar en esta empresa, el 35.7% asegura que el líder es caritativo, el 42.90% está de acuerdo con la confianza que inspira el líder, 35.70% indica que el líder no suele ser empático, 37.50% asegura que rara vez reconocen los errores, el 47% considera que el líder es empoderado, 50% asegura que su líder es habilidoso al momento de comunicarse, el 46.9% indica que el líder no asiste a sus reuniones y el 35.7% asegura que el líder se ha molestado por algo en específico. La investigación concluye que gran mayoría de los colaboradores de las pymes objeto de estudio, consideran estilos de liderazgo favorable de los propietarios, les brindan confianza y el gerente es caritativo, lo que influye de forma positiva en el desempeño y satisfacción de los mismos ya que los trabajadores recomiendan trabajar en estas empresas.

Orellano (2021) presentó su trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Huaraz – Perú la que fue denominada: *Caracterización de los factores relevantes del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (prendas de vestir y calzados) del distrito de Huaraz, 2019* en la. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Con una población de 138 MYPE y una muestra de 138 MYPE, aplicando un cuestionario de 22 preguntas, se tuvo como principales resultados: El 50.7 % tiene una comunicación clara con sus trabajadores y el 53.6 % no tiene capacidad de ser tolerante y paciente con sus trabajadores cuando comete un error, 53.6% estudia la situación del mercado y planifica sus acciones, el 57.2% implementa ideas innovadoras, el 51% evalúa los resultados que obtiene, 58% no implementa situaciones de mejora, el 72% asegura que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, 58% indica que la gestión de calidad busca alcanzar los objetivos, el 58.7% indica que cuenta con la capacidad de delegar funciones, el 52% indica que no tiene la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, el 53.6% asegura que no son pacientes con sus colaboradores, el 50.7% motiva a sus trabajadores mientras estos cometen errores, y el 53% comparte información confidencial con sus trabadores, el 62.3% promueven la participación activa en la empresa, el 50.70 indica que cuenta con una comunicación clara y fluida con sus trabajadores que permite dialogar los inconvenientes.

La investigación concluye que existe falta de adaptarse motivación y comunicación de parte de los gerentes con sus trabajadores esto es una situación que podría generar conflictos ya que los gerentes no motivan a sus trabajadores esto puede tener deficiencias de una mala comunicación con los clientes al no tomar importancia y desconocer las habilidades del liderazgo.

Arroyo (2021) presentó su tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Chimbote – Perú donde fue denominada: *Liderazgo como factor relevante en la gestión y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas mercado modelo Chimbote, 2019*. Se presenta como objetivo general el determinar las características del liderazgo como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en la Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de ropa para damas, mercado modelo, Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 12 empresas y una muestra de 10 microempresas. Se le aplicó un cuestionario de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 80.00% conocen sobre el termino de liderazgo, el 100.00% considera un buen líder, el 100.00% promueven el trabajo en equipo, el 80.00% de los representantes ayudan a sus trabajadores cuando comenten errores, el 70% indica que el liderazgo permite una gestión adecuada, 50% elige a la evaluación como una técnica de medida de competencias, el 40% considera al aprendizaje lento como una dificultad para el líder, el 80% asegura que la motivación ayuda a minimizar los errores, el 60% asegura que un líder busca crear un futuro para la empresa y el 40% de los trabajadores solo cuenta con educación secundaria, el 60% tiene entre 18 y 30 años. Se concluye que no todos tienen el conocimiento exacto de que es un liderazgo, lo cual, si consideran que existe un liderazgo adecuado para los trabajadores, pero muy pocos promueven el trabajo en equipo.

Bertolotti & Villegas (2021) presentó su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo – Lima – Perú donde fue titulada: *Marketing y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*. Presenta como objetivo general determinar la relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, estudio de tipo correlacional. Se aplicó

un llamado cuestionario de 10 preguntas a 384 personas y se tuvo como principales resultados que para la dimensión promoción, los encuestados sostuvieron que el 87.50% tienen en cuenta algunos factores como la atención personalizada y una buena comunicación entre vendedor/cliente, la publicidad realizada por las tiendas también interviene en el comportamiento del consumidor. Mientras que el 12.50% lo tienen en cuenta regularmente, el 93.75% tiene en consideración la variable del marketing al realizar la compra de productos, 6.75% asegura que la calidad del producto no es importante, el 58.25% indica que suele buscar siempre un menor precio, 81.57% indica que la ubicación del local es idónea, el 87.5% indica que la empresa cuenta con buenos anuncios afuera del local, el 50% indica que el comportamiento del consumidor es variable, el 56% asegura que una influencia externa puede determinar una compra. Se concluyó que la promoción tiene una correlación positiva media de 0.435 con el comportamiento del consumidor, por lo tanto, se aceptó la H1: Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Salas (2023) presentó su tesis para optar por el título de Licenciada en Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma – Lima – Perú en donde fue denominada: *Marketing y las Actitudes de Compra hacia la Marca Ricuritas-SC, en Villa El Salvador, 2021*. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing influye en las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC en el distrito de Villa El Salvador en el periodo 2021. Se aplicó la metodología deductiva, no experimental, transversal, correlativo, descriptivo y como instrumento un cuestionario aplicado a 384 padres los cuales fueron tomados como población y muestra de la investigación. Se tuvo como resultados respecto a la dimensión como precio, se observa que el 25.3% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 74,7% indican estar totalmente de acuerdo, el 60.4% asegura que está conforme con la calidad de los productos, el 59.9% está conforme con la ubicación del local, el 65.9% considera que la empresa cuenta con promociones de valor, el 51.8% asegura que el marketing es obligatorio para una empresa, 68% asegura que se cuenta con atributos de líder, el 68% asegura que se consigue beneficios en el precio, el 64.8% asegura que la actitud define una compra. Donde el mayor porcentaje de los encuestados le resulta conveniente que se le ofrezcan descuentos en los productos complementarios, así también, que la tienda cuente con diversos medios de pago. Se concluye que la promoción influye en las actitudes de compra del consumidor, ya que la mayoría de los padres de familia que cuentan con niños



de 0 a 12 meses, se encuentran de acuerdo con las actividades que se pretenden implementar en lo que respecta a ejecutar promociones por temporadas (invierno y verano), así como conjuntos de prendas a precios cómodos, ventas de liquidación de temporada, entre otros.

Ángeles & Maslucan (2019) presentó su tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo – Perú donde se publicó con el título: *Estrategias de Marketing aplicadas en las boutiques Fly boutique y Central week en Trujillo 2019*. Tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing aplicadas en las boutiques Fly boutique y Central Week de la ciudad de Trujillo-2019. Se aplicó la metodología descriptiva, no experimental y transversal. Se empleó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario, 12 preguntas sobre marketing y 10 preguntas sobre el comportamiento del consumidor a 384 mujeres que se tomaron como la población y muestra de la investigación, en donde se obtuvo como resultados más relevantes que el 47% opinan que algunas veces en ambas sedes de la boutique hace uso de descuentos en sus distintos productos a comparación de Central Week que opinan lo mismo el 40%. Además, opina también el 47% de las encuestadas que algunas veces los productos usan incentivos para poder fidelizarlos, esto en ambas sedes a comparación de Centra lWeek que opinan lo mismo el 60%, y por último opina el 51% de las encuestadas que siempre hay publicidad online de la boutique a comparación de Central Week que opinan lo mismo el 54%, el 77% implementan estrategias innovadoras de productos en Fly boutique, 76% de los productos de FLY boutique son variados, el 86% asegura que los productos de FLY boutique son de precio accesible, el 78% asegura que la entrega de los productos por parte de FLY boutique es rápida, el 72% asegura que la ubicación de la boutique es la adecuada, el 60% asegura que pocas veces suelen emplear incentivos para los clientes y el 72% asegura que la presentación personal es de suma importancia para la boutique. Se concluye que se identificó que ambas boutiques sí aplican estrategias de marketing con respecto a personas, debido a que siempre tratan o intentan comercializar sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles atención y presentación de calidad en sus colaboradores y así ellos puedan estar satisfechos durante el proceso de compra, pero que aún les falta mejorar en la capacidad de respuesta ante quejas y reclamos.

## Regional

Atoche (2021) presentó su tesis para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo – Piura – Perú donde fue denominada: *Relación entre el liderazgo y el desempeño laboral en Glamour Salón y Spa Piura, 2020*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el liderazgo y el desempeño laboral en Glamour Salón y Spa Piura, 2020. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque mixto y diseño no experimental, transaccional, correlacional. Se aplicaron como instrumentos de investigación el cuestionario y la guía de observación. La muestra fue de 35 trabajadores y los resultados fueron que en el indicador influencia idealizada el 78% de los trabajadores se encontró totalmente en desacuerdo. En el segundo ítem relacionado al estímulo intelectual, se pudo comprobar que el 49% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con ello. En cuanto a la motivación e inspiración el 60% de igual manera están en totalmente en desacuerdo y sumado a ello el 74% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la consideración individual en Glamour Salón y Spa Piura, el 100% asegura que el jefe cuenta con dominio de sus labores, el 60% admira al jefe por su cotidiana labor, 100% se encuentra a gusto con la relación entre glamour salón y spa, el 60% asegura que las acciones del líder se enfocan en el cumplimiento de la misión y visión, el 48% asegura que el jefe da carta libre para la resolución de problemas, el 80% toma en cuenta las opiniones y aportes de los colaboradores, el 50% asegura que se incentivan a los trabajadores a desarrollar ideas innovadoras, el 38% asegura que se aceptan diversos puntos de vista . Se concluyó, que en general, existe correlación entre el liderazgo y el desempeño laboral en la empresa, con un índice de 0,808, siendo necesario trabajar más dichos factores a fin de contribuir de mejor forma con el liderazgo en Glamour Salón y Spa Piura en el contexto del desempeño laboral.

Yangua (2019) presentó su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura – Perú en donde fue denominada: *Gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*. Se presenta como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Para la variable gestión de calidad la población es infinita teniendo como muestra a 384 clientes y con respecto a la variable liderazgo la población es finita contando con 18 colaboradores. La técnica que se aplicó fue

la encuesta y como instrumento el cuestionario de 14 preguntas. Se obtuvieron resultados como: que el 78,6 % de clientes encuestados indicaron que no percibieron una atención de calidad en las zapaterías del mercado central de Piura, el 66,7 % de clientes indicaron que el colaborador debe mostrar compromiso al momento de la atención, el 66,7 de colaboradores indican que el nivel de empuje motivador que perciben es regular y el 66,7 indicaron que su líder tiene un nivel regular en el manejo de emociones, el 90% está de acuerdo con la implementación de productos complementarios por su compra, el 91.77% recomendaría la empresa, el 45.6% asegura que en la zapatería se cuenta con una atención personalizada, el 71.1% asegura que la zapatería no tomo en cuenta sus quejas o reclamos realizados, el 76.8% está de acuerdo que la atención afecta en la realización de una compra. Se concluyó que en el liderazgo transaccional los lideres mantienen un desarrollo regular al momento de castigar una acción no favorable de los colaboradores; del mismo modo tiene tendencia positiva la iniciativa de premiar su buen desempeño, además, la inteligencia emocional tiene una presencia regular debido a que no hay fluidez de comunicación y los empresarios no demuestran habilidades y destrezas en el manejo de emociones.

Sandoval (2021) presentó su tesis para optar el grado académico de maestra en psicología con mención en psicología organizacional para la Universidad de San Martín de Porres – Lima – Perú, fue denominada: *Inteligencia emocional y los estilos de liderazgo en los colaboradores de una empresa privada de la ciudad Piura*. Su objetivo general fue determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y los estilos de liderazgo en los colaboradores profesionales de una empresa privada de la ciudad de Piura. El método que se ha empleado fue el hipotético deductivo, cabe señalar además que en esta investigación se utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel correlacional, con una muestra de 130 colaboradores profesionales de una empresa privada de la ciudad de Piura, los instrumentos que se aplicaron fueron: Test de Inteligencia Emocional TMMS-24 y el CELID. Se tuvo como resultados que entre la dimensión comprensión de las emociones de inteligencia emocional y los estilos de liderazgo transformacional y liderazgo laissez faire existe una correlación baja ( $,252$  y  $,285$ ) con cada uno de ellos; y altamente significativa en ambos estilos de liderazgo ( $,004$  y  $,001$ ). La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que: Se ha demostrado que los estilos de liderazgos, transformacional, transaccional y Laissez Faire; se relacionan cada uno con la inteligencia emocional; se puede decir que en general la inteligencia emocional y los estilos de liderazgo

se relacionan significativamente en los colaboradores profesionales de una empresa privada de la ciudad de Piura.

Calle (2022) presentó su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Sullana – Perú, fue titulada: *Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020*. Tuvo como objetivo general describir las características de la calidad de Servicio y estrategias de marketing en las mypes del rubro venta de ropa de damas del Distrito de Sullana, 2020. Se aplicó la metodología no experimental, cuantitativa, descriptiva y el instrumento cuestionario de 17 preguntas relacionadas con las variables que se aplicó a una muestra de 68 clientes. Se tuvo como resultados que el 52.94% responde que casi siempre se ofrecen productos que están disponibles y son de bajo coste, el 24.28% indicó que el tipo de promoción que utiliza la empresa consiste en la promoción de ventas y finalmente 42.65% indica que algunas veces la MYPE se centra en hacer productos de calidad, el 39.70% asegura que solo acude a un solo lugar para comprar sus prendas de vestir, el 69.12% asegura que a través de un precio competitivo la empresa generaría más ingresos, el 54.40% aseguran que suelen comprar en lugares donde se les atiende bien, el 41.2% suele comprar una prenda extra a la que inicialmente quería comprar, el 69.10% asegura que iría a una nueva tienda siempre y cuando se le atiende de forma adecuada, el 36.80% asegura que a veces las tiendas de ropa tienen una buena imagen, el 36.80% indica que casi nunca el producto es como lo esperan, el 32.40% asegura que el personal suele tener buenas atenciones con los clientes, 38.20% asegura que la empresa cuenta con equipos modernos, el 39.70% asegura que casi siempre cuentan con productos de buena calidad, el 22% asegura que nunca ofrecen servicio delivery. Se concluyó que este trabajo se ha encontrado respecto a tres enfoques de las estrategias de marketing que son: el enfoque de producción, el enfoque de producto, y el enfoque de ventas. En el primer enfoque se trata casi siempre de tener disponibilidad de productos a bajo coste con el fin de ofrecerlos a bajo precio al cliente. En el segundo enfoque, la prioridad es la calidad, con lo cual se busca la satisfacción del cliente a través un producto que ha de ser muy útil.

Viera (2021) presentó su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración para la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Sullana – Perú, se denominó: *Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales

características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020. Se aplicó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental y corte transversal y se aplicó un cuestionario conformado de 29 preguntas cerradas a 384 personas. Se tuvo como resultados que el total de clientes encuestados el 80% consideró que la empresa a veces es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes, donde también se vio que del total de clientes encuestados el 52% consideró que la empresa siempre le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra. Además, manifiestan que la promoción es parte del factor de marketing llamado comunicación promocional, los otros factores son la publicidad, las relaciones públicas y las ventas, el 67% asegura que la empresa siempre le brinda confianza, el 80% asegura que nunca usan las cámaras de seguridad, el 75% asegura que se cuenta con una capacidad de respuesta adecuada, el 65% asegura que los colaboradores siempre ofrecen una atención amable, el 78% asegura que siempre se sienten satisfechos en las instalaciones, el 72% indica que siempre el servicio suele ser ágil, el 64% indica que la cajera siempre es una persona cortés, el 83% indica que nunca hay rapidez por parte del personal, el 75% indica que a veces el local cuenta con una higiene adecuada, el 84% indica que el personal a veces soluciona problemas controversiales, el 67% indica que el personal nunca es sincero con los clientes de la empresa de ropa, el 57% indica que el personal siempre muestra la capacidad de brindar servicios de forma adecuada sin tener que recurrir a herramientas externas. Se concluyó que las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre son marketing directo ya que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa; eventos y experiencias mediante una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras; venta personal porque se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa; también brinda promociones y ofertas cuando el cliente realiza su compra; sin embargo muy pocas veces brinda publicidad en redes sociales.

Vilcherrez (2021) presentó su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Piura – Perú, donde fue denominada: *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021*. Tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Realeza de la ciudad de Piura 2021. Se aplicó la metodología cuantitativa, no experimental – transversal,

descriptivo-correlacional y se aplicó un cuestionario de 13 preguntas sobre marketing a 75 personas. Se tuvo como resultados que el 1.6% respondió que las estrategias de marketing directo son malas; mientras que, el 61.9% contestó que las estrategias de marketing directo son regulares; y el 36.5% respondió que las estrategias de marketing directo son buenas; por otro lado, el 7.9% del total de encuestados contestó que las estrategias de marketing directo digitales (redes sociales y web) son malas; mientras que, el 49.2% respondió que las estrategias en redes sociales y web son regulares; y el 42.9% del total de encuestados respondió que son buenas, el 49% indica al marketing digital como una estrategia regular, el 67% considera que una venta personalizada es bueno para el marketing directo, el 59% considera que los catálogos digitales son estrategias regulares, el 68% considera que la decisión de compra es un valor medio, el 63% considera al factor económico como un valor medio, el 51% considera el factor personal como medio para el marketing directo, el 51% considera al factor social con un nivel alto en el marketing directo. Se pudo concluir que existe una relación directa entre el marketing directo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Realeza de la ciudad de Piura – 2021. Para lo cual, se evidenció un valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.451, cuya interpretación es que existe una correlación positiva, entre el marketing directo y la decisión de compra. Asimismo, esto quiere decir, que entre mejor sean las estrategias de marketing directo, paralelamente, se observará que mayor será la valoración a los factores de la decisión de compra.

## 2.2 Bases teóricas

### Variable 1: Liderazgo

Según Rozo (2019) el liderazgo se define como la habilidad para organizar y motivar a un grupo de individuos hacia una meta u objetivo en común, brindando apoyo para lograr llevarlos a cabo tomando la iniciativa y promoviendo la participación de todos en el equipo. Asimismo, se destaca que no es una habilidad inherente, y se pueden distinguir ciertos rasgos de la personalidad que logran diferencias una persona líder de una que no lo es, una de estas es que ve el cambio como una oportunidad para avanzar o mejorar y marca la dirección en la que irá encaminada la organización, teniendo que cuenta las herramientas con las que cuenta, tanto como sus propias fortalezas y debilidades evaluándose a sí mismo de manera constante.

Por otra parte, Fuentes, Barrientos, & Pabón (2021) afirman que el liderazgo es un elemento crucial que contribuye a que las empresas sean capaces de destacarse en entornos muy dinámicos y cambiantes en distintos aspectos, no solo sociales, económicos y políticos, sino también en aspectos que implican la capacidad de enfrentar con creces los avances tecnológicos y comerciales que son cada vez más complejos. Por lo tanto, es necesario que los líderes adopten actitudes de adaptación que promuevan el cambio y el diseño de nuevas estrategias empresariales, en las cuales la innovación desempeña un papel fundamental.

### Dimensión 1: Estilos de liderazgo

Según Lara & Santander (2023) los estilos de liderazgo se pueden identificar por sus características distintivas, su filosofía subyacente y el conjunto de habilidades de gestión asociadas. Dichas características detallan cómo el líder influye en el rendimiento, mientras que la filosofía define la manera en que el líder impacta en las personas. Los estilos de liderazgo son considerados modelos de comportamiento y puntos de vista del mismo líder, lo cual motiva a los miembros del equipo a actuar de una determinada manera y llevar a cabo las acciones pertinentes. Estos estilos son:

#### Indicadores:

- **Coercitivo:** Se caracteriza por exigir a los colaboradores que lleven a cabo de manera inmediata las ordenes que dicta el líder de la empresa. Este enfoque es efectivo para

obtener resultados óptimos en la consecución de los objetivos, sin embargo, puede tener un impacto negativo con colaboradores conflictivos y generar un mal ambiente laboral. Asimismo, cuando se resuelven las problemáticas o contingencias, este estilo suele perder su impacto y su falta sensibilidad y enfoque en las personas genera efectos negativos, por lo que se recomienda usarlo solo en situaciones de emergencia. (Rozo, 2019)

- **Afiliativo:** Este enfoque se fundamenta en la comprensión del comportamiento humano, destacando la importancia en la creación de la armonía y una conexión emocional dentro de la empresa. Se apoya en competencias como la habilidad para construir relaciones, la empatía y la comunicación efectiva. Tiene una alta efectividad cuando se trata de resolver problemas en el entorno laboral o cuando se tiene que motivar a los colaboradores en situaciones de tensión. (Lara & Santander, 2023)
- **Democrático:** Se caracterizó por fomentar la comunicación y el consenso a través de la participación activa de los miembros del equipo. Suele tener un buen impacto dentro del ambiente laboral, lo cual es importante para lograr el compromiso de los colaboradores. También presenta la característica de la escucha activa, la colaboración de todos, la confianza, la comunicación efectiva, el liderazgo de los equipos y acceso a información en los comportamientos del colaborador dentro del equipo de trabajo. (Barrientos, & Pabón, 2021)
- **Imitativo:** En este estilo, se enfatiza el papel del líder en influir en sus colaboradores para que lleven a cabo sus solicitudes y se caracteriza mantener altos estándares en el rendimiento. En síntesis, se trata de que los colaboradores deben llevar a cabo las tareas de la misma manera que lo haría el líder de la empresa, lo cual es una buena idea para mejorar el rendimiento, por lo que los líderes identifican las mejores prácticas para incorporarlas dentro de su liderazgo. Añadido a esto, se argumenta que, al imitar actitudes y características de líderes exitosos, es probable tener resultados similares, sin embargo, es importante destacar que este estilo no implica que los colaboradores deben crear una copia del líder, sino adaptar las mejores prácticas dependiendo de las circunstancias, necesidades y capacidades individuales para personalizarlas y así mantener o mejorar el rendimiento. (Flores, 2023)
- **Coaching:** Ejerce efectos positivos en el desarrollo y rendimiento de los individuos ya que fomenta el empoderamiento y el autorreflexión de los colaboradores, de esta



manera serán capaces de asumir responsabilidades y llevar a cabo desafíos autónomamente. Al utilizar este enfoque, se crea un ambiente en el cual prima la confianza y el respeto, en el cual los colaboradores sienten la motivación y respaldo necesarios para mejorar sus habilidades y superar obstáculos. También se trata de brindar retroalimentación y estimular el crecimiento profesional y personal, lo cual impulsa al colaborador a adquirir nuevas competencias y a mejorar su rendimiento de manera individual y en el trabajo en equipo. A su vez, fomenta un buen entorno laboral y aprendizaje continuo en el que es más fácil lograr el compromiso con los objetivos empresariales. (Rozo, 2019)

## **Dimensión 2: Cualidades del Líder**

Según Flores (2023) existen ciertas características que caracterizan al líder, es necesario que una persona que cuente con un grupo bajo su cargo cumpla con estas cualidades o con la mayoría de estas, puesto que estas cualidad le ayudaran a impulsar motivación de sus colaboradores además que predispone a las organizaciones para alcanzar sus metas y enfocar el talento humano de su grupo de trabajo en el alcanzar los objetivos de la empresa, entre estas cualidades se presenta:

### **Indicadores:**

- **Motiva a los colaboradores:** Un liderazgo efectivo dentro del ámbito empresarial reconoce que el talento humano constituye su activo más valioso. En consecuencia, se esfuerza por garantizar que los colaboradores se encuentren en un entorno laboral confortable, donde el trabajo brinde satisfacción, se comprometan con los proyectos y se sientan escuchados. (Barrientos, & Pabón, 2021)
- **Innova con creatividad:** Una cualidad distintiva del liderazgo empresarial efectivo es su capacidad para ser innovador y adaptable, siempre en busca de mantenerse al día. Fomenta la investigación y la implementación de nuevas estrategias con el objetivo de mejorar constantemente. En este sentido, no penaliza los fracasos, sino que los considera oportunidades de aprendizaje. (Lara & Santander, 2023)
- **Delega Funciones:** En el liderazgo empresarial contemporáneo se reconoce la importancia de contar con equipos comprometidos. Por ello, busca asignar responsabilidades a aquellos grupos o individuos que poseen las habilidades y el conocimiento adecuados y necesarios para cumplir con los objetivos establecidos.

Esta práctica no solo promueve la sensación de valoración y respeto entre los miembros del equipo, sino que también contribuye a su eficacia y motivación. (Fuentes Barrientos & Pabón, 2021)

- **Comunicación asertiva:** Con el fin de fomentar la cohesión dentro de los equipos de trabajo, el liderazgo empresarial promueve una comunicación que se centra en el manejo de las emociones, garantizando que todos los miembros se sientan escuchados. Una comunicación interna efectiva no solo beneficia al equipo, sino que también se refleja en la percepción que el cliente externo tiene de la empresa. (Mando Medio, 2021)
- **Capacidad analítica:** Otra de las cualidades distintivas del liderazgo empresarial efectivo es la capacidad para analizar riesgos, aprovechando datos y perspectivas visionarias. Busca anticipar los cambios del mercado, pero si no lo logra, demuestra flexibilidad, creatividad e innovación para mejorar la situación. (Orellano, 2021)

## **Variable 2: Marketing**

De acuerdo con la Real Academia Española, el marketing es un término de origen inglés que se deriva de la palabra: mercadotecnia, y que, a su vez, se puede conceptualizar como un conjunto de prácticas orientadas a incrementar la demanda en una empresa. Por otra parte, también se describe como un proceso administrativo mediante el cual las empresas e individuos satisfacen sus necesidades mediante la creación e intercambio de bienes y servicios de valor con otros. En el ámbito empresarial, esto implica establecer relaciones de intercambio rentables y ricas en valor con los clientes. En general, estas definiciones destacan el esfuerzo que las empresas realizan para hacer destacar sus productos y/o servicios por encima de la competencia. Por otra parte, en la antigüedad el comercio se centraba solamente en la venta del producto, sin embargo, en la actualidad se busca ofrecer experiencias de valor al cliente a través del mismo producto con el objetivo de tener una participación duradera en el mercado ya que la venta por sí sola no es suficiente. (Castañeda, 2019)

Para entender el concepto de marketing de manera más sencilla, es necesario definir este término como el proceso de colocar el producto adecuado en el lugar correcto, al precio correcto y en el momento oportuno. Aunque esta descripción pueda parecer sencilla, en

realidad requiere un análisis profundo y una investigación exhaustiva para desarrollar un plan de marketing efectivo. (Red Summa, 2019)

Según los tipos de marketing que se utilizan más frecuentemente en las empresas son los siguientes:

### **Dimensión 1: Marketing de servicios**

El término *Marketing de servicios* se utiliza para describir las estrategias y tácticas de marketing utilizadas por empresas que ofrecen servicios en lugar de productos físicos. Además, se enfoca en los componentes tradicionales del marketing conocidos como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) del marketing, este enfoque también considera otros cuatro elementos esenciales: calidad, personal, proceso y percepción. Estos aspectos son cruciales para comprender y administrar eficazmente la oferta de servicios, dado que los servicios son intangibles y se centran en la interacción directa entre el proveedor y el cliente. (Sosa, 2021)

Si bien este tipo de marketing se centra en aquellas empresas que cuentan con la oferta de un servicio en el mercado, ignorando a las empresas que ofrecen productos, existen empresas las cuales se dedican a la venta de productos y al mismo tiempo ofrecen un servicio como valor agregado, como un servicio post venta o una atención personalizada que le permita diferenciarse de otras empresas dedicadas al mismo mercado, entre las características principales de este tipo de marketing se presenta:

- **Intangible:** Como se menciona anteriormente un servicio es algo que no se puede ver, ni puede ser percibido con cualquier otro sentido, se define como un conjunto de acciones que permiten al cliente obtener cierto beneficio al realizar esta práctica, en la mayoría de las empresas dedicadas a este enfoque suelen ser empresas de servicios dedicadas a apoyar en las actividades cotidianas y comunes que los clientes suelen realizar durante su día a día. (Ramos & Neri, 2022)
- **Inseparable:** En el caso de las empresas enfocadas en la oferta de servicios, cuentan con una estrecha relación con sus clientes, gran parte de esta conexión se da debido a que luego de la adquisición del servicio se entabla una relación de Empresa – Cliente en el que las empresas tienen una obligación de realizar un seguimiento al

servicio y la calidad del mismo, resultando la mayoría de las veces en un contrato entre ambas partes. (Red Summa, 2019)

## **Dimensión 2: Marketing de relacional**

El término *Marketing relacional* describe las estrategias de marketing dirigidas a establecer y mantener relaciones sólidas tanto con los clientes existentes como con los potenciales. Es esencial que todas las empresas comprendan la relevancia de utilizar este enfoque para atraer y retener la fidelidad de sus clientes. Con esto quiere decir que un cliente que ya ha consumido o adquirido productos en una empresa, puede recomendar la empresa a sus conocidos, y de esa forma, la recomendación es una de las mejores formas de publicidad que puede tener una empresa. (Ramos & Neri, 2022)

Este tipo de marketing tiene un fuerte enfoque al cliente, puesto que se busca la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los clientes cotidianos, para esto es necesario aplicar una gran variedad de estrategias y estudios internos que permitan obtener una base sólida de información que permita desarrollar y promover nuevas estrategias, sin embargo, esto obliga a la empresa a realizar un gasto y presupuestar una investigación que no estaba prevista.

Como se menciona anteriormente este tipo de marketing se presenta 2 funciones:

- **Impulsar:** Busca encontrar a todos aquellos potenciales clientes que cuentan con cierta curiosidad o la empresa cuente con productos destinados a este tipo de público, para ello es necesario que se desarrollen estrategias que acerquen a este tipo de clientes a la empresa y de ser el caso se pueden establecer diversas situaciones que impulsen a los posibles clientes a adquirir diversos productos por los que demuestren su interés. (Seok, 2022)
- **Contener:** Se centra en crear una ideología de lealtad entre los clientes de la empresa, de esta forma los clientes rutinarios se convertirán en clientes leales que pueden llegar a atraer a nuevos clientes cercanos a ellos, de esta forma se busca alcanzar a una gran cantidad de personas a través del reforzamiento del vínculo con los clientes rutinarios. (Sosa, 2021)

### **Dimensión 3: Marketing de estratégico**

Se refiere al tipo de enfoque de marketing empleado por la parte administrativa de una empresa al elaborar un plan de marketing e implica que todas las acciones llevadas a cabo están orientadas a desarrollar una estrategia de marketing que tenga en cuenta los objetivos generales de la empresa. En este punto, se resalta la importancia de una planificación y de creación de estrategias acordes a las necesidades del mercado y de la empresa, puesto que es importante que esta tenga un objetivo principal que, a su vez, se centre en el incremento del comercio. (Seok, 2022)

Este tipo de marketing es mayormente manejado por los altos mandos de la empresa, puesto que se trata del establecimiento de una estrategia a largo plazo que puede suponer un riesgo rentable en las empresas, usualmente para que se presente este tipo de marketing es necesario que se elabore un presupuesto y un análisis exhaustivo en el cual se proponen objetivos y metas para la aplicación de la estrategia. Este tipo de marketing abarca los siguientes tipos que son ramas del mismo:

- **Marketing Táctico:** Esta parte del marketing estratégico se centra en la división de las labores a realizar por área y por encargado, se suele presentar un objetivo específico para cada área y una meta a lograr, esto es con el fin de realizar una medición de resultados obtenidos en un periodo no tan alejado. (Yépez, Quimis & Sumba, 2021)
- **Marketing Operativo:** Esta parte se centra en las tareas diarias que se le brinda a cada colaborador de la empresa, en este caso se centra en los últimos eslabones de la cadena jerárquica, los cuales tienen la obligación de cumplir con las actividades y además de realizar el trabajo práctico que se haya establecido en el marketing estratégico. (Castañeda, 2019)

### **Dimensión 4: Marketing de digital**

El marketing digital representa una novedad para las empresas. A pesar de ser un concepto relativamente nuevo, ya ha demostrado ser fundamental para la empresa y sus respectivos productos y servicios. Su objetivo es proporcionar herramientas, técnicas y métodos adecuados para garantizar la presencia en línea de las empresas y potenciar su éxito en el mercado. Esto abarca prácticas como la publicidad en internet, el uso de redes sociales, el

correo electrónico con fines de marketing, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la creación y distribución de contenido, y otras estrategias adicionales. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021)

Si bien existe una gran variedad de técnicas de marketing digital que pueden permitir a una organización mejorar notablemente su presencia en el mercado, no siempre son suficientes y no se suele conseguir los resultados esperados, para poder lograr estos resultados es necesario que se cuente con las estrategias aplicadas en marketing digital, estas estrategias permiten el desarrollo de las técnicas de forma adecuada priorizando la eficacia de las mismas. Entre las principales técnicas se presentan:

- **Analítica web:** Las empresas tienen la equivocada idea que para aplicar un marketing digital en la empresa basta con la creación de una página web, sin embargo, esta técnica busca que la empresa emplee el análisis de su página web a través de la utilización de un programa externo o en caso de que se cuente con un técnico encargado de la página, este tenga la capacidad de insertar códigos de seguimiento en la página que le permita recolectar información y pueda realizar un análisis de las visitas diarias, semanales y mensuales con la que cuenta la página, los apartados más vistos por los clientes y los comentarios positivos y negativos de la página, esto permite que se cuente con un enfoque centrado en las necesidades de los clientes. (Ramos & Neri, 2022)
- **Redes sociales:** Este medio del marketing digital es el más asequible para las empresas independientemente de su tamaño o el presupuesto con el que cuenten para el desarrollo de su plan de marketing, sin embargo, es necesario tener en cuenta ciertas reglas al momento de emplear esta técnica puesto que es fácil que se malinterprete la intención de la creación de una red social para la empresa, esta web debe de ser netamente para la empresa y su objetivo principal es que los clientes se sientan impulsados a visitar el local al ver las diversas promociones y publicaciones que se evidencian en la red social. (Ramos & Neri, 2022)

### **Marco conceptual**

- **Grupos de trabajo:** Es el conjunto de personas que comparten una tarea en común, suelen contar con habilidades similares y con una persona a cargo que se responsabiliza de los demás. (Castañeda, 2019)

- **Satisfacción:** Se relaciona con el cumplimiento de una necesidad, al lograr cumplir con una necesidad se logra una sensación de satisfacción, sin embargo, en el ámbito empresarial se suele referenciar a la capacidad con la que cuenta una organización para mantener a sus clientes felices. (Castillo, 2020)
- **Eficacia:** Se define como el cumplimiento de un objetivo o meta de forma satisfactoria, en el ámbito administrativo, se centra en alcanzar las metas con los recursos necesarios, utilizando los medios de tal forma que sean aprovechados de la mejor manera. (Corine, 2023)
- **Talento humano:** Actualmente el talento humano hace referencia a la fuerza de trabajo de una empresa, la cual suele estar dirigida o supervisada por el encargado de recursos humanos que cuenta con la obligación de gestionar los conocimientos y habilidades con las que cuente el personal. (Fernández, 2020)
- **Página web:** Es un documento al cual se accede a través del uso de navegadores de internet que permiten buscar dichas paginas a través de palabras clave o enlaces directos, la información de estos documentos suele estar organizada de tal forma que atrae la atención de cierto público objetivo. (Gómez, 2019)

### 2.3 Hipótesis

Según Gómez (2019) la hipótesis se puede describir como un enunciado acerca de un fenómeno futuro y puede ser formulada desde diversas perspectivas y actúa como una guía para obtener información dependiendo de la problemática y su importancia reside en la capacidad de explicar las razones detrás de estos fenómenos. Sin embargo, existen ciertas excepciones a las cuales no es necesario la utilización de hipótesis, como es el caso de las investigaciones descriptivas donde no se busca afirmar o negar ningún hecho.

Sin embargo, en este estudio no ha elaborado una hipótesis ya que las investigaciones descriptivas no lo requieren debido a que su objetivo es la descripción de las variables que en este caso son el liderazgo y el marketing, de manera individual sin buscar crear o establecer una relación entre ambas o realizar predicciones al respecto; es decir, solo se han detallado los hechos tal como aparecen en el contexto real. (Gómez, 2019)

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo, Nivel y diseño de investigación.**

##### **Tipo:**

Según la teoría de Arias & Covinos (2021) este trabajo de investigación fue un estudio de tipo cuantitativo, debido a que se realizó mediciones numéricas de las variables liderazgo y marketing. Esta información se ha utilizado para hacer una síntesis de las características de ambas variables, es decir, para plasmar los resultados del cuestionario, puesto que, al poseer ciertos rasgos similares, es posible resumirlos de manera numérica o porcentual. Se caracteriza también por tener preguntas de investigación bastante precisas y que buscan respuestas igual de concretas. Este análisis se presentó a través de interpretaciones estadísticas y aritméticas en las cuales se realizó el conteo y análisis de resultados.

##### **Nivel:**

##### **Descriptivo:**

Es de nivel descriptivo puesto que según Gómez (2019) el nivel descriptivo en una investigación corresponde a aquellos estudios que se concentraron en caracterizar fenómenos tal y como se presentan sin intención de manipular las variables ni relacionarlas entre sí. Su propósito es recolectar datos que ayuden a comprender y describir el objeto de estudio sin otro propósito. Esta investigación fue de nivel descriptivo, debido a que solo se han detallado las características de las variables en estudio, liderazgo y marketing dentro del contexto de la micro empresa de venta de ropa Kiyari.

##### **Propuesta**

Fue una investigación de propuesta debido a que los autores Arias, Carranza, Hadi, Muayta, & Rojas (2021), definen estos estudios como investigaciones que tienen la finalidad de enumerar las características de algún fenómeno para entender su comportamiento y plantear una forma de mejorar la realidad encontrada de manera teórica. En relación a esto, la investigación fue de propuesta, porque se diseñó un plan de mejora en base a los resultados obtenidos en relación a las variables estudiadas identificando problemas y las causas de los mismos, así como acciones de mejora que pueden ser empleadas por la empresa estudiada.



## **Diseño de investigación**

### **No experimental**

La investigación fue de diseño no experimental puesto que los autores Arias & Covinos (2021), definen que, en este diseño, no hay condiciones experimentales, estímulos adicionales o cambios controlables para observar qué efecto tienen sobre los sujetos en estudio. Por tal motivo en esta investigación es de diseño no experimental puesto que se realizó la observación sin intervención alguna, describiendo los acontecimientos tal y como aparecen en su contexto real debido a que no se ha manipulado de manera deliberada las variables (liderazgo y marketing), por lo que se ha limitado solo a observar y describir cómo se presentan dichas variables dentro del ámbito de la micro empresa de venta de ropa Kiyari y cuáles son las principales características con las que cuentan específicamente en las dimensiones de estilos y cualidades del liderazgo, y tipos de marketing. Posteriormente, se realizó un análisis en base a los resultados encontrados respecto al tema.

### **Transversal**

Por otra parte, también ha sido un estudio de corte transversal pues según Arias & Covinos (2021) este corte se asemeja a tomar una fotografía de una situación para luego hacer un análisis, lo cual indica que no hay un seguimiento para ver cómo evolucionan las variables en el contexto empresarial. Contrario a las investigaciones longitudinales, que se dedican a hacer un seguimiento, esta se enfoca en caracterizar la situación en un momento puntual del tiempo sin analizar su evolución. Por lo tanto, esta investigación fue de corte transversal debido a que la recolección de datos se llevó a cabo solo una vez en un determinado momento, sin estudiar algún proceso de cambio o mejora de la realidad encontrada específicamente en el año 2024.

## **3.2 Población**

### **Población**

De acuerdo con Arias & Covinos (2021) la población es un grupo de sujetos que comparten atributos semejantes o que comparten características entre ellos, es necesaria su definición debido a que debe ser delimitado por el investigador con fines prácticos para lograr los objetivos de la investigación.

En este estudio, la población fue determinada según las variables:

- **Para la variable Liderazgo:** Se empleó una población finita compuesta por los trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.  
Información proporcionada por la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.
- **Criterios de inclusión:** Trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.
- **Criterios de exclusión:** Ningún trabajador ha sido excluido.
  
- **Para la variable Marketing:** Se empleó una población infinita compuesta por los clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.  
Información proporcionada por la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.
- **Criterios de inclusión:** Personas adultas entre 18 – 60 años que contaron con voluntad de participar de la investigación.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a los clientes que no desearon participar en la investigación.

## **Muestra**

La muestra puede definirse como un sub grupo representativo de la población, de los cuales se obtendrá la información para analizar la problemática de la investigación, utilizando un instrumento que se ha elaborado en base a las variables. (Arias & Covinos, 2021)

- **Para la Variable Liderazgo:** Se utilizó una muestra de 4 trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.
- **Tipo de muestra:** Se empleó un tipo de muestra censal no probabilístico, la cual según los autores Arias & Covinos (2021) las muestras no probabilísticas se caracterizan por la selección de la muestra dependiendo de ciertas características especiales que se presentan en la población, es censal porque se emplea la totalidad de la población puesto que se necesita contar con la opinión de todos los individuos.

- **Para la Variable Marketing:** Se utilizó una fórmula estadística de una población desconocida o infinita de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.
- Para hallar la muestra investigada se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot y}{e^2}$$

En la cual se tienen los siguientes datos:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza al 90% fijado por el investigador.

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

e = 10 % Margen de error permisible fijado por el investigador.

Al reemplazar los valores, la ecuación resulta de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2(0.5)(0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.5)(0.5)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 68$$

Por lo tanto, se determinó que la muestra representativa fue de 68 clientes de la micro empresa de venta de ropa Kiyari.

- **Tipo de muestra:** Se eligió una muestra probabilística de aleatoriedad simple, según el autor Arias & Covinos (2021) el muestreo probabilístico se emplea cuando la población determinada es demasiado numerosa o es infinita, se usa para elegir de forma aleatoria a todos los participantes que cuentan con las características necesarias para la investigación, para emplear este tipo de muestra se emplea una fórmula probabilística para determinar de forma exacta la muestra que se tiene que encuestar.

### 3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
<b>LIDERAZGO</b>	El liderazgo se define como una habilidad con la que cuentan personas en puestos jerárquicos altos que le permite organizar y motivar a un grupo de individuos hacia una meta u objetivo en común, para lograr esto el líder puede optar por el estilo de liderazgo que más se adapte a su organización, independientemente de que tipo de líder sea, tiene que cumplir con ciertas cualidades como motivar a los colaboradores, innovar creativamente, delegar funciones, comunicarse asertivamente y tener una capacidad analítica. . (Rozo-Sánchez, Flores-Garay y Gutiérrez-Suarez, 2019)	Estilos de liderazgo	Coercitivo	LIKERT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Pocas veces</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
			Afiliativo		
			Democrático		
			Imitativo		
			Coaching		
		Cualidades del líder	Motiva a los colaboradores		
			Innova con creatividad		
			Delega funciones		
			Comunicación asertiva		
			Capacidad analítica		
<b>MARKETING</b>	El marketing es la herramienta por excelencia que las empresas utilizan para aumentar drásticamente su demanda en el mercado por otra parte se suele usar para mejorar el posicionamiento de una empresa en relación a sus competidores, para esto se cuenta con diversos tipos de marketing tales como: El marketing de servicios que está fuertemente relacionado con las empresas que venden su servicio mas no productos; el relacional que se centra mucho en las personas, el estratégico que se controla a través del nivel jerárquico y el digital centrado en redes sociales y análisis web. (Seok, 2022)	Marketing de servicios	Intangible	LIKERT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Pocas veces</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
			Inseparable		
		Marketing relacional	Impulsar las ventas,		
			Contener la relación con el cliente		
		Marketing estratégico	Marketing Táctico		
			Marketing Operativo		
		Marketing digital	Análisis web		
			Redes sociales		

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Para el propósito de esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual, según Arias & Covinos (2021) es una herramienta que permite la recolección de datos sobre las percepciones o comportamientos de los sujetos para posteriormente analizarlos a través de métodos estadísticos.

Se aplicó para la variable de liderazgo una encuesta para los trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 y para la variable de marketing se realizó una encuesta a los clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024 de forma presencial, con fines prácticos puesto que ayuda a tener una mejor interacción con el cliente además para no obstaculizar las actividades de los participantes y reducir el tiempo de la aplicación.

#### **Instrumentos**

En la investigación se utilizó el instrumento cuestionario. Según Arias & Covinos (2021), el cuestionario es un instrumento frecuentemente utilizado, que consiste en una lista de preguntas que tienen opciones de respuesta que deben ser completados por los participantes. Estos deben ser concisos y no requieren de la presencia del investigador, sin embargo, no debe ser excesivamente largo y debe tener confiabilidad y validez.

En la investigación se utilizó un cuestionario estructurado con 18 preguntas las cuales han sido distribuidas de la siguiente manera: 10 preguntas para la variable Liderazgo y 8 preguntas para la variable Marketing, las cuales fueron en la escala de Likert la cual contó con las categorías de Nunca – Pocas Veces – A veces – Casi siempre - Siempre. Estos instrumentos han sido validados por 3 expertos, profesionales con el grado de Maestría en Administración quienes dieron su aprobación para que sean aplicados. Por último, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach el cual dio como resultado de 0.84 para la variable liderazgo y 0.82 para la variable de marketing, lo cual indicó que el instrumento tuvo una confiabilidad buena.

### 3.5 Método de análisis de datos

En el análisis de datos, implica manejar la información con el fin de derivar en conclusiones que contribuyan en el logro de los objetivos del estudio y, tras el acopio de información de fuentes primarias y secundarias, se procede a elaborar un análisis profundo de manera descriptiva. (Arias, Carranza, Hadi, Muayta, & Rojas, 2021)

Por consiguiente, toda la información recolectada a través de las encuestas y la teoría extraída de los diversos medios de información se ha analizado y redactado a través de diversas herramientas de ofimática como los programas de procesamiento de datos como el paquete de Office Microsoft, para la redacción del informe y el análisis descriptivo se utilizará el programa Microsoft Word; para el análisis estadístico y creación de tablas y figuras, se han empleado las hojas de Microsoft Excel, para presentar la información de forma eficaz, se utilizó el programa de Power Point que permite desarrollar presentaciones de calidad, también se han empleado bases de datos como el Mendeley para extraer información de forma adecuada. Asimismo, se acudió al uso del programa Turnitin para dar conformidad de la transparencia en la redacción y evitar el plagio de otras investigaciones ya realizadas con anterioridad.

### 3.6 Aspectos Éticos

Este estudio se realizó tomando como referencia los principios éticos contenidos del Reglamento de Integridad Científica en la Investigación (2024) actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

- **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** Se focalizo en preservar su dignidad, proteger sus datos y honrar su diversidad cultural, toda información solicitada ha sido netamente confidencial, eliminando cualquier posibilidad que los datos personales de los participantes sean publicados. Se enfatiza que han contado con la libertad de retirarse en cualquier momento. Asimismo, se ha solicitado permiso a los clientes para participar en la encuesta, garantizando su anonimato completo para evitar posibles perjuicios.

- **Cuidado del medio ambiente:** Con la finalidad de evitar el uso excesivo de material orgánico e inorgánico en el desarrollo de la presente investigación se propuso el desarrollo de una encuesta presencial en hojas recicladas, reduciendo considerablemente el mal uso del papel para la impresión de los cuestionarios a aplicar.
- **Libre participación por propia voluntad:** Todos los participantes han sido informados sobre el propósito de la investigación; tanto empleados como clientes han comprendido el objetivo del estudio y la recopilación de datos, han participado de manera consciente y voluntaria expresando su intención en la participación de la investigación firmando un consentimiento informado en el cual se expresa los motivos del estudio y se expresa la autorización del participante para que los datos que brinde con respecto a las variables en estudio sean publicados en el informe final del trabajo de investigación.
- **Beneficencia, no maleficencia:** Se ha brindado una atención amable y cordial a los participantes para que de esta forma se sientan cómodos durante su participación en la investigación, para ello ha sido necesario contar con el apoyo de los mismos y realizar una invitación adecuada para la participación del cuestionario puesto que la investigación busca aportar de forma positiva a la empresa investigada. Por otra parte, los participantes como se menciona anteriormente pueden estar completamente seguros que el manejo de la información brindada ha sido netamente confidencial evitando que dicha información sea utilizada para otros fines y asegurar su bienestar.
- **Integridad y honestidad:** Se ha informado a los encuestados que los resultados se han utilizado exclusivamente para fines académicos, bajo la supervisión del tutor de investigación. Se niega cualquier tipo de manipulación de los resultados, además, se ha empleado el programa Turnitin para verificar la autenticidad de la información y prevenir el plagio de trabajos académicos anteriores.
- **Justicia:** Se ha realizado la investigación teniendo en cuenta las precauciones necesarias para evitar sesgos de información eligiendo a la población idónea para cada variable, además a cada participante, tanto empleados como clientes de las MYPE, con respeto y sin discriminación alguna, evitando cualquier tipo de perjuicio; se empleó el mismo cuestionario para cada población.

#### IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N° 1: Determinar las Características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

**Tabla 1**

Características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Estilos de liderazgo	N	%
<b>El líder suele presentar una actitud coercitiva (controladora y restringible)</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	50.00
A veces	1	25.00
Pocas veces	1	25.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00
<b>El líder es amable o afiliativo que inspira confianza para en colaborados</b>		
Siempre	2	50.00
Casi siempre	1	25.00
A veces	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00
<b>El líder es democrático involucra activamente a los colaboradores en el proceso de toma de decisiones</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	1	25.00
Nunca	3	75.00
Total	4	100.00
<b>El líder se pone como ejemplo y establece estándares de desempeños laborales altos.</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	50.00
A veces	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	1	25.00
Total	4	100.00

*Continua...*



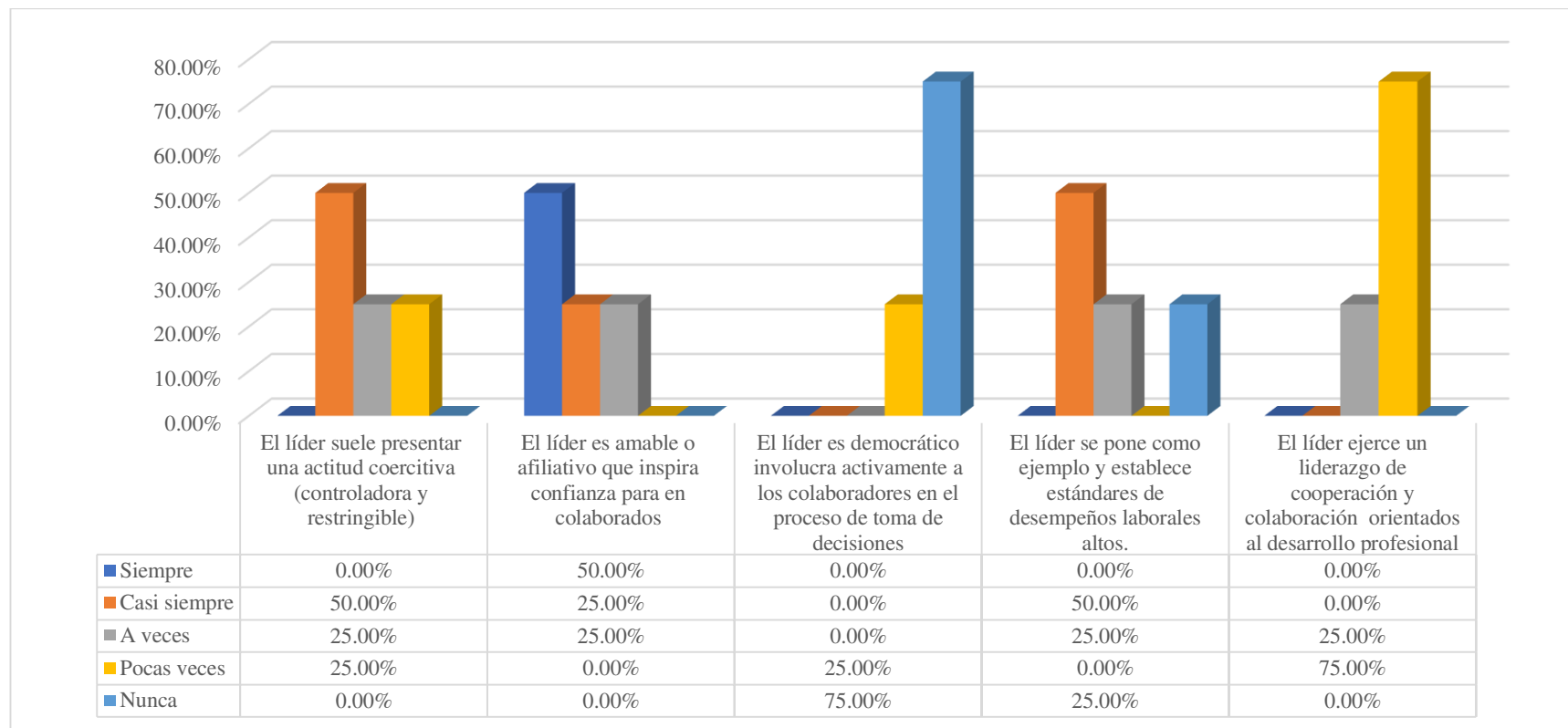
Concluye...

Estilos de Liderazgo	N	%
El líder ejerce un liderazgo de cooperación y colaboración orientados al desarrollo profesional		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	25.00
Pocas veces	3	75.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario realizado a los trabajadores de la empresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

**Figura 1**

Características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos de las preguntas en relación a los estilos de liderazgo realizadas a los trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico N° 2: Describir las Características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

**Tabla 2**

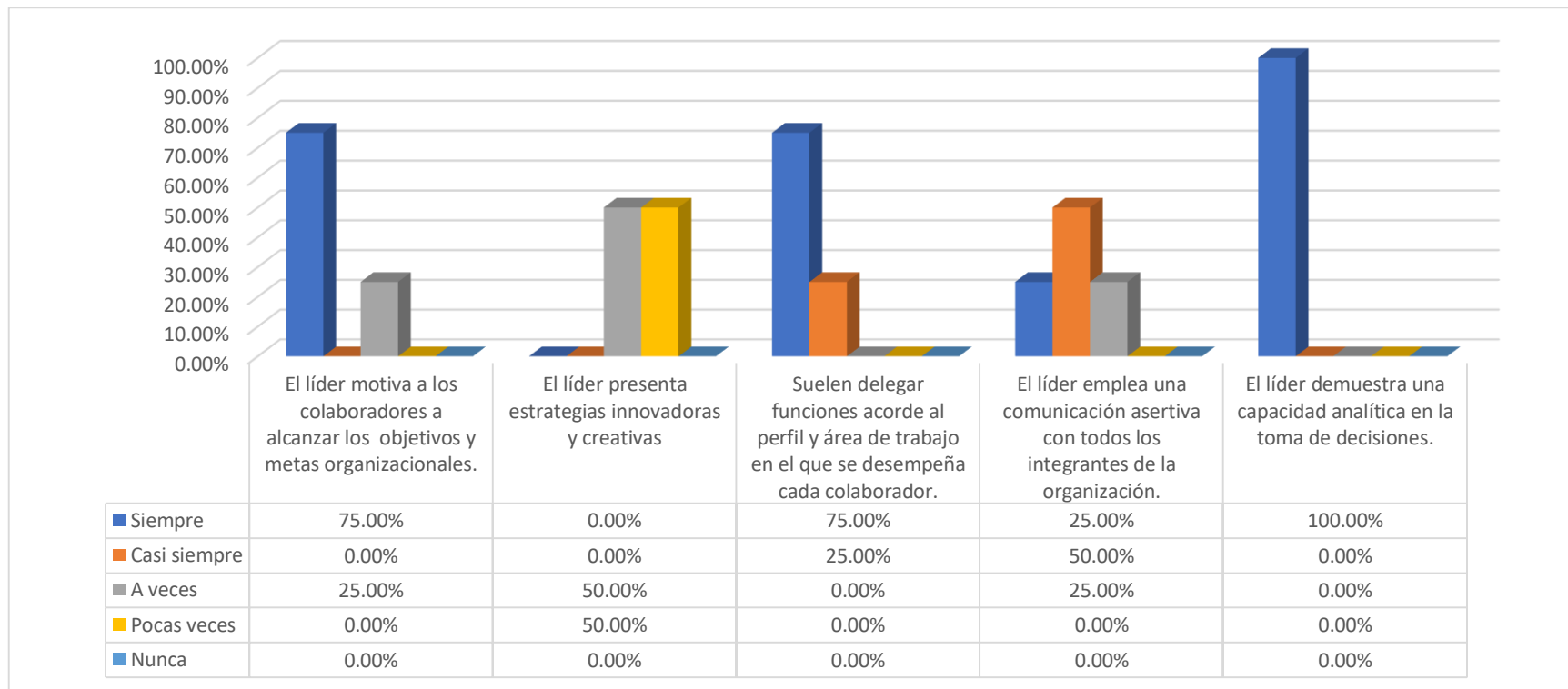
Características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Cualidades del líder	N	%
<b>El líder motiva a los colaboradores a alcanzar los objetivos y metas organizacionales.</b>		
Siempre	3	75.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00
<b>El líder presenta estrategias innovadoras y creativas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	50.00
Pocas veces	2	50.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00
<b>Suelen delegar funciones acorde al perfil y área de trabajo en el que se desempeña cada colaborador.</b>		
Siempre	3	75.00
Casi siempre	1	25.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00
<b>El líder emplea una comunicación asertiva con todos los integrantes de la organización.</b>		
Siempre	1	25.00
Casi siempre	2	50.00
A veces	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	4	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

**Figura 2**

Características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos de las preguntas en relación a las cualidades del líder realizado a los trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico N° 3: Identificar las Características del marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

**Tabla 3**

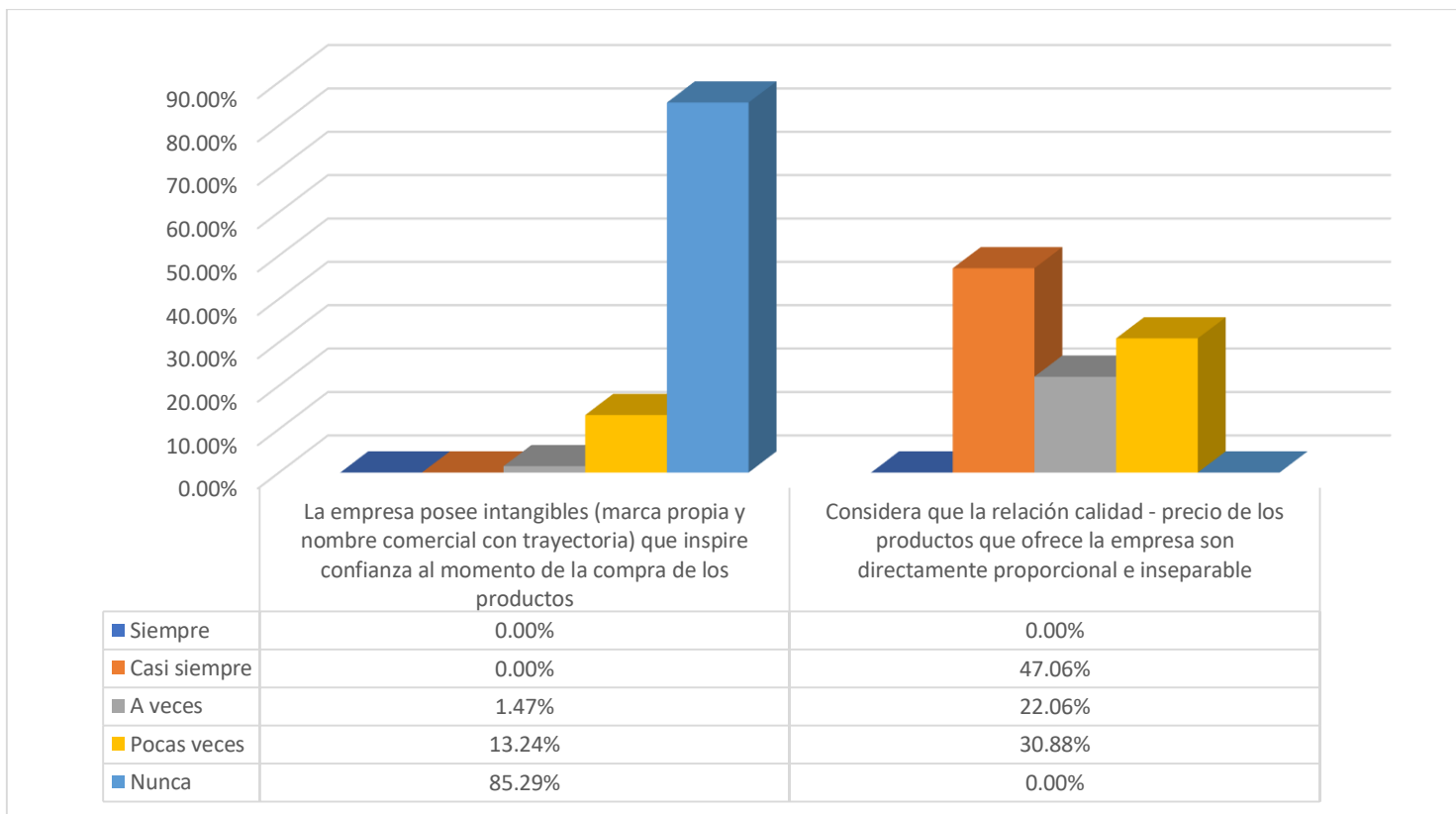
Características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Marketing de servicios	N	%
La empresa posee intangibles (marca propia y nombre comercial con trayectoria) que inspire confianza al momento de la compra de los productos.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	1.47
Pocas veces	9	13.24
Nunca	58	85.29
Total	68	100.00
Considera que la relación calidad - precio de los productos que ofrece la empresa son directamente proporcional e inseparable.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	32	47.06
A veces	15	22.06
Pocas veces	21	30.88
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

### Figura 3

Características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos de las preguntas en relación al marketing de servicios realizado a los clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico N° 4: Definir las Características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

**Tabla 4**

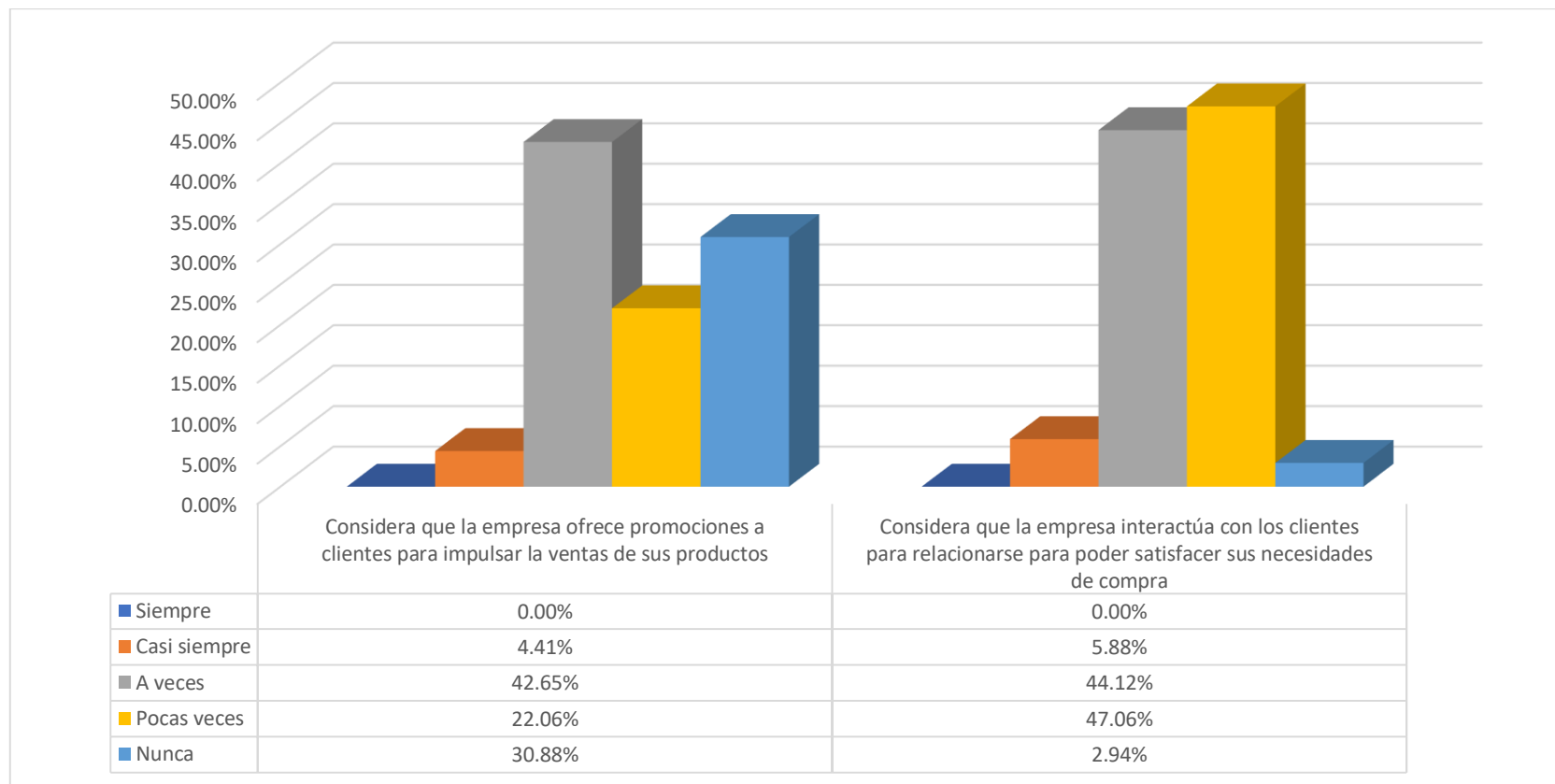
Características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Marketing relacional	N	%
Considera que la empresa ofrece promociones a clientes para impulsar la ventas de sus productos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	4.41
A veces	29	42.65
Pocas veces	15	22.06
Nunca	21	30.88
Total	68	100.00
Considera que la empresa interactúa con los clientes para relacionarse para poder satisfacer sus necesidades de compra		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	5.88
A veces	30	44.12
Pocas veces	32	47.06
Nunca	2	2.94
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

**Figura 4**

Características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos de las preguntas en relación al marketing Relacional realizado a los clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



Respecto al objetivo específico N° 5: Determinar las Características del marketing estratégico en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

**Tabla 5**

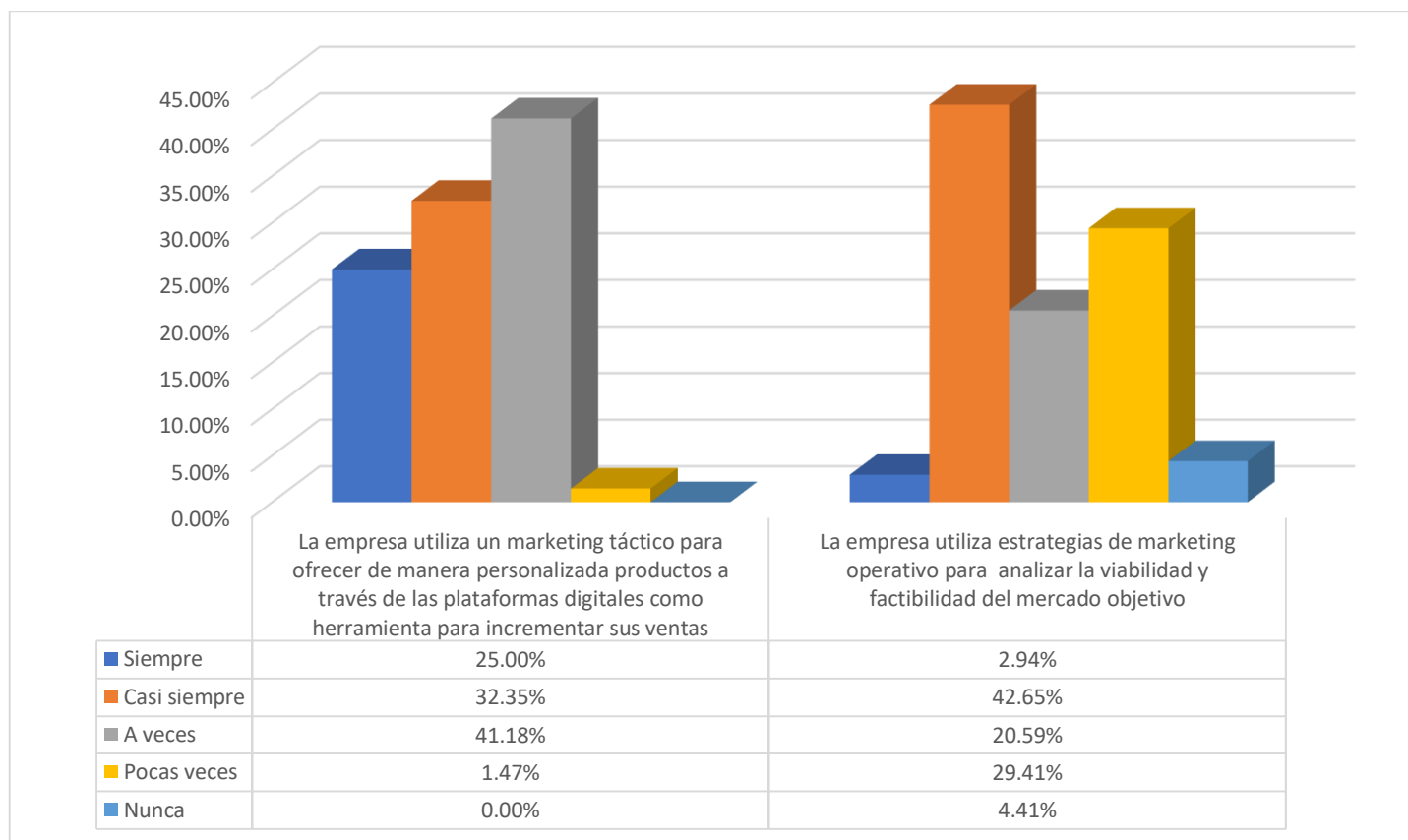
Características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Marketing estratégico	N	%
La empresa utiliza un marketing táctico para ofrecer de manera personalizada productos a través de las plataformas digitales como herramienta para incrementar sus ventas.		
Siempre	17	25.00
Casi siempre	22	32.35
A veces	28	41.18
Pocas veces	1	1.47
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
La empresa utiliza estrategias de marketing operativo para analizar la viabilidad y factibilidad del mercado objetivo.		
Siempre	2	2.94
Casi siempre	29	42.65
A veces	14	20.59
Pocas veces	20	29.41
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

### Figura 5

Características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos de las preguntas en relación al marketing Estratégico realizado a los clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico N° 6: Describir las Características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.

**Tabla 6**

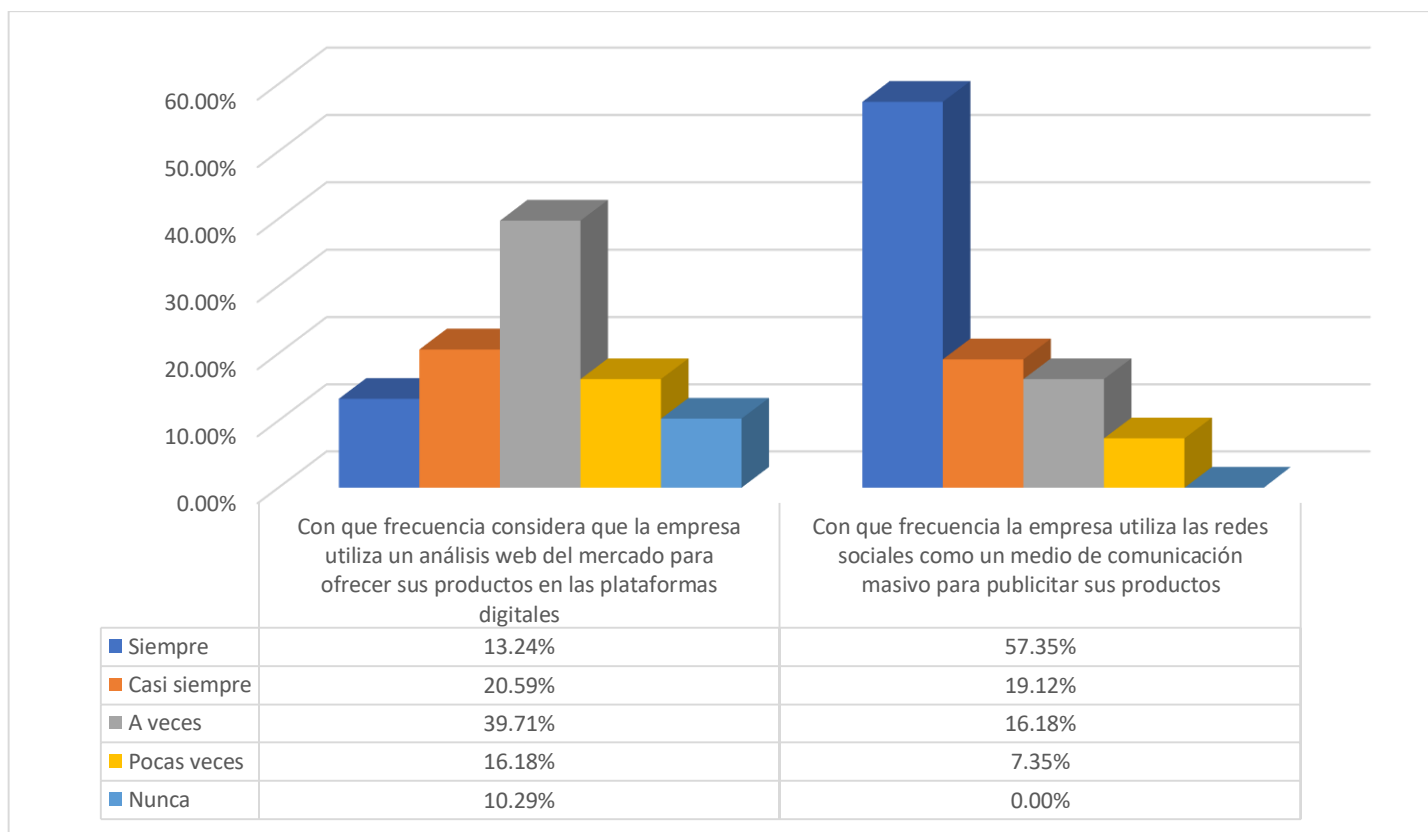
Características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Marketing digital	N	%
Con que frecuencia considera que la empresa utiliza un análisis web del mercado para ofrecer sus productos en las plataformas digitales,		
Siempre	9	13.24
Casi siempre	14	20.59
A veces	27	39.71
Pocas veces	11	16.18
Nunca	7	10.29
Total	68	100.00
Con que frecuencia la empresa utiliza las redes sociales como un medio de comunicación masivo para publicitar sus productos.		
Siempre	39	57.35
Casi siempre	13	19.12
A veces	11	16.18
Pocas veces	5	7.35
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

**Figura 6**

Características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos de las preguntas en relación al marketing Digital realizado a los clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

**Tabla 7**

Propuesta de un plan de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Liderazgo	Democrático	El 75% de los colaboradores de la empresa indican que sus ideas de mejora no son tomadas en cuenta en la toma de decisiones.	El líder no cuenta con cualidades democráticas y no considera necesario la opinión de los trabajadores para tomar decisiones.	El líder no toma en cuenta nuevas ideas que no sean propuestas por el, disminuyendo la participación de sus trabajadores.	Crear reuniones previas a la aplicación de nuevos cambios en las actividades de la empresa con la finalidad de que los colaboradores puedan aportar sus ideas o su punto de vista.	Gerente // Colaborador	S/ 500.00
			El líder cuenta con un estilo autoritario y es demasiado confiado de sus habilidades para tomar decisiones y considera que no necesita ayuda	La falta de confianza genera un ambiente de incertidumbre en el que los colaboradores no se sienten valorados.	Incentivar al líder a mejorar su estilo de liderazgo a través de la confianza en sus trabajadores y su capacidad analítica, para ello será necesario realizar en las reuniones una lluvia de ideas donde se pueda dar aportes para lograr objetivos.		

			El líder no confía en el criterio de sus trabajadores para tomar decisiones.	Los trabajadores que no son valorados pueden optar por irse a una empresa donde tomen en cuenta su opinión.	Generar un ambiente democrático en el cual los trabajadores cuenten con la capacidad de botar si se aplica o no una acción o nueva estrategia.		
Coaching	El 75% de los trabajadores indican que pocas veces se realizan reuniones que busquen corregir y guiarlos en su trabajo.	El líder no cuenta con el tiempo necesario para desarrollar una reunión en la cual se busque mejorar el desempeño de los colaboradores.	Los trabajadores sienten poca participación del líder y genera una situación de desconfianza entre el líder y los colaboradores.	Se realizará reuniones en las cuales se busca que los trabajadores puedan contar con una opinión crítica por parte del líder, sin embargo, contarán con su apoyo para mejorar los errores encontrados.	Gerente // Colaborador	S/ 1200.00	
		El líder no cuenta con los conocimientos suficientes para corregir a sus colaboradores en sus especialidades.	Si el líder no es capaz de corregir y guiar a sus colaboradores, se perderá la autoridad del líder y la confianza del trabajador.	A través de la información recolectada a través de las reuniones se crearán una serie de guías o pasos especializados para cada puesto de trabajo.			

			El líder no se preocupa por las acciones de sus trabajadores ni de su desempeño en las actividades de la empresa.	Los trabajadores que no son guiados de forma adecuada ni evaluados tienden a cometer más errores y no reportarlos.	El líder del grupo de trabajo, es decir el jefe, se verá obligado a realizar evaluaciones de desempeño a sus colaboradores.		
Innova con creatividad	El 50% de los colaboradores aseguran que el líder no cuenta con la habilidad de establecer estrategias innovadoras en la empresa o estrategias nuevas relacionadas a la tecnología.	El líder/encargado de la tienda está ocupado con la logística de la empresa, dejando de lado el área de la mercadotecnia y del establecimiento de nuevas estrategias innovadoras.	Al no tener suficiente tiempo como para aplicar estrategias innovadoras son opacados por las empresas competidoras.	Contratar un asistente de gerencia que se enfoque en realizar trabajos rutinarios en el área administrativa, reduciendo el tiempo que el encargado de tienda se demora en la gestión de la empresa.	Gerente	S/ 1550	
		No se cuenta con el presupuesto necesario para implementar estrategias innovadoras que involucren compras fuertes.	Las empresas que cuentan con mayor capital podrán establecer las estrategias que involucren nuevas tecnologías o análisis de mercados nuevos.	Realizar un análisis de mercado adecuado para poder buscar una estrategia que se adapte a las posibilidades con las que cuenta la empresa, y a las necesidades de la misma.			

			Poca capacidad del líder para establecer estrategias, no logra aplicarlas quedando solo en ideas potenciales o posibilidades a futuro.	El no contar con estrategias innovadoras en la empresa le da una clara desventaja frente a aquellas empresas que si pueden aplicarlas.	El asistente de gerencia se encargará de actividades rutinarias y el líder tendrá el tiempo suficiente para aplicar las estrategias que solo se quedan en la teoría.		
Marketing	Intangibles	El 85.29% de los clientes aseguran que la empresa no cuenta con ningún tipo de producto intangible.	La empresa no cuenta con ningún tipo de marca registrada ni gran trayectoria que asegure que los productos adquiridos son de calidad.	El no tener una marca la empresa no puede asegurar la calidad de sus productos lo que trae como consecuencia que la confianza del cliente se ve afectada.	Adquirir productos de excelente calidad y establecer un precio competitivo a través del cual los clientes se sientan motivados a realizar el cierre de la compra.	Dueño de la empresa // Gerente	S/1200
			No se cuenta con una cultura de valor agregado en el que la empresa ofrezca algo extra al cliente.	Los clientes no sienten un trato especial o un servicio extra al ser atendido, lo que representa la baja calidad de servicio al cliente.	Capacitar a los colaboradores para que estos puedan brindar una atención personalizada a los clientes y sientan que la empresa les brinda un valor agregado al producto.		



			La empresa está dedicada a la comercialización de bienes y no cuenta con un enfoque a los servicios intangibles.	Los clientes de la empresa se enfocan en el producto y no tienen en cuenta la mejora de la atención al cliente.	Crear un servicio post venta en relación a la garantía de calidad de los productos, con un enfoque en generar confianza a sus clientes.		
Impulsar las ventas	El 42.65% de los clientes que frecuentan la tienda, aseguran que las promociones con las que cuentan no los incentivan a realizar una compra.	La tienda no cuenta con muchas promociones debido a que consideran que los precios bajos son suficientes para los clientes.	Al no contar con las promociones idóneas que busca su público objetivo la empresa pierde una cantidad de ventas considerables.	Realizar un estudio de mercado enfocado en los clientes y las promociones que estos consideran relevantes o más tentadores y que esto permita modificar las promociones existentes creando nuevos métodos para cerrar ventas.	Gerente	S/ 700.00	
		La empresa no permite a los colaboradores ofrecer promociones a clientes que compran fuertes cantidades.	El cliente no se siente incentivado a cerrar la compra y solo realizan consultas sobre los precios a los trabajadores.	Cambiar las promociones actuales y darle al vendedor un margen de negociación con los clientes que realizan más compras.			

			La empresa solo ofrece promociones cuando los productos se encuentran en liquidación por cambio de temporada.	Las ofertas de liquidación que no sean compradas obliga a la empresa a tener mercadería sin rotación, perdiendo rentabilidad.	Incentivar a los clientes a usar las promociones nuevas, mostrándoles las diversas combinaciones que se pueden emplear para obtener mejores precios.		
	Redes sociales	El 57.35% de sus clientes aseguran que realizan compras a través de plataformas virtuales como las redes sociales.	La empresa no considera necesario la creación de una red social o página web para realizar ventas, puesto que se enfoca más en la venta presencial.	Al no contar con una red social pierden la posibilidad de tener un acercamiento a posibles clientes que realizan compras por redes sociales.	Crear una red social para la empresa que cuente con ciertas características importantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario que la página web o red social sea empleada únicamente para temas relacionados con la empresa como promociones, artículos en venta, etc.</li> </ul>	Gerente	S/ 1200.00

			<p>Para manejar una página web o red social es necesario contar con una persona encargada y que esta tenga la capacidad de realizar un seguimiento a la página.</p>	<p>Si no se cuenta con una persona para manejar la red social, las personas que intente buscar información de la empresa no podrán ser atendidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con una persona encargada de manejar dicha página y responder mensajes</li> </ul>			
			<p>La empresa no realiza publicaciones de sus promociones o de sus productos a sus clientes a través de las redes sociales.</p>	<p>Si no se publica información de la empresa es poco probable que este empiece a ser reconocida por los posibles clientes y por el público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir información indispensable de la empresa como ubicación y número de contacto, entre otros</li> </ul>			
							Total	S/ 6 350

## V. Discusión

### **Objetivo específico 1: Determinar las características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

El líder suele presentar una actitud coercitiva (controladora y restringible). El 50.00% de los colaboradores de la organización indican que casi siempre el líder les exige la realización de sus labores de forma inmediata y precisa. Este resultado se contrasta al presentado por Castillo (2020) en su tesis *Estudio del liderazgo y de la inteligencia emocional en las tiendas OKEY* el cual el 75% indica que la líder de la empresa siempre busca que las actividades y labores en la organización se realicen de forma precisa y en el momento que ella decida. Se contrasta con lo encontrado por Caicedo & Álvarez (2022) en su tesis *Estilos de liderazgo exitosos para empresas de venta directa de Guayaquil – Ecuador* el cual solo el 33.33% de sus trabajadores asegura que solo a veces realizan de forma inmediata las tareas que se le solicitan. La mayoría de los trabajadores indican que el líder cuenta con una actitud coercitiva y solicita que las labores se realicen de forma inmediata, de tal forma que se aplique lo que se les ordena en el momento exacto en el que se les solicita, esto puede generar cierta tensión sobre los trabajadores puesto que deben cumplir con su labor en el menor tiempo posible y esto les generara cierto temor y desconfianza, por ello es necesario que los trabajadores puedan manejar este tipo de situaciones para que sus labores no se vean afectados por la actitud del líder.

El líder es amable o afiliativo que inspira confianza para en colaborados. El 50% de los trabajadores de la MYPE asegura que siempre el líder de la organización busca crear un ambiente amigable y amable con sus trabajadores evitando crear conflictos o situaciones de alta presión. Este resultado coincide con el encontrado por los autores Flores & Real (2022) en su investigación denominada *Estudio de liderazgo en empresas manufactureras textiles de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 – 2021* en el cual el 87% de los colaboradores asegura que siempre es más fácil obedecer a una voz de mando amable que a una autoritaria. Sin embargo, se contrasta con lo presentado en la investigación de Del Rosario (2022) denominada *Propuesta de mejora del liderazgo carismático y satisfacción laboral de las MYPES sector comercio – rubro tiendas comerciales de venta de ropa del Mercado Modelo de Tumbes, 2019* en la que se menciona que el 46.9% de los colaboradores asegura que el líder suele molestar e incomodarse por situaciones de alta tensión en la cual se recurre a la

negatividad y falta de amabilidad. La mitad de los trabajadores asegura que cuentan con un líder amigable el cual les permite desenvolverse sin buscar ningún tipo de conflicto o situación problemática que recurra a la exigencia máxima, esto demuestra que la forma en que es percibido el líder por sus trabajadores varía en cada uno de ellos y puede evidenciar que el líder trata de forma diferente a sus trabajadores debido al nivel de confianza con el que se cuenta o que sus trabajadores tienen una tolerancia distinta.

El líder es democrático involucra activamente a los colaboradores en el proceso de toma de decisiones. El 75.00% de los colaboradores asegura que nunca su opinión suele ser tomada en cuenta, el líder hace caso omiso de las sugerencias o estrategias propuestas por los trabajadores. Este resultado contrasta con el investigador Orellano (2021) en su investigación *Caracterización de los factores relevantes del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (prendas de vestir y calzados) del distrito de Huaraz, 2019*; en la que menciona que el 50.7% de los colaboradores asegura contar con una comunicación asertiva con el líder en la que se incluyen ideas de mejora y de estrategias propuestas por los trabajadores. Además, el investigador Arroyo (2021) logra contrastar el resultado en su tesis *Liderazgo como factor relevante en la gestión y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas mercado modelo Chimbote, 2019*; en la cual el 100.00% de sus colaboradores asegura que el líder busca crear un ambiente de trabajo en equipo en el cual todos los colaboradores se sienten participes de las decisiones en la empresa. Este resultado presentado indica que los colaboradores no son tomados en cuenta en la toma de decisiones importantes que podrían cambiar el rumbo de la organización, esto es tomado de forma negativa por parte de los colaboradores puesto que no se sienten participes de las decisiones de la empresa y por ende su fidelidad a la empresa podría bajar.

El líder se pone como ejemplo y establece estándares de desempeños laborales altos. El 50.00% de los colaboradores asegura que el líder de la organización casi siempre les solicita actividades las cuales se les ha enseñado como se realiza de forma adecuada a través del mismo ejemplo. Este resultado concuerda con el presentado por el investigador Atoche (2021) en su investigación *Relación entre el liderazgo y el desempeño laboral en Glamour Salón y Spa Piura, 2020*; en la cual el 100.00% de los trabajadores se encuentran satisfechos con el trabajo realizado por el líder y por sus capacidades al momento de desarrollar

actividades, las cuales ha perfeccionado a través del tiempo. sin embargo, El investigador Yangua (2019) contrasta este resultado en su investigación denominada *Gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año2019*; en la cual el 78.6% de los clientes indican que el líder no contaba con la capacidad de atenderlos ni de cómo se debe cerrar una venta. Esto se representa como una alta estima y confianza por parte de los colaboradores hacia su líder y las habilidades con las que esta cuenta en la empresa, la mayoría de los colaboradores parece confiar en el criterio de su líder y de su habilidad para desempeñar cualquier cargo de la empresa.

El líder ejerce un liderazgo de cooperación y colaboración orientados al desarrollo profesional. El 75.00% de los colaboradores asegura que no cuentan con evaluaciones que le permitan saber si se están realizando sus labores de forma adecuada o deben mejorar en ciertos aspectos, eliminando cualquier tipo de mejora y oportunidad de mejora. Este resultado contrasta con el presentado por el investigador Castillo (2020) en su investigación *Estudio del liderazgo y de la inteligencia emocional en las tiendas OKEY*; en la cual el 70.00% de los colaboradores de la organización asegura que el líder suele realizar reuniones de autoevaluación en la cual se busca compartir ideas de mejora y sus colaboradores sienten el apoyo del líder. Por otro lado, el resultado coincide con la investigación de Caicedo & Álvarez (2022) denominada *Estilos de liderazgo exitosos para empresas de venta directa de Guayaquil – Ecuador* en la cual el solo el 34.87% de los trabajadores se sienten motivados por el líder, sintiendo que no cuentan con el apoyo total por parte de sus líderes directos. Este resultado permite percibir que los colaboradores no se sienten apoyados por su líder, el cual no realiza reuniones de autoayuda ni feedback en los cuales una persona suele motivarse a mejorar en la organización.

## **Objetivo específico 2: Describir las características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

Motiva a los colaboradores a alcanzar objetivos y metas organizacionales. El 75.00% de los colaboradores de la empresa aseguran que el líder es capaz de motivarlos e incentivarlos a cumplir sus objetivos y los objetivos de la empresa, de esta forma llegan a ser más competitivos y mejorar su desempeño. Este resultado coincide con el obtenido por el autor Flores & Real (2022) en su investigación *Estudio de liderazgo en empresas manufactureras textiles de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 – 2021*; en la que

menciona que el 90% asegura que es completamente necesario que el líder establezca los objetivos y que este sea capaz de incentivar a los colaboradores a lograr dichos objetivos de tal forma que se logren alcanzar las metas propuestas. También coincide con los resultados obtenidos por Del Rosario (2022) en su tesis *Propuesta de mejora del liderazgo carismático y satisfacción laboral de las MYPES sector comercio – rubro tiendas comerciales de venta de ropa del Mercado Modelo de Tumbes, 2019*; en el que se menciona que el 85.00% de los trabajadores aseguran que se sienten satisfechos y motivados al realizar sus labores en sus determinados puestos, esto prueba la habilidad de motivación con la que cuenta el líder de empresa el cual ha sido capaz de incentivar a sus colaboradores a realizar sus labores. La mayoría de los trabajadores encuestados se sienten motivados a realizar sus labores y buscar el cumplimiento de las metas que se le proponen en la organización, apoyando en el logro de los objetivos y de la misión y visión de la empresa, propuesta por el líder, este aspecto es positivo para la organización, trabajadores motivados es lo que se suele necesitar para que la empresa se desarrolle y evolucione.

El líder presenta estrategias innovadoras y creativas. El 50.00% de los colaboradores asegura que el líder pocas veces suele contar con estrategias innovadoras en su gestión, suele recurrir a estrategias cotidianas y poco creativas. Orellano (2021) en su investigación denominada *Caracterización de los factores relevantes del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (prendas de vestir y calzados) del distrito de Huaraz, 2019*; presenta un resultado contrastante, puesto que el 50.7% de los líderes de las empresas son capaces de planificar y establecer ideas creativas ante diversas situaciones problemáticas. Por otra parte, el investigador Arroyo (2021) en su tesis *Liderazgo como factor relevante en la gestión y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas mercado modelo Chimbote, 2019*; se presenta un resultado contrastante en el cual el 70.00% de los colaboradores asegura que es estrictamente necesario que un líder sea capaz de crear una estrategia innovadora ante cualquier inconveniente que se llegue a presentar en el mercado. El personal no considera al líder capaz de crear estrategias creativas que permitan a la empresa encarar una situación problemática y convertirla en una oportunidad de mejora, esta desconfianza genera incertidumbre en los trabajadores que pueden optar por salir de la

empresa y elegir otras opciones que si logren adaptarse a las nuevas situaciones que se presentan.

Delega funciones acordes al perfil y área de trabajo en el que se desempeña cada colaborador. El 75.00% de los colaboradores asegura que siempre se le suelen delegar funciones que están directamente relacionadas con su puesto de trabajo y se encuentran asignadas en sus actividades cotidianas. Este resultado coincide con el presentado por Atoche (2021) en su investigación denominada *Relación entre el liderazgo y el desempeño laboral en Glamour Salón y Spa Piura, 2020*; en la cual el 48.00% de los colaboradores asegura que el líder confía en su capacidad de decidir la metodología que se empleó al realizar sus labores, puesto que el jefe confía en que será realizada de forma eficaz. Sin embargo, los resultados de la investigación de Yangua (2019) contrastan con los presentados, en su tesis denominada *Gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019*; donde se menciona que el 78.6% de los colaboradores indica que al líder le gusta formar parte de las actividades de los trabajadores, de tal forma que suele realizar una supervisión de que cada actividad se realice como el deseo evidenciando la falta de confianza en las habilidades de sus colaboradores. El líder de la empresa investigada es capaz de delegar funciones a sus trabajadores evidenciando la confianza con la que se cuenta en la empresa y las habilidades del talento humano que trabaja el mando del líder.

Emplea una comunicación asertiva con todos los integrantes de la organización. El 50.00% de los colaboradores asegura que el líder casi siempre emplea una comunicación asertiva con ellos, de forma amable y centrándose en los temas laborales, además de darle la oportunidad a los colaboradores de ser escuchados. Este resultado coincide con los encontrados por el investigador Castillo (2020) en su investigación *Estudio del liderazgo y de la inteligencia emocional en las tiendas OKEY*; en la cual el 100.00% de los colaboradores asegura que se sienten escuchados y que sus opiniones son tomadas en cuenta por parte de su líder, evidenciando la aplicación de una comunicación asertiva por parte del encargado. Por otra parte, los investigadores Caicedo & Álvarez (2022) en su estudio titulado *Estilos de liderazgo exitosos para empresas de venta directa de Guayaquil – Ecuador*; presentan un resultado contrastante, puesto que el 36.36% de sus colaboradores aseguran que no se sienten escuchados por su líder, hasta el punto de sentirse ignorados puesto que no sienten que este sea capaz o presente la intención de asistirlos ante una situación problemática. La empresa



cuenta con una comunicación asertiva por parte del líder lo que se representa como una relación de confianza con el encargado puesto que es capaz de escuchar a sus colaboradores en caso de que estos necesiten brindar su opinión o puedan tener nuevas ideas de mejora para la empresa.

El líder demuestra una capacidad analítica en la toma de decisiones. El 100.00% de los colaboradores confía en la capacidad analítica con la que cuenta el líder, este es capaz de brindar un aura de confianza que es percibida por sus colaboradores evidenciando que el encargado es capaz de estudiar y analizar el mercado. Este resultado es similar al encontrado por Los investigadores Flores & Real (2022) en su tesis titulada *Estudio de liderazgo en empresas manufactureras textiles de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 – 2021*; se presenta que el 48.5% de los colaboradores prefieren no participar de la elaboración de estrategias o del planteamiento de los objetivos, puesto que confían plenamente en la capacidad analítica de su líder. Otro resultado similar es el presentado por Orellano (2021) que en su investigación titulada *Caracterización de los factores relevantes del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (prendas de vestir y calzados) del distrito de Huaraz, 2019*; logra evidenciar que el 53.6% de los líderes realizan siempre una investigación de mercado analizando las posibles amenazas y la capacidad con la que cuenta su organización para poder afrontar dicho problema. La empresa cuenta con un líder con el poder de demostrar su capacidad analítica de tal forma que los colaboradores confían ciegamente en su análisis de mercado y en su toma de decisiones frente a diversas situaciones, esta situación es favorable para el desarrollo de la empresa.

### **Objetivo específico 3: Identificar las características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

La empresa posee intangibles (marca propia y nombre comercial con trayectoria) que inspire confianza al momento de la compra de los productos. El 85% de los clientes aseguran que nunca la empresa le ha ofrecido servicios intangibles como una atención pos venta que le permita al cliente entablar una relación con la empresa. El investigador Cedeño (2023) en su tesis denominada *Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del Cantón La Libertad, año 2022*; presenta un contraste en los

resultados puesto que el 34.62% de los clientes aseguraron que suelen tener una relación incómoda con los colaboradores, puesto que se les hace imposible el poder entablar una comunicación adecuada, eliminando cualquier tipo de servicio de post venta o de estrategia para impulsar al cliente a aumentar la cantidad comprada. Sin embargo, los autores Bertolotti & Villegas (2021) presentan un resultado contrastante en su investigación titulada *Marketing y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*; puesto que el 87.50% de los clientes aseguran que como servicio adicional a la compra de productos se les ofrece una atención personalizada para cada cliente, centrado en sus necesidades y las cualidades de los posibles compradores, realizando un análisis adecuado de la situación. La mayoría de los clientes aseguraron que la empresa no le ofrece ningún tipo de servicio incluyendo el servicio de post venta ni la de abarcar al cliente para generar una relación mutuamente beneficiosa, esto evidencia que la organización no se dedica a ofrecer un servicio, su actividad principal es la venta de productos físicos, por lo tanto, este tipo de marketing no es aplicable.

Considera que la relación calidad - precio de los productos que ofrece la empresa son directamente proporcional e inseparable. El 47.06% de los clientes aseguran que casi siempre la relación calidad precio de los productos ofrecidos es adecuada, puesto que se encuentran conformes con la calidad ofrecida y el precio al cual adquieren el producto de la empresa. El investigador Salas (2023) obtiene un resultado similar en su tesis denominada *Marketing y las Actitudes de Compra hacia la Marca Ricuritas-SC, en Villa El Salvador, 2021*; donde el 74.70% de los clientes aseguran que está totalmente de acuerdo con el precio de los productos ofrecidos por la empresa, estos están conforme a la calidad ofrecida y el valor que les cuesta obtener dicha calidad. Este resultado es contrastante con el obtenido por los investigadores Ángeles & Maslucan (2019), los cuales presentan en su tesis denominada *Estrategias de Marketing aplicadas en las boutiques Fly boutique y Central week en Trujillo 2019*; en el cual solo el 47.00% de los clientes encuestados aseguran que las promociones de la empresa Fly boutique son realmente competitivas en comparación a otras, puesto que sin estas promociones no sería rentable la adquisición de los productos. La mayoría de los clientes encuestados aseguran que casi siempre la empresa les ofrece productos de calidad precio, lo cual representa que el análisis de mercado se está realizando de forma correcta puesto que las personas están conformes con los precios y la calidad de los productos.

#### **Objetivo específico 4: Definir las características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

Considera que la empresa ofrece promociones a clientes para impulsar la venta de sus productos. El 42.65% de los clientes aseguran que solo a veces se les suele ofrecer promociones que los impulsen a realmente realizar compras, no son lo suficientemente motivadoras como para que sientan la necesidad de realizar la compra. Este resultado coincide con el obtenido por el autor Calle (2022) el cual en su investigación titulada *Calidad de servicio y estrategias de marketing en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020*; el 24.28% de los clientes aseguran que las promociones están centradas en el precio y no en impulsar la compra de más artículos, solo se centran en ofrecer descuentos al precio original, el cual sirve para una compra alta, pero en compras mínimas no. Este resultado es contrastante con el obtenido por el autor Vilcherrez (2021) el cual en su tesis denominada *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021*; se obtiene que el 49.2% de los encuestados aseguran que el establecimiento de promociones en las organizaciones impulsa a el público objetivo a convertirse en clientes de la empresa. La empresa ofrece promociones a sus clientes, pero estas no son tan aceptadas como creen, puesto que solo menos de la mitad de sus clientes se sienten impulsados a realizar compras en la organización, esto evidencia que las promociones no están siendo elaboradas de la forma correcta o no son lo suficientemente buenas como para que sean consideradas por los clientes.

Considera que la empresa interactúa con los clientes para relacionarse para poder satisfacer sus necesidades de compra. El 47.66% de los clientes asegura que pocas veces ha sentido que la atención que se le brinda en la empresa le ayuda a mantener una relación firme con la empresa, puesto que no es suficiente para fidelizar al cliente. Esta relación es coincidente con la obtenida por el investigador Viera (2021) en su tesis denominada *Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020*; puesto que el 67.00% de los clientes encuestados asegura que no cuentan con una relación de confianza con los colaboradores de la organización puesto que no suelen ser sinceros al momento de atenderlos, se les suele ofrecer algo que no pueden cumplir y esto alimenta el rechazo hacia la empresa y entabla una relación negativa entre los posibles compradores y la organización. Por otra parte, el autor Fuentes (2023) en su tesis *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online*

*Diviinas. Ec*; presenta un resultado opuesto al obtenido, puesto que el 21.00% de los clientes aseguran que la atención al cliente no afecta en la compra en una organización puesto que eso lo suele determinar otros factores como el precio, la calidad del producto y la capacidad de cierre de venta con la que cuentan los clientes. La mayoría de los clientes asegura que se les brinda una atención adecuada que incentiva a la compra en la empresa, esto se logra trabajando en el estudio del cliente y la situación en la que se encuentre este, se demuestra que se cuenta con una atención sobresaliente capaz de vender y mejorar la rentabilidad económica de la empresa a través del incremento de las ventas y ofrecer la atención como valor agregado.

### **Objetivo específico 5: Determinar las características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

La empresa utiliza un marketing táctico para ofrecer de manera personalizada productos a través de las plataformas digitales como herramienta para incrementar sus ventas. El 41.18% de los clientes aseguran que solo a veces los colaboradores se encuentran en su puesto de trabajo, esto representa una falta de compromiso por parte de los colaboradores de la empresa en el planteamiento de los objetivos de mediano y corto plazo. Este resultado es similar al obtenido por el investigador Cedeño (2023) el cual en su tesis denominada *Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del Cantón La Libertad, año 2022*; en el que el 82.4% de los colaboradores aseguran que se presenta una estrategia de marketing directo en el cual se realiza un enfoque en las necesidades del cliente, ignorando las necesidades de los colaboradores y no tomando en cuenta la necesidad de realizar evaluaciones adecuadas. Los resultados se contrastan con lo obtenido por los autores Bertolotti & Villegas (2021) en su investigación *Marketing y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*; puesto que el 50.00% de los colaboradores del local aseguran que se centran en el comportamiento de los consumidores puesto que es variable y depende de ellos el cumplimiento de los objetivos, sin tener en cuenta la responsabilidad con la que ellos cuentan para el cumplimiento de las metas. Este resultado evidencia la falta de compromiso de los colaboradores con las metas de la empresa y el objetivo de la misma, puesto que priorizan las ventas sin regular y supervisar sus funciones, esto es una negligencia por parte del líder el cual no es capaz de controlar a sus colaboradores ni de corregir ese comportamiento inadecuado en la empresa.

La empresa utiliza estrategias de marketing operativo para analizar la viabilidad y factibilidad del mercado objetivo. El 42.65% de los clientes aseguran que la empresa cuenta con estrategias de marketing operativo en el cual los colaboradores se enfocan en aumentar el número de ventas y la visibilidad de la empresa en el mercado. Los investigadores Ángeles & Maslucan (2019) presentan resultados coincidentes en su tesis denominada *Estrategias de Marketing aplicadas en las boutiques Fly boutique y Central week en Trujillo 2019*; se presenta que el 60.00% de los clientes encuestados asegura que los colaboradores no les brinda la información adecuada sobre los distintos incentivos que existen en la empresa para concretar una venta y de esta forma se logren alcanzar los objetivos. Por otra parte, se presentan resultados contrastantes en la investigación de Calle (2022) denominada *Calidad de servicio y estrategias de marketing en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020*; en la cual el 41.2% de los clientes aseguran que los colaboradores no son influyentes al momento de concretar una compra, puesto que está más relacionado a las promociones establecidas por la jefatura y su reducción de precios. Se presenta que la empresa cuenta con un marketing operativo adecuado el cual es percibido por la mayoría de clientes y esto ayuda a impulsar las ventas y enfocarse en la visibilidad de la empresa frente a sus competidores.

#### **Objetivo específico 6: Describir las características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

Con que frecuencia considera que la empresa utiliza un análisis web del mercado para ofrecer sus productos en las plataformas digitales. El 39.71% de los clientes indican que en caso de que la empresa cuente con una página web están dispuestos a visitar la misma solo a veces en caso de que exista alguna oferta o premiación por lo mismo. Este resultado es similar al obtenido por el autor Fuentes (2023) el que en su investigación denominada *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online Divinas. Ec*; logra identificar que el 92.00% de los clientes están dispuestas a visitar la página web de la empresa con la finalidad de realizar compras puesto que esto suele ser más accesible. Los resultados contrastan con el autor Cedeño (2023) en su tesis titulada *Estrategias de marketing para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del Cantón La Libertad, año 2022*; puesto que se identifica que el 72.8% de los clientes encuestados indican que la empresa no cuenta con aparatos tecnológicos para realizar sus operaciones, lo cual se toma como una falta de innovación e inversión. De acuerdo a los

resultados se puede identificar que los clientes están dispuestos a participar de una página web en el caso de que la empresa esté dispuesta a crear una, sin embargo, para implementar este tipo de tecnología en una organización será necesario que la empresa cuente con un encargado de dicha página y será el encargado de manejar dichas redes sociales.

Con que frecuencia la empresa utiliza las redes sociales como un medio de comunicación masivo para publicitar sus productos. El 57.35% de los clientes aseguran que siempre compran a través de redes sociales, evidenciando la tendencia que existe en la actualidad de la utilización de aplicaciones que ayuden a las personas a disminuir sus labores. Este resultado es similar al presentado por el autor Gonzáles (2023) en su investigación denominada *Estrategia de marketing en los negocios de venta de ropa en Redes sociales, cantón la libertad, año 2022*; en la cual el 48.00% de los clientes aseguran que realizan compras a través de redes sociales debido a la accesibilidad que este les brinda, puesto que pueden analizar el catalogo y las ofertas vigentes. Los investigadores Ángeles & Maslucan (2019) presentan resultados similares en su tesis denominada *Estrategias de Marketing aplicadas en las boutiques Fly boutique y Central week en Trujillo 2019*; en la cual el 78% de los clientes realiza la compra a través de redes sociales y asegura que la entrega de los productos suele ser incluso más rápida al tiempo estimado. La mayoría de los clientes asegura que realizan compras a través de redes sociales, evidenciando la actual tendencia por la compra online y las facilidades que esta ofrece en la vida cotidiana siendo una herramienta útil para las organizaciones, esto puede ser empleado como una oportunidad para el negocio, puesto que la creación de una red social es lo básico para desarrollar un servicio de delivery.

**Objetivo 7: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024**

**Plan de mejora**

**1. Datos generales**

RUC: 10442734904

Nombre Comercial: Kiyari

Dirección Legal: Calle céntrica del distrito de Paita

**2. Misión:**

Tener una alta variedad de productos de moda, de alta calidad a precios accesibles para vestir a nuestros clientes con las mejores prendas que cumplan con estos requisitos y se adapte a la necesidad y preferencia de cada uno, obteniendo una alta rentabilidad que le permita a nuestros trabajadores mejorar considerablemente su condición de vida.

**3. Visión:**

Ser la primera opción del cliente cuando este busque prendas de calidad y a la moda para vestir, además de ofrecer una atención personalizada para cada tipo de cliente y de esta forma expandirse a través de los diferentes sectores del mercado.

**4. Objetivos**

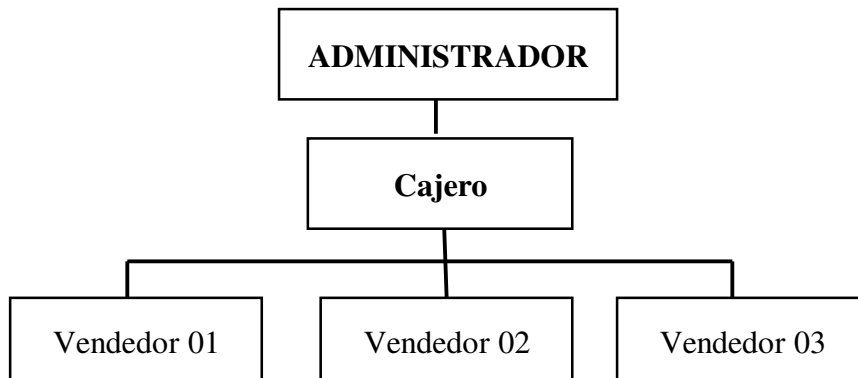
- Lograr que el 100% de los trabajadores se sientan parte importante de la empresa, tomando en cuenta sus ideas.
- Mejorar el desempeño de los colaboradores en la empresa, hacer que el 100% de los trabajadores cuenten con reuniones donde se hable de posibles mejoras en su atención.
- Buscar nuevas tendencias y aplicarlas de forma adecuada en la empresa, mejorando en un 50% la habilidad de implementar ideas innovadoras.
- Crear un valor agregado en la empresa a través de la atención brindada, de tal forma que el 100% de los clientes sientan una experiencia agradable al entrar en la empresa.

- Investigar cuales son las promociones que los clientes prefieren y adaptar las actuales promociones con las que se cuentan a las necesidades y gustos del cliente, con la finalidad de aumentar las ventas.
- Implementar una red social dedicada a la empresa que permita la realización de pedidos con entrega a domicilio.

## 5. Productos y/o servicios

- Polos / camipolos casuales para hombres
- Blusas para mujeres
- Short y pantalones de hombre de diversos estilos y materiales
- Pantalones, short, faltas y minifaldas para mujeres.
- Polos y short para niños y niñas
- Medias para hombres y para mujeres

## 6. Organigrama de la empresa





<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• licenciado en administración, y habilitado para ejercer.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en la gestión de tiendas de ropa.</li> <li>• Capacidades de líder.</li> <li>• Conocimientos en logística e inventarios.</li> <li>• Cursos en la gestión de recursos humanos.</li> <li>• Certificados en finanzas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos o metas que se esperan en determinado periodo de tiempo.</li> <li>• Tomar decisiones que dirigirán a la empresa hacia sus objetivos.</li> <li>• Encargado de realizar las compras y gestionar los gastos de la empresa.</li> <li>• Realizar planillas y pagos correspondientes a cada trabajador.</li> <li>• Crear estrategias que mejoren la calidad de atención y ayuden a la empresa a lograr sus objetivos.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Encargado de Caja</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificados en cursos de manejo de caja o licenciado en contabilidad.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</li> <li>• Conocimientos relacionados a los productos ofrecidos por la tienda.</li> <li>• Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>• Carácter capaz de dominar emociones.</li> <li>• Habilidad de comunicación y capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Capacidad de usar computadoras y conocimientos en office.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobrar las prendas que los clientes deseen adquiriendo.</li> <li>• Capacidad para reconocer billetes y monedas falsas.</li> <li>• Saber utilizar un POS para realizar pagos con tarjetas.</li> <li>• Coordinar con los vendedores para la atención con los clientes.</li> <li>• Atender cualquier duda que el cliente tenga en relación a la calidad del producto.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Vendedor</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con certificados en técnicas de ventas.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en la venta de ropa y conocimientos sobre los diferentes tipos de prendas.</li> <li>• Capacidad de comunicación asertiva.</li> <li>• Vocación de servicio para atender a los clientes.</li> <li>• Tener habilidades de persuasión y convencimiento.</li> <li>• Contar con aptitudes de compromiso, determinación y entusiasmo.</li> <li>• Tener seguridad en sí mismo y ser proactivo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a los clientes con la elección de la prenda que estén buscando.</li> <li>• Impulsar al cliente a que realice una compra.</li> <li>• Tratar directamente al cliente con amabilidad.</li> <li>• Reponer el producto de los estantes en caso de ser necesario.</li> <li>• Tener un reporte de los productos que más se suelen vender.</li> <li>• Dar una atención personalizada al cliente.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
Análisis foda	<p>O1: Facilidad en el mercado nacional para conseguir prendas de calidad.</p> <p>O2: Tendencia por adquirir prendas de moda.</p> <p>O3: Posibilidad de conseguir prendas extranjeras a través de diversas distribuidoras.</p> <p>O4: Alto porcentaje de consumidores jóvenes.</p> <p>O5: Diversas fechas festivas para establecer promociones especiales.</p>	<p>A1: Exceso de tiendas de ropa y competencia.</p> <p>A2: Grandes marcas con mayor facilidad de marketing de sus productos.</p> <p>A3: Mercado de la moda en constante cambio.</p> <p>A4: Alta variedad de calidad y precios de los mismos productos.</p> <p>A5: Mercado informal que ofrece mejores prestaciones de los productos.</p>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <p>F1: Precio competitivo en el mercado.</p> <p>F2: Personal capacitado para el servicio al cliente.</p> <p>F3: Variedad de productos.</p> <p>F4: Ubicación estratégica.</p> <p>F5: Tienda con amplia experiencia en el mercado.</p>	<p><b>Estrategias F – O:</b></p> <p><b>FO 1:</b> Crear promociones relacionadas a las nuevas tendencias de la moda y el precio accesible que se le ofrece al cliente y la variedad de productos con los que cuenta. (F1, F3, O1, O2 y O3)</p> <p><b>FO 2:</b> Utilizar la posición y experiencia de la empresa para atraer a aquellos consumidores jóvenes y su tendencia a comprar en fechas festivas. (F4, F5, F2, O4 y O5)</p>	<p><b>Estrategias F – A:</b></p> <p><b>FA 1:</b> Emplear la ubicación estratégica de la empresa y su experiencia en el mercado para hacerle frente a la competencia y los cambios en el mercado. (F3, F4, F5, A1, A3 y A5)</p> <p><b>FA 2:</b> Crear promociones a un precio accesible para los clientes y la variedad de productos para frenar a las grandes marcas y el mercado informal. (F1, F3, A2, A3 y A5)</p>
<p><b>Debilidades:</b></p> <p>D1: Trabajadores jóvenes y poco comprometidos.</p> <p>D2: Falta de presupuesto publicitario.</p> <p>D3: No se aceptan devoluciones en la mayoría de prendas.</p> <p>D4: No se cuenta con redes sociales</p> <p>D5: Promociones poco atractivas para los clientes</p>	<p><b>Estrategias D – O:</b></p> <p><b>DO 1:</b> Adquirir productos de alta calidad y establecer promociones que atraigan al público joven y su tendencia a comprar prendas de moda. (D1, D2, D5, O1, O2 y O4)</p> <p><b>DO 2:</b> Crear una red social en la que se establezcas promociones relacionadas a las fechas festivas y las prendas extranjeras que son altamente solicitadas por los jóvenes. (D3, D4, D5, O3, O4 y O5)</p>	<p><b>Estrategias D – A:</b></p> <p><b>DA 1:</b> Emplear las ideas de los trabajadores jóvenes para establecer promociones que hagan rivalidad con los mercados informales y las grandes marcas. (D1, D2, D5, A1, A2 y A5)</p> <p><b>DA 2:</b> Habilitar la devolución de productos solo en casos específicos y publicitar dicho cambio para mejorar el marketing de la empresa. (D2, D3, A1 y A4)</p>

## 8. Indicadores de Gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Liderazgo Democrático	El 75% de los colaboradores de la empresa indican que sus ideas de mejora no son tomadas en cuenta en la toma de decisiones	El líder no cuenta con cualidades democráticas y no considera necesario la opinión de los trabajadores para tomar decisiones.	El líder no toma en cuenta nuevas ideas que no sean propuestas por el, disminuyendo la participación de sus trabajadores.
		El líder es demasiado confiado de sus habilidades para tomar decisiones y considera que no necesita ayuda	La falta de confianza genera un ambiente de incertidumbre en el que los colaboradores no se sienten valorados.
		El líder no confía en el criterio de sus trabajadores para tomar decisiones.	Los trabajadores que no son valorados pueden optar por irse a una empresa donde tomen en cuenta su opinión.
Liderazgo Coaching	El 75% de los trabajadores indican que pocas veces se realizan reuniones que busquen corregir y guiarlos en su trabajo.	El líder no cuenta con el tiempo necesario para desarrollar una reunión en la cual se busque mejorar el desempeño de los colaboradores.	Los trabajadores sienten poca participación del líder y genera una situación de desconfianza entre el líder y los colaboradores.
		El líder no cuenta con los conocimientos suficientes para corregir a sus colaboradores en sus especialidades.	Si el líder no es capaz de corregir y guiar a sus colaboradores, se perderá la autoridad del líder y la confianza del trabajador.

		El líder no se preocupa por las acciones de sus trabajadores ni de su desempeño en las actividades de la empresa.	Los trabajadores que no son guiados de forma adecuada ni evaluados tienden a cometer más errores y no reportarlos.
Innova con creatividad	El 50% de los colaboradores aseguran que el líder no cuenta con la habilidad de establecer estrategias innovadoras en la empresa o estrategias nuevas relacionadas a la tecnología.	El líder/encargado de la tienda está ocupado con la logística de la empresa, dejando de lado el área de la mercadotecnia y del establecimiento de nuevas estrategias innovadoras.	Al no tener suficiente tiempo como para aplicar estrategias innovadoras son opacados por las empresas competidoras.
		No se cuenta con el presupuesto necesario para implementar estrategias innovadoras que involucren compras fuertes.	Las empresas que cuenten con mayor capital podrán establecer las estrategias que involucren nuevas tecnologías o análisis de mercados nuevos.
		Poca capacidad del líder para establecer estrategias, no logra aplicarlas quedando solo en ideas potenciales o posibilidades a futuro.	El no contar con estrategias innovadoras en la empresa les da una clara desventaja frente a aquellas empresas que si pueden aplicarlas.
Intangibles	El 85.29% de los clientes aseguran que la empresa no cuenta con ningún tipo de producto intangible.	La empresa no cuenta con ningún tipo de marca registrada ni gran trayectoria que asegure que los productos adquiridos son de calidad.	El no tener una marca la empresa no puede asegurar la calidad de sus productos lo que trae como consecuencia que la confianza del cliente se ve afectada.

		No se cuenta con una cultura de valor agregado en el que la empresa ofrezca algo extra al cliente.	Los clientes no sienten un trato especial o un servicio extra al ser atendido, lo que representa la baja calidad de servicio al cliente.
		La empresa está dedicada a la comercialización de bienes y no cuenta con un enfoque a los servicios intangibles.	Los clientes de la empresa se enfocan en el producto y no tienen en cuenta la mejora de la atención al cliente.
Impulsar las ventas	El 42.65% de los clientes que frecuentan la tienda, aseguran que las promociones con las que cuentan no los incentivan a realizar una compra.	La tienda no cuenta con muchas promociones debido a que consideran que los precios bajos son suficientes para los clientes.	Al no contar con las promociones idóneas que busca su público objetivo la empresa pierde una cantidad de ventas considerables.
		La empresa no permite a los colaboradores ofrecer promociones a clientes que compran fuertes cantidades.	El cliente no se siente incentivado a cerrar la compra y solo realizan consultas sobre los precios a los trabajadores.
		La empresa solo ofrece promociones cuando los productos se encuentran en liquidación por cambio de temporada.	Las ofertas de liquidación que no sean compradas obligan a la empresa a tener mercadería sin rotación, perdiendo rentabilidad.

Redes sociales	El 57.35% de sus clientes aseguran que realizan compras a través de plataformas virtuales como las redes sociales	La empresa no considera necesario la creación de una red social o página web para realizar ventas, puesto que se enfoca más en la venta presencial.	Al no contar con una red social pierden la posibilidad de tener un acercamiento a posibles clientes que realizan compras por redes sociales.
		Para manejar una página web o red social es necesario contar con una persona encargada y que esta tenga la capacidad de realizar un seguimiento a la página.	Si no se cuenta con una persona para manejar la red social, las personas que intente buscar información de la empresa no podrán ser atendidas.
		La empresa no realiza publicaciones de sus promociones o de sus productos a sus clientes a través de las redes sociales.	Si no se publica información de la empresa es poco probable que este empiece a ser reconocida por los posibles clientes y por el público objetivo.

## 9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 75% de los colaboradores de la empresa indican que sus ideas de mejora no son tomadas en cuenta en la toma de decisiones.	El encargado de la empresa no considera importantes las aportaciones de los colaboradores lo que genera un ambiente en el cual los trabajadores no se sienten parte de la empresa y no son valorados por la misma, creando una situación en la que los trabajadores no están comprometidos con la organización.
El 75% de los trabajadores indican que pocas veces se realizan reuniones que busquen corregir y guiarlos en su trabajo.	El líder no presta atención a los fallos de los colaboradores ni la forma en la que estos ejecutan sus actividades, puesto que no suelen ser corregidos, tampoco se cuenta con una reunión de retroalimentación que le permita a los colaboradores tener una guía de sus labores.

<p>El 50% de los colaboradores aseguran que el líder no cuenta con la habilidad de establecer estrategias innovadoras en la empresa o estrategias nuevas relacionadas a la tecnología.</p>	<p>La sobrecarga de trabajo no le permite al líder tener el tiempo suficiente para desarrollar estrategias innovadoras que le ayuden a la empresa a destacar frente a los cambios en el mercado. Aun cuando se cuenta con buenas ideas o nuevas estrategias que emplean el uso de tecnología contemporánea, esto se ve afectado y detenido por los costos que se suelen aplicar al establecer estas nuevas estrategias y tecnologías en la empresa.</p>
<p>El 85.29% de los clientes aseguran que la empresa no cuenta con ningún tipo de producto intangible</p>	<p>La empresa se centra en la venta de bienes, por lo que es normal que no cuenten con productos como servicios, sin embargo, es necesario que la atención al cliente sea un servicio de alta calidad, a tal punto que desde la perspectiva del cliente sea un valor agregado en la empresa.</p>
<p>El 42.65% de los clientes que frecuentan la tienda, aseguran que las promociones con las que cuentan no los incentivan a realizar una compra.</p>	<p>Las promociones con las que cuenta la empresa de ropa suelen estar centrados en la liquidación de prendas que no cuentan con una salida frecuente, sin embargo, estas promociones no son atractivas para los clientes, puesto que no los ayuda a cerrar la venta. Este dato afecta directamente la rentabilidad de la empresa y como esta genera ingresos para adquirir nueva mercadería.</p>
<p>El 57.35% de sus clientes aseguran que realizan compras a través de plataformas virtuales como las redes sociales.</p>	<p>Las redes sociales son una herramienta altamente competitiva en la actualidad, el no contar con ello representa una desventaja considerable frente a la competencia que cuenta con esta herramienta implementada en la empresa, muchas personas prefieren comprar a través de redes sociales o internet que directamente en la tienda.</p>



## 10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Liderazgo Democrático	El 75% de los colaboradores de la empresa indican que sus ideas de mejora no son tomadas en cuenta en la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear reuniones previas a la aplicación de nuevos cambios en las actividades de la empresa con la finalidad de que los colaboradores puedan aportar sus ideas o su punto de vista.</li> <li>• Incentivar al líder a mejorar su estilo de liderazgo a través de la confianza en sus trabajadores y su capacidad analítica, para ello será necesario realizar en las reuniones una lluvia de ideas donde se pueda dar aportes para lograr objetivos.</li> <li>• Generar un ambiente democrático en el cual los trabajadores cuenten con la capacidad de botar si se aplica o no una acción o nueva estrategia.</li> </ul>
Liderazgo Coaching	El 75% de los trabajadores indican que pocas veces se realizan reuniones que busquen corregir y guiarlos en su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reuniones en las cuales se busca que los trabajadores puedan contar con una opinión crítica por parte del líder, sin embargo, contarán con su apoyo para mejorar los errores encontrados.</li> <li>• A través de la información recolectada a través de las reuniones se crearán una serie de guías o pasos especializados para cada puesto de trabajo.</li> <li>• El líder del grupo de trabajo, es decir el jefe, se verá obligado a realizar evaluaciones de desempeño a sus colaboradores.</li> </ul>
Innova con creatividad	El 50% de los colaboradores aseguran que el líder no cuenta con la habilidad de establecer estrategias innovadoras en la empresa o estrategias nuevas relacionadas a la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un asistente de gerencia que se enfoque en realizar trabajos rutinarios en el área administrativa, reduciendo el tiempo que el encargado de tienda se demora en la gestión de la empresa.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis de mercado adecuado para poder buscar una estrategia que se adapte a las posibilidades con las que cuenta la empresa, y a las necesidades de la misma.</li> <li>• El asistente de gerencia se encargará de actividades rutinarias y el líder tendrá el tiempo suficiente para aplicar las estrategias que solo se quedan en la teoría.</li> </ul>
Intangibles	El 85.29% de los clientes aseguran que la empresa no cuenta con ningún tipo de producto intangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir productos de excelente calidad y establecer un precio competitivo a través del cual los clientes se sientan motivados a realizar el cierre de la compra.</li> <li>• Capacitar a los colaboradores para que estos puedan brindar una atención personalizada a los clientes y sientan que la empresa le brinda un valor agregado al producto.</li> <li>• Crear un servicio post venta en relación a la garantía de calidad de los productos, con un enfoque en generar confianza a sus clientes.</li> </ul>
Impulsar las ventas	El 42.65% de los clientes que frecuentan la tienda, aseguran que las promociones con las que cuentan no los incentivan a realizar una compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de mercado enfocado en los clientes y las promociones que estos consideran relevantes o más tentadores y que esto permita modificar las promociones existentes creando nuevos métodos para cerrar ventas.</li> <li>• Cambiar las promociones actuales y darle al vendedor un margen de negociación con los clientes que realizan más compras.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a los clientes a usar las promociones nuevas, mostrándoles las diversas combinaciones que se pueden emplear para obtener mejores precios.</li> </ul>
Redes sociales	El 57.35% de sus clientes aseguran que realizan compras a través de plataformas virtuales como las redes sociales.	<p>Crear una red social para la empresa que cuente con ciertas características importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario que la página web o red social sea empleada únicamente para temas relacionados con la empresa como promociones, artículos en venta, etc.</li> <li>• Contar con una persona encargada de manejar dicha página y responder mensajes.</li> <li>• Subir información indispensable de la empresa como ubicación y número de contacto, entre otros.</li> </ul>

## 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear reuniones previas a la aplicación de nuevos cambios en las actividades de la empresa con la finalidad de que los colaboradores puedan aportar sus ideas o su punto de vista.</li> <li>• Incentivar al líder a mejorar su estilo de liderazgo a través de la confianza en sus trabajadores y su capacidad analítica, para ello será necesario realizar en las reuniones una lluvia de ideas donde se pueda dar aportes para lograr objetivos.</li> <li>• Generar un ambiente democrático en el cual los trabajadores cuenten con la capacidad de botar si se aplica o no una acción o nueva estrategia.</li> </ul>	Gerente y Colaboradores	S/ 500	Computadoras, pizarras o proyectores	15 días
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reuniones en las cuales se busca que los trabajadores puedan contar con una opinión crítica por parte del líder, sin embargo, contarán con su apoyo para mejorar los errores encontrados.</li> <li>• A través de la información recolectada a través de las reuniones se crearán una serie de guías o pasos especializados para cada puesto de trabajo.</li> <li>• El líder del grupo de trabajo, es decir el jefe, se verá obligado a realizar evaluaciones de desempeño a sus colaboradores.</li> </ul>	Gerente y Colaboradores	S/ 1200	Computadoras, pizarras o proyectores	15 días
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un asistente de gerencia que se enfoque en realizar trabajos rutinarios en el área administrativa, reduciendo el tiempo que el encargado de tienda se demora en la gestión de la empresa.</li> <li>• Realizar un análisis de mercado adecuado para poder buscar una estrategia que se adapte a las posibilidades con las que cuenta la empresa, y a las necesidades de la misma.</li> <li>• El asistente de gerencia se encargará de actividades rutinarias y el líder tendrá el tiempo suficiente para aplicar las estrategias que solo se quedan en la teoría.</li> </ul>	Gerente y futuro asistente de gerencia	S/ 1550	Computadoras, Programas de manejo de datos	30 días

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir productos de excelente calidad y establecer un precio competitivo a través del cual los clientes se sientan motivados a realizar el cierre de la compra.</li> <li>• Capacitar a los colaboradores para que estos puedan brindar una atención personalizada a los clientes y sientan que la empresa le brinda un valor agregado al producto.</li> <li>• Crear un servicio post venta en relación a la garantía de calidad de los productos, con un enfoque en generar confianza a sus clientes.</li> </ul>	Gerente y Colaboradores	S/1200	Computadoras, páginas web, hojas de calculo	15 días
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de mercado enfocado en los clientes y las promociones que estos consideran relevantes o más tentadores y que esto permita modificar las promociones existentes creando nuevos métodos para cerrar ventas.</li> <li>• Cambiar las promociones actuales y darle al vendedor un margen de negociación con los clientes que realizan más compras.</li> <li>• Incentivar a los clientes a usar las promociones nuevas, mostrándoles las diversas combinaciones que se pueden emplear para obtener mejores precios.</li> </ul>	Gerente y Colaboradores	S/ 700.00	Computadoras, páginas web, hojas de calculo	20 días
<p>Crear una red social para la empresa que cuente con ciertas características importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario que la página web o red social sea empleada únicamente para temas relacionados con la empresa como promociones, artículos en venta, etc.</li> <li>• Contar con una persona encargada de manejar dicha página y responder mensajes.</li> <li>• Subir información indispensable de la empresa como ubicación y numero de contacto, entre otros.</li> </ul>	Gerente y colaboradores	S/ 1200.00	Computadoras, páginas web, calidad de internet	7 días

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	F. Inicio	F. Termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear reuniones previas a la aplicación de nuevos cambios en las actividades de la empresa con la finalidad de que los colaboradores puedan aportar sus ideas o su punto de vista.</li> <li>• Incentivar al líder a mejorar su estilo de liderazgo a través de la confianza en sus trabajadores y su capacidad analítica, para ello será necesario realizar en las reuniones una lluvia de ideas donde se pueda dar aportes para lograr objetivos.</li> <li>• Generar un ambiente democrático en el cual los trabajadores cuenten con la capacidad de botar si se aplica o no una acción o nueva estrategia.</li> </ul>	01-07-2024	15-07-2024	x	x														
02	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reuniones en las cuales se busca que los trabajadores puedan contar con una opinión crítica por parte del líder, sin embargo, contarán con su apoyo para mejorar los errores encontrados.</li> </ul>	16-07-2024	30-07-2024			x	x												

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la información recolectada a través de las reuniones se crearán una serie de guías o pasos especializados para cada puesto de trabajo.</li> <li>• El líder del grupo de trabajo, es decir el jefe, se verá obligado a realizar evaluaciones de desempeño a sus colaboradores.</li> </ul>																			
03	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un asistente de gerencia que se enfoque en realizar trabajos rutinarios en el área administrativa, reduciendo el tiempo que el encargado de tienda se demora en la gestión de la empresa.</li> <li>• Realizar un análisis de mercado adecuado para poder buscar una estrategia que se adapte a las posibilidades con las que cuenta la empresa, y a las necesidades de la misma.</li> <li>• El asistente de gerencia se encargará de actividades rutinarias y el líder tendrá el tiempo suficiente para aplicar las estrategias que solo se quedan en la teoría.</li> </ul>	01-08-2024	31-08-2024						x	x	x	x								
04	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir productos de excelente calidad y establecer un precio competitivo a través del cual los clientes se sientan motivados a realizar el cierre de la compra.</li> <li>• Capacitar a los colaboradores para que estos puedan brindar una atención personalizada a los clientes y sientan que la empresa le brinda un valor agregado al producto.</li> </ul>	15-08-2024	31-08-2024										x	x						





## VI. Conclusiones

En relación a las características del liderazgo y el marketing aplicado en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari se logró identificar que el liderazgo que prevalece en la empresa es el coercitivo, afiliativo e imitativo, puesto que, si bien el líder busca que las actividades se realicen de forma inmediata, es capaz de contar con una actitud amable frente a sus colaboradores además de enseñarles a través del ejemplo; por otra parte el líder cuenta con cualidades importantes como la de motivar a sus trabajadores, confianza para delegar funciones, capaz de comunicar sus ideas de forma adecuada y capacidad analítica para la toma de decisiones. Con respecto al marketing la empresa presentó un marketing táctico en el cual se han establecido labores, objetivos y metas a corto plazo demostrando el compromiso de los colaboradores y de la empresa, se presentó en menor porcentaje el marketing relacional en el cual la empresa se preocupa por la comunicación y relación existente con sus clientes.

En relación al estilo de liderazgo la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari contó con características del estilo coercitivo puesto que las sugerencias brindadas se realizan de forma inmediata, también se presentó el estilo afiliativo en el líder al contar con un carácter amable con sus trabajadores, el estilo imitativo también se presentó puesto que el líder es alguien con habilidades que le permiten enseñar con el ejemplo, sin embargo, no presentó características democráticas puesto que no se suelen tener en cuenta las opiniones de los colaboradores, tampoco se empleó el estilo de coaching, puesto que el líder no realiza reuniones de retroalimentación que le permitan a los trabajadores mejorar.

Con respecto a las cualidades del líder, se describe una capacidad de impulsar a sus trabajadores a cumplir sus metas, además de que pudo delegar funciones a sus trabajadores brindándole la confianza suficiente para la toma de decisiones en sus áreas de trabajo, contó con una comunicación asertiva en relación a sus colaboradores al contar con la capacidad de escuchar a sus trabajadores y de una capacidad analítica que le permite tomar decisiones teniendo en cuenta las diversas situaciones que se presenten en el mercado, sin embargo se presentó una deficiencia en la capacidad de innovar puesto que el líder no cuenta con la creatividad suficiente para crear nuevas estrategias que presenten una real innovación en la industria.

En relación al marketing de servicios se identificó que la empresa no cuenta con un tipo de servicio para ofrecer al cliente, puesto que ninguna de las opciones que este brinda es intangible, por otra parte, en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari se identificó que la calidad del producto es el adecuado y está acorde con el precio en el que se ofrecen los productos, contando con la aprobación de los clientes.

El marketing relacional que se presenta en la MYPE se definió como un bajo enfoque en este aspecto, puesto que la empresa no suele tener un buen enfoque de sus promociones, contando con el rechazo o indiferencia de los clientes en las diversas promociones con las que cuentan eliminando cualquier tipo de estrategia de impulsar las ventas, por otra parte, se contó con un bajo enfoque en la contención del cliente y tener una relación adecuada con el mismo, permitiendo entablar cierta fidelización con el cliente.

Se determinó que en relación al marketing estratégico en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari se contó con un enfoque táctico en el cual la mayor parte del tiempo sus trabajadores se encuentran en sus puestos de trabajo realizando sus labores demostrando compromiso con la organización; por otra parte, en relación a las estrategias operativas la empresa contó con la capacidad de impulsar su visibilidad en el mercado demostrando que se cuentan con objetivos diarios que se suelen cumplir y metas que se logran alcanzar.

El marketing digital en la empresa se describió como un potencial poco aprovechado, los clientes que suelen visitar la organización cuentan con diversas herramientas tecnológicas que le permiten tener información al alcance de sus manos y pueden visitar distintas webs en búsqueda de productos o nuevas tiendas, por otra parte, cuentan con una tendencia a realizar compras a través de páginas web que les permiten tener una mejor relación con las empresas y los acerca a realizar una posible compra.

Se elaboró una propuesta de mejora en la cual se toman puntos de los indicadores de liderazgo y marketing con la finalidad de identificar las causas, consecuencias y acciones de mejora a realizar; puntos como la deficiencia del líder en el estilo democrático para tomar en cuenta las opiniones de sus trabajadores, el coaching puesto que no se evalúa el desarrollo de las actividades de los colaboradores ni se les brinda capacitaciones, además de la falta de innovación en el ámbito estratégico, la falta de productos intangibles como una marca reconocida u ofrecer un valor agregado en la atención, la empresa no cuenta con la capacidad de impulsar a sus clientes a comprar a través de sus promociones, además de no tener redes

sociales activas. Estos puntos han sido tomados en cuenta para desarrollar la propuesta de mejora y se han analizado de tal forma que se ha tomado la decisión de realizar reuniones quincenales en las cuales se tomara las opiniones de los colaboradores a través de lluvia de ideas además de que serán evaluados y se les corregirá en caso de que sea necesario, se busca implementar nuevas tecnologías en la empresa y estrategias innovadoras a través de la creación de redes sociales que hagan promoción de la marca atrayendo a una mayor cantidad de clientes.

## **VII. Recomendaciones**

Mejorar los aspectos relacionados al liderazgo y el marketing que se aplican en la empresa estudiada, mejorar los estilos de liderazgo democrático y coaching a través de la elección de un tipo de liderazgo que se adecue a las necesidades de la empresa, , para lograr este objetivo se plantea la creación de un instrumento de recolección de información como una encuesta anónima a través de las cuales los trabajadores podrían dar su opinión con respecto al tipo de liderazgo con el que se sienten más cómodos, se les facilita trabajar y los motiva a esforzarse para el cumplimiento de sus objetivos, luego de esto es necesario crear una reunión que les permita exponer los resultados obtenidos, crear una lluvia de ideas sobre cómo mejorar los aspectos mencionados en los resultados y forjar un perfil de líder que mejor se adapte a las necesidades de los colaboradores y de la empresa en general; en relación al marketing se debe desarrollar un estudio de mercado que permita estudiar al consumidor y a través de la cual se pueda deducir cual sería la mejor estrategia para implementar una cultura de valor agregado en la empresa centrado en los gustos del cliente, además de que permita el reconocimiento de la marca ante la competencia, esto ayudara a impulsar las ventas y aumentar la rentabilidad económica para poder iniciar el desarrollo de la empresa a través de las redes sociales.

Establecer una nueva cultura organizacional que permita la relación entre los trabajadores y su líder, a través de la selección de un tipo de liderazgo que cuente con las cualidades necesarias para mejorar al equipo de trabajo, para ello será necesario realizar una investigación que permita identificar cuáles son las necesidades reales de los trabajadores, se recomienda emplear una encuesta simple y anónima a través de la cual los colaboradores puedan brindar su opinión sin sentirse culpables por comentar o juzgar el trabajo del líder, además se puede realizar reuniones donde el líder pueda expresarle y solicitar a sus trabajadores las mejoras que el crea conveniente que puedan mejorar la empresa o que puedan facilitarles las labores a sus trabajadores, de esa misma forma será necesario que los colaboradores puedan brindar su opinión sobre las características del líder y puedan elegir un estilo de liderazgo que más se adecue a sus necesidades, todo esto aprovechando la capacidad de comunicación con la que el líder cuenta, además de aprovechar las ideas de mejora que lleguen a tener los trabajadores y que puedan ser tomadas en cuenta, esto

mejoraría la percepción que tienen los colaboradores de sí mismo tienen en relación a su importancia en la empresa.

Contratar a una persona para el área estratégica que se dedique a analizar el mercado y las nuevas tendencias buscando mejoras publicitarias y de nuevas tendencias que se puedan poner en práctica en la empresa, promoviendo la innovación a través de la tecnología y otros aspectos como la rentabilidad de la empresa; nuevos artículos que estén dirigidos a otro estilo de público objetivo y que pueda realizar un análisis a fondo de la organización que le permita identificar posibles fallas o acciones innecesarias o que puedan ser mejoradas.

Preparar académicamente a los colaboradores para que ellos sean capaces de establecer un servicio de post venta en el cual la organización se comprometa a realizar un seguimiento de sus clientes y la satisfacción que estos cuentan en relación al producto, si bien están conformes con la relación de calidad precio es necesario que después del cierre de venta los trabajadores enfoquen su atención en la capacidad de inducir al cliente a tener una relación más cercana con la empresa y de esta forma se cuente con un cliente leal capaz de atraer a más posibles clientes.

Crear nuevas promociones que se enfoquen a los gustos del cliente o lo que este necesite en el momento, de esta forma se lograra impulsar las ventas, no solo establecer ofertas en relación al precio de los productos a través de descuentos, se pueden establecer promociones por compras diarias o acumulación de mercadería durante el mes, esto beneficiaria la relación del cliente con la empresa, hasta un punto de lograr fidelizarlo.

Establecer un plan estratégico con objetivos a corto plazo que permitan tener un mayor control de la empresa, a través de estas metas se podrá identificar si la empresa realmente está cumpliendo con su objetivo final, por otra parte, esto permite identificar que colaborador no está cumpliendo con su labor de forma adecuada y poder incentivarlo a mejorar o buscar un nuevo reemplazo que esté dispuesto a tener un mayor compromiso con la empresa y su objetivo de mejora continua para alcanzar su visión y misión.

Crear una página web o red social enfocada directamente en la empresa y la publicación de artículos que incluyan la mercadería, el precio y la calidad de la misma, además de información de la empresa, cabe resaltar que esta página será solamente empleada para la empresa, gran parte del público cuenta con redes sociales y acceso a internet que le

permite investigar sobre una gran cantidad de opciones, por ello es necesario que la empresa aproveche esta herramienta que está presente en sus clientes objetivos.

Tener en cuenta la propuesta de mejora como base para elaborar un plan estratégico que le permita a la organización mejorar en aquellos puntos débiles que han sido encontrados durante el desarrollo de la investigación en relación al liderazgo y el marketing que se desarrolla, a través de esta mejora se busca mejorar la relación entre el líder y sus trabajadores a través de realizar reuniones en las cuales los colaboradores puedan brindar su opinión en relación a distintos temas o ideas de mejora, además de mejorar implementar ideas innovadoras que permitan el desarrollo de las redes sociales de la empresa e impulsen las ventas a través del manejo de redes y las diversas promociones que se pueden aplicar en este tipo de situaciones.

## Referencias bibliográficas

- Ángeles, M., & Maslucan, G. (2019). *Estrategias de Marketing Mix aplicadas en las boutiques Fly boutique y Central week en Trujillo 2019*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo, Trujillo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46573>
- Arias, G., & Covinos, G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL*. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arias, G., Carranza, M., Hadi, M., Muayta, M., & Rojas, L. (2021). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Lima: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/82>
- Arroyo, K. (2021). *Liderazgo como factor relevante en la gestión y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas mercado modelo Chimbote, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25232>
- Atoche, K. (2021). *Relación entre el liderazgo y el desempeño laboral en Glamour Salón y Spa Piura, 2020*. [Tesis para obtener el título de licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Piura]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64315/Atoche\\_AKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64315/Atoche_AKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Belletich, E. (2021). *Las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante en la generación de empleo, en la economía familiar y en la de nuestro país, de allí la necesidad de apoyar su reactivación y fomentar su formalización*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/>
- Bertolotti, A., & Villegas, G. (2021). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Lima]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83491>
- Builes, R. (2021). *El presente de las MYPES en Latinoamérica*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/rosana-builes-18-01-2021>

- Caicedo, M., & Alvarez, V. (2022). *Estilos de liderazgo exitosos para empresas de venta directa de Guayaquil - Ecuador*. [Artículo de Investigación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí - Ecuador, Guayaquil]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9042817.pdf>
- Calle, N. (2022). *Calidad de servicio y estrategias de Marketing Mix en las Mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, Año 2020*. [Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. ULADECH, Piura]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32196>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P's o marketing mix*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, A. (2020). *Estudio del liderazgo y de la inteligencia emocional en las tiendas OKEY*. [Tesis para maestría. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona]. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/229022/CastilloJimenezAndrea\\_TFGCiFa2019-20.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/229022/CastilloJimenezAndrea_TFGCiFa2019-20.pdf)
- Cedeño, N. (2023). *Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del Cantón La Libertad, año 2022*. [Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas. Universidad Estatal Península de Santa Elen, La Libertad]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10013>
- COMEX Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Corine, C. (2023). *Las pequeñas y medianas empresas*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/63/las-pequenas-y-medianas-empresas>
- Del Rosario, D. (2022). *Propuesta de mejora del liderazgo carismático y satisfacción laboral de las Mypes sector comercio – rubro tiendas comerciales de venta de ropa del Mercado Modelo de Tumbes, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28999>
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207/275>



- Flores, E. (2023). *Las 7 características del liderazgo empresarial eficiente*. [https://www.ieie.eu/caracteristicas-del-liderazgo-empresarial-eficiente/#Las\\_7\\_caracteristicas\\_del\\_liderazgo\\_empresarial](https://www.ieie.eu/caracteristicas-del-liderazgo-empresarial-eficiente/#Las_7_caracteristicas_del_liderazgo_empresarial)
- Flores, T., & Real, F. (2022). *Estudio de liderazgo en empresas manufactureras textiles de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018 – 2021*. [Universidad de Guayaquil, Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/ebcfe764-6934-4a70-86b0-c9f675e9af51>
- Fuentes, O. (2023). *Plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la tienda de ropa online Diviinas.Ec*. [Tesis para optar por el título de licenciada en Administración de Empresas. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6218>
- Fuentes, Y., Barrientos, E., & Pabón, J. (2021). *Liderazgo organizacional. Una revisión sistemática y análisis bibliométrico*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8293161.pdf>
- Gómez, S. (2019). *Metodología de la investigación*. [https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- González, N. (2023). *Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, Cantón La Libertad, año 2022*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10082>
- Hernández., G. (2022). *Piura se mantiene como la cuarta región con más empresas a nivel nacional*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/piura-se-mantiene-como-cuarta-region-con-mas-empresas-a-nivel-nacional/>
- Indira, L. (2021). *Estilos de liderazgo y su influencia en el nivel de satisfacción laboral en el Banco de Comercio, Agencia Piura 2021*. [Tesis para obtener el grado académico de: maestra en administración de negocios. Universidad Cesar Vallejo, Piura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70522>
- Lara, L., & Santander, E. (2023). El liderazgo en el ámbito organizacional dentro del contexto humano. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2). <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/64/227>

- Mando Medio. (2021). *Liderazgo organizacional: ¿cómo beneficia a mi equipo de trabajo?*  
<https://mandomedio.com/colombia/blog/liderazgo-organizacional-como-beneficia-a-mi-equipo-de-trabajo/>
- Orellano, A. (2021). *Caracterización de los factores relevantes del liderazgo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (prendas de ves.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Huaraz].  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25232>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca.* <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/download/3653/5077>
- Red Summa. (2019). *Marketing Mix.*  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Reglamento de integridad científica en la investigación. (2023). *Reglamento de integridad científica en la investigación, versión 001.* <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos->
- Rozo-Sánchez, A Flórez-Garay A. y Gutiérrez-Suarez, C. (2019). *Liderazgo organizacional como elemento clave para la dirección estratégica.*  
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1669>
- Salas, K. (2023). *Marketing Mix y las Actitudes de Compra hacia la Marca Ricuritas-SC, en Villa El Salvador, 2021.* [Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gerencia. Universidad Ricardo Palma, Lima].  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6611/T030\\_44418685\\_T%20SALAS%20CARRANZA%20KAREN%20FLOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6611/T030_44418685_T%20SALAS%20CARRANZA%20KAREN%20FLOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandoval, K. (2021). *Inteligencia emocional y los estilos de liderazgo en los colaboradores de una empresa privada de la ciudad Piura.* [Tesis para optar el grado académico de maestra en psicología con mención en psicología organizacional. Universidad de San Martín de Porres, Lima].

- [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9014/SANDOVAL\\_EK.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9014/SANDOVAL_EK.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Seok, A. (2022). *Marketing Mix: ¿Qué es y para qué sirve?*  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Sosa, F. (2021). *Los 4 tipos de marketing que todo emprendedor debería conocer.*  
<https://parquedeemprendimiento.co/los-4-tipos-de-marketing-que-todo-emprendedor-deberia-conocer/>
- Viera, J. (2021). *Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. ULADECH, Sullana].  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24745>
- Vilcherrez, D. (2021). *Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021.* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad César Vallejo, Piura].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83588>
- Yangua, D. (2019). *Gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro zapaterías del mercado modelo de Piura, año 2019.* [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura]  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15745/GES>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

## Anexos

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es propuesta de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Elaborar una propuesta de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</p>	<p>Este estudio no presenta una hipótesis ya que las investigaciones descriptivas no lo requieren debido a que su objetivo es la descripción de las variables que en este caso son el liderazgo y el marketing, de manera individual sin buscar crear o establecer una relación entre ambas o realizar predicciones al respecto; es decir, solo se han detallado los hechos tal como aparecen en el contexto real. Por lo tanto, este tipo de investigaciones no se ven en la obligación de plantear hipótesis que compliquen innecesariamente la investigación. (Gómez, 2019)</p>	<p><b>Variable 1:</b> Liderazgo <b>Dimensiones:</b> – Estilos de liderazgo – Cualidades del líder</p> <p><b>Variable 2:</b> Marketing <b>Dimensiones:</b> – Marketing Servicios – Marketing Relacional – Marketing Estratégico – Marketing Digital</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo- de propuesta</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p> <p><b>Población:</b> – Variable Liderazgo: 4 Trabajadores – Variable Marketing: 68 Clientes</p> <p><b>Muestra:</b> – Variable Liderazgo: 4 Trabajadores – Variable Marketing: 68 Clientes</p>
	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Determinar las características de los estilos de liderazgo en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> <li>– Describir las características de las cualidades del líder de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> <li>– Identificar las características del marketing de servicios en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> <li>– Definir las características del marketing relacional en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> <li>– Determinar las características del marketing estratégico de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> <li>– Describir las características del marketing digital en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> <li>– Elaborar una propuesta de un plan de mejora del liderazgo y marketing en la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024.</li> </ul>			

## **Anexo 02. Instrumento de recolección de información**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES**

Saludos cordiales. Se le invita a participar en esta encuesta virtual realizada por una estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, perteneciente a la escuela profesional de administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024. Para obtener el título profesional de licenciada en administración. Los datos que se recolectarán serán anónimos y la información recopilada es de carácter confidencial y académico. Sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por participar.

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación, se le presentara las preguntas, en una escala de valoración donde no existen respuestas correctas o incorrectas. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

#### **Respecto a la variable: Liderazgo**

Escala:  
Siempre : 5  
Casi siempre : 4  
A veces : 3  
Pocas veces : 2  
Nunca : 1

<b>Dimensión 1. Estilos de Liderazgo (Coercitivo, Afiliativo, Democrático, Imitativo, Coaching)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿El líder suele presentar una actitud coercitiva exigiendo que se realicen las tareas de forma inmediata?					
2. ¿El líder es amable o afiliativo al interactuar con usted?					
3. ¿Suelen tomar en cuenta su opinión de forma democrática en la empresa?					
4. ¿El líder le solicita realizar actividades imitando su ejemplo?					
5. ¿Se realizan reuniones de retroalimentación empleando técnicas de coaching?					
<b>Dimensión 2: Cualidades del líder (Motiva a los Colaboradores, Innova con Creatividad, Delega Funciones, Comunicación Asertiva, Capacidad Analítica)</b>					
6. ¿El líder los motiva a alcanzar sus objetivos en la empresa?					
7. ¿El líder presentan estrategias innovadoras y creativas?					
8. ¿Le suelen delegar funciones acorde a su área de trabajo?					
9. ¿El líder emplea una comunicación asertiva con usted?					
10. ¿El líder demuestra una capacidad analítica en su toma de decisiones?					



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

Saludos cordiales. Se le invita a participar en esta encuesta virtual realizada por una estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, perteneciente a la escuela profesional de administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024. Para obtener el título profesional de licenciada en administración. Los datos que se recolectarán serán anónimos y la información recopilada es de carácter confidencial y académico. Sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por participar.

**INSTRUCCIONES:**

A continuación, se le presentara las preguntas, en una escala de valoración donde no existen respuestas correctas o incorrectas. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

**Respecto a la variable: Marketing**

Escala:  
Siempre : 5  
Casi siempre : 4  
A veces : 3  
Pocas veces : 2  
Nunca : 1

<b>Dimensión 1: Marketing de servicios (Intangible, Inseparable)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿La tienda le brinda servicios intangibles?					
2. ¿Considera que la relación calidad - precio de los productos es directamente proporcional e inseparable?					
<b>Dimensión 2: Marketing relacional (Impulsar las ventas, Contener la relación con el cliente)</b>					
3. ¿Se le ofrecen promociones que apoyen a impulsar las ventas de la empresa?					
4. ¿Considera que se le brinda una atención que ayude a contener su relación con la empresa?					
<b>Dimensión 3: Marketing estratégico (Marketing táctico, Marketing operativo)</b>					
5. ¿La empresa utiliza un marketing táctico en el que cada colaborador está presente en su puesto de trabajo?					
6. ¿La empresa implementa estrategias de marketing operativo para impulsar sus ventas y visibilidad?					
<b>Dimensión 4: Marketing digital (Análisis Web, Redes sociales)</b>					
7. ¿Visitaría la página web de la empresa en caso existiera?					
8. ¿Suele buscar productos que quiere comprar a través de redes sociales ?					



### Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos


#### Carta de Presentación al Experto

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:  
ROBERT RUBIO CASTILLO

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

  
MG. ROBERT RUBIO CASTILLO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01358  
Recibido 16/04/2024

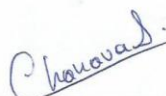
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DIANA CAROLINA CHANAVA ALBURQUEQUE** estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "**PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024**" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante  
DNI N° 42975673

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

ROBERT RUBIO CASTILLO

N° DNI / CE: ...32888279...

Edad: 52 años

Teléfono / celular: ...985964848.....

Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

ADMINISTRACIÓN

Institución que labora:

ESSALUD CHIMBOTE

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora del Liderazgo y Marketing en la microempresa de venta minorista de ropa kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Autor(es):

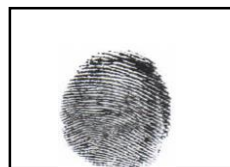
Diana Carolina Chanava Alburqueque

Programa académico:

Administración

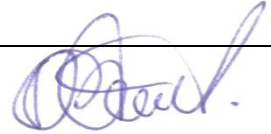
  
MG. ROBERT RUBIO CASTILLO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01358

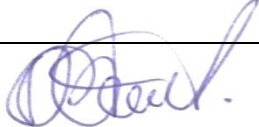
Firma del Experto



Huella digital del experto

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024</b>								
	<b>Variable 1:</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>Dimensión 1: Estilos de liderazgo (Coercitivo, Afiliativo, Democrático Imitativo, Coaching)</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>1</b>	¿El líder suele presentar una actitud coercitiva (controladora y restringible) exigiendo que se realicen las tareas de forma inmediata?	X		X		X		
<b>2</b>	¿El líder es amable o afiliativo que inspira confianza para que sus colaboradores se comuniquen de manera interactiva logrando ayuda a mejorar su aprendizaje?	X		X		X		 <b>MG. ROBERT RUBIO CASTILLO</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 01358
<b>3</b>	¿El líder de la empresa es democrático porque involucra activamente a los colaboradores en el proceso de toma de decisiones?	X		X		X		
<b>4</b>	¿El líder se pone como ejemplo y establece estándares de desempeños laborales altos?	X		X		X		
<b>5</b>	¿El líder ejerce un liderazgo de cooperación y colaboración orientados al desarrollo profesional de los colaboradores?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: cualidades del líder (Motiva a los colaboradores, Innova con creatividad, Delega funciones, Comunicación asertiva, Capacidad analítica)</b>							
<b>1</b>	¿El líder motiva a los colaboradores a alcanzar los objetivos y metas organizacionales?	X		X		X		

2	¿El líder presentan estrategias innovadoras y creativas?	X		X		X		
3	¿Le suelen delegar funciones acorde al perfil y área de trabajo en el que se desempeña cada colaborador?	X		X		X		
4	¿El líder emplea una comunicación asertiva con todos los integrantes de la organización?	X		X		X		
5	¿El líder demuestra una capacidad analítica en la toma de decisiones?	X		X		X		<b>MG. ROBERT RUBIO CASTILLO</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 01358
	<b>Variable 2:</b>							
	<b>Dimensión 2: Marketing de servicios (Intangible, Inseparable)</b>							
1	¿La empresa posee intangibles (marca propia y nombre comercial con trayectoria) que inspire confianza al momento de la compra de los productos?	X		X		X		
2	¿Considera que la relación calidad - precio de los productos que ofrece la empresa son directamente proporcional e inseparable?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: marketing relacional (Impulsar las ventas, Contener la relación con el cliente)</b>							
1	¿Considera que la empresa ofrece promociones a clientes para impulsar la ventas de sus productos?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa interactúa con los clientes para relacionarse para poder satisfacer sus necesidades de compra ?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: marketing estratégico (Marketing Táctico Marketing Operativo)</b>							
1	¿La empresa utiliza un marketing táctico para ofrecer de manera	X		X		X		

	personalizada productos a través de las plataformas digitales como herramienta para incrementar sus ventas?							
2	¿La empresa utiliza estrategias de marketing operativo para analizar la viabilidad y factibilidad del mercado objetivo?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Marketing digital (Análisis Web, Redes sociales)</b>							
1	¿Con que frecuencia considera que la empresa utiliza un análisis web del mercado para ofrecer sus productos en las plataformas digitales?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia la empresa utiliza las redes sociales como un medio de comunicación masivo para publicitar sus productos?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: .....  
 Aplicable ( X ) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo..... DNI ...32888279....



**Mgtr. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01358

FIRMA DE EXPERTO



HUELLA DEL EXPERTO

## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mgtr. JULIO CERNA IZAGUIRRE  
Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DIANA CAROLINA CHANAVA ALBURQUEQUE** estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **"PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024"** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

*Chanava D.*

Firma de estudiante  
DNI N° 42975673



*J. Cerna Izaguirre*  
Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre  
Reg. Único de Colegiación N° 5720

Recibido 10/04/2024

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Julio César Cerna Izaguirre

N° DNI / CE: 06453403

Edad: 64 años

.....

Teléfono / celular: 943900811

Email: kimbara\_60@hotmail.com

---

Título profesional: Lic. Administración

Grado académico: Maestría  X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Tecnológica del Perú

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora del Liderazgo y Marketing en la microempresa de venta minorista de ropa kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024

Autor(es):

Diana Carolina Chanava Alburqueque

Programa académico:

Administración



  
Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre  
Reg. Único de Colegiación N° 5720

Firma del Experto



Huella digital del experto

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN</b>								
<b>TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024</b>								
	<b>Variable 1:</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>Dimensión 1: Estilos de liderazgo (Coercitivo, Afiliativo, Democrático Imitativo, Coaching)</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>1</b>	¿El líder suele presentar una actitud coercitiva (controladora y restringible) exigiendo que se realicen las tareas de forma inmediata?	X		X		X		
<b>2</b>	¿El líder es amable o afiliativo que inspira confianza para que sus colaborados se comuniquen de manera interactiva logrando ayuda a mejorar su aprendizaje?	X		X		X		
<b>3</b>	¿El líder de la empresa es democrático porque involucra activamente a los colaboradores en el proceso de toma de decisiones?	X		X		X		
<b>4</b>	¿El líder se pone como ejemplo y establece estándares de desempeños laborales altos?	X		X		X		
<b>5</b>	¿El líder ejerce un liderazgo de cooperación y colaboración orientados al desarrollo profesional de los colaboradores?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: cualidades del líder (Motiva a los colaboradores, Innova con creatividad, Delega funciones, Comunicación asertiva, Capacidad analítica)</b>							
<b>1</b>	¿El líder motiva a los colaboradores a alcanzar los objetivos y metas	X		X		X		



	organizacionales?						
2	¿El líder presentan estrategias innovadoras y creativas?	X		X		X	
3	¿Le suelen delegar funciones acorde al perfil y área de trabajo en el que se desempeña cada colaborador?	X		X		X	
4	¿El líder emplea una comunicación asertiva con todos los integrantes de la organización?	X		X		X	
5	¿El líder demuestra una capacidad analítica en la toma de decisiones?	X		X		X	
	<b>Variable 2:</b>						
	<b>Dimensión 2: Marketing de servicios (Intangible, Inseparable)</b>						
1	¿La empresa posee intangibles (marca propia y nombre comercial con trayectoria) que inspire confianza al momento de la compra de los productos?	X		X		X	
2	¿Considera que la relación calidad - precio de los productos que ofrece la empresa son directamente proporcional e inseparable?	X		X		X	
	<b>Dimensión 2: marketing relacional (Impulsar las ventas, Contener la relación con el cliente)</b>						
1	¿Considera que la empresa ofrece promociones a clientes para impulsar la ventas de sus productos?	X		X		X	
2	¿Considera que la empresa interactúa con los clientes para relacionarse para poder satisfacer sus necesidades de compra ?	X		X		X	
	<b>Dimensión 3: marketing estratégico (Marketing Táctico Marketing</b>						

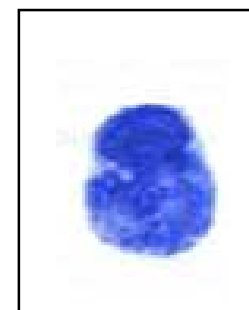
<b>Operativo</b>							
1	¿La empresa utiliza un marketing táctico para ofrecer de manera personalizada productos a través de las plataformas digitales como herramienta para incrementar sus ventas?	X		X		X	
2	¿La empresa utiliza estrategias de marketing operativo para analizar la viabilidad y factibilidad del mercado objetivo?	X		X		X	
<b>Dimensión 4: Marketing digital (Análisis Web, Redes sociales)</b>							
1	¿Con que frecuencia considera que la empresa utiliza un análisis web del mercado para ofrecer sus productos en las plataformas digitales?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia la empresa utiliza las redes sociales como un medio de comunicación masivo para publicitar sus productos?	X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de experto:    Aplicable ( x )    Aplicable después de modificar (   )    No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg Julio César Cerna Izaguirre DNI 06453403

FIRMA DEL EXPERT





## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:  
YULY YOLANDA MORILLO CAMPOS

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **DIANA CAROLINA CHANAVA ALBURQUEQUE** estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "**PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024**" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante  
DNI N° 42975673

Ms Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 07359  
Recibido 16/04/2024

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos:

.....Yuly Yolanda Morillo Campos.....

N° DNI / CE: ...33263862.....

Edad: 51 años

.....

Teléfono / celular: ...985967896.....

Email: yymorillo@gmail.com

.....

---

Título profesional:.....Licenciada en Administración.....

Grado académico: Maestría X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

.....Gestión Pública.....

Institución que labora:

.....Asesora académica independiente.....

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora del Liderazgo y Marketing en la microempresa de venta minorista de ropa kiyari, distrito de Paita, Piura, 2024


Autor(es):

Diana Carolina Chanava Alburqueque

Programa académico:

Administración

---



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 01359

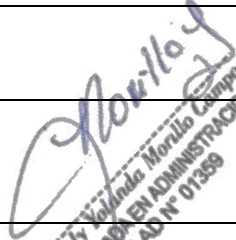
Firma del Experto



Huella digital del experto

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024								
	Variable 1: <b>Dimensión 1: Estilos de liderazgo (Coercitivo, Afiliativo, Democrático Imitativo, Coaching)</b>	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El líder suele presentar una actitud coercitiva (controladora y restringible) exigiendo que se realicen las tareas de forma inmediata?	X		X		X		
2	¿El líder es amable o afiliativo que inspira confianza para que sus colaboradores se comuniquen de manera interactiva logrando ayuda a mejorar su aprendizaje?	X		X		X		
3	¿El líder de la empresa es democrático porque involucra activamente a los colaboradores en el proceso de toma de decisiones?	X		X		X		
4	¿El líder se pone como ejemplo y establece estándares de desempeños laborales altos?	X		X		X		
5	¿El líder ejerce un liderazgo de cooperación y colaboración orientados al desarrollo profesional de los colaboradores?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: cualidades del líder (Motiva a los colaboradores, Innova con creatividad, Delega funciones, Comunicación asertiva, Capacidad analítica)</b>							

  
 Yuly Volando Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01359

1	¿El líder motiva a los colaboradores a alcanzar los objetivos y metas organizacionales?	X		X		X	
2	¿El líder presentan estrategias innovadoras y creativas?	X		X		X	
3	¿Le suelen delegar funciones acorde al perfil y área de trabajo en el que se desempeña cada colaborador?	X		X		X	
4	¿El líder emplea una comunicación asertiva con todos los integrantes de la organización?	X		X		X	
5	¿El líder demuestra una capacidad analítica en la toma de decisiones?	X		X		X	
	<b>Variable 2:</b>						
	<b>Dimensión 2: Marketing de servicios (Intangible, Inseparable)</b>						
1	¿La empresa posee intangibles (marca propia y nombre comercial con trayectoria) que inspire confianza al momento de la compra de los productos?	X		X		X	
2	¿Considera que la relación calidad - precio de los productos que ofrece la empresa son directamente proporcional e inseparable?	X		X		X	
	<b>Dimensión 2: marketing relacional (Impulsar las ventas, Contener la relación con el cliente)</b>						
1	¿Considera que la empresa ofrece promociones a clientes para impulsar la ventas de sus productos?	X		X		X	
2	¿Considera que la empresa interactúa con los clientes para relacionarse para poder satisfacer sus necesidades de compra ?	X		X		X	
	<b>Dimensión 3: marketing estratégico (Marketing Táctico Marketing Operativo)</b>						

*Morillo*  
 Mg. Yuly Yañez Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01359

1	¿La empresa utiliza un marketing táctico para ofrecer de manera personalizada productos a través de las plataformas digitales como herramienta para incrementar sus ventas?	X		X		X	
2	¿La empresa utiliza estrategias de marketing operativo para analizar la viabilidad y factibilidad del mercado objetivo?	X		X		X	
<b>Dimensión 4: Marketing digital (Análisis Web, Redes sociales)</b>							
1	¿Con que frecuencia considera que la empresa utiliza un análisis web del mercado para ofrecer sus productos en las plataformas digitales?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia la empresa utiliza las redes sociales como un medio de comunicación masivo para publicitar sus productos?	X		X		X	

*Morillo*  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

Recomendaciones:

.....  
 .....Opinión de

experto:                   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (            )   No aplicable (            )

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI ...33263862...

*Morillo*  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

FIRMA DEL EXPERTO



HUELLA DIGITAL

## Confiabilidad del instrumento

### Variable Liderazgo

<b>ALFA DE CRONBACH</b>											
<b>VARIABLE: LIDERAZGO</b>											
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Suma
Sujeto 1	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	38
Sujeto 2	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	35
Sujeto 3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
Sujeto 4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	43
Varianza	0.1875	0.25	0.75	0.1875	1.25	0.6875	0.25	0.6875	0.25	0.6875	

$\Sigma$  (símbolo de sumatoria)

$\alpha$  (Alfa): 0.83906916

K (Numero de Ítems): 10

$V_i$  (Varianza de cada Ítems): 5.1875

$V_t$  (Varianza Total): 21.1875

<b>Rango</b>	<b>Nivel de Confiabilidad</b>
0.5 a menos	Confiabilidad nula
0.5 a 0.6	Confiabilidad Baja
0.6 a 0.7	Confiable
0.7 a 0.8	Muy Confiable
0.8 a 0.9	Excelente Confiabilidad
0.9 a mas	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

### Conclusión:

En la variable Liderazgo se encuestó a 4 trabajadores de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado final 0.83906916, lo que da a entender que la confiabilidad es excelente.



## Variable Marketing

ALFA DE CRONBACH									
VARIABLE MARKETING									
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Suma
Sujeto 1	4	2	4	4	2	4	5	4	29.00
Sujeto 2	3	2	3	3	2	3	3	3	22.00
Sujeto 3	3	3	3	2	3	5	5	5	29.00
Sujeto 4	4	5	4	3	5	3	3	3	30.00
Sujeto 5	5	4	5	4	5	3	4	5	35.00
Sujeto 6	5	5	5	5	5	4	5	4	38.00
Sujeto 7	3	2	3	4	1	3	4	3	23.00
Sujeto 8	5	1	4	3	3	1	2	2	21.00
Sujeto 9	4	4	4	4	4	4	5	4	33.00
Sujeto 10	5	4	5	3	5	5	3	5	35.00
Varianza	0.69	1.76	0.6	0.65	2.05	1.25	1.09	0.96	

$\Sigma$  (símbolo de sumatoria)

$\alpha$  (Alfa):

0.816068608

K (Numero de Ítems):

8

$V_i$  (Varianza de cada Ítems):

9.05

$V_t$  (Varianza Total):

31.65

Rango	Nivel de Confiabilidad
0.5 a menos	Confiabilidad nula
0.5 a 0.6	Confiabilidad Baja
0.6 a 0.7	Confiable
0.7 a 0.8	Muy Confiable
0.8 a 0.9	Excelente Confiabilidad
0.9 a mas	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

### Conclusión:

En la variable Marketing se encuestó a 10 clientes de la microempresa de venta minorista de ropa Kiyari de la cual según la fórmula alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado final 0.81606861, lo que nos quiere decir el análisis es que la confiabilidad del instrumento es excelente.

## Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula ..... y es dirigido por DIANA CAROLINA CHANAVA ALBURQUEQUE, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: .....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de nuestra biblioteca virtual. Si desea, también podrá escribir al correo [diansky01@hotmail.com](mailto:diansky01@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



Chimbote, 10 de abril del 2024

**CARTA N° 0000000281- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES Y CLIENTES, a cargo de DIANA CAROLINA CHANAVA ALBURQUEQUE, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 42975673, durante el período de 25-03-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra  
Coordinador de Gestión de Investigación



[www.uladech.edu.pe/](http://www.uladech.edu.pe/)

email: [cooperacion@uladech.edu.pe](mailto:cooperacion@uladech.edu.pe)

Tel.: (043) 343444 Cel: 948560463

Jr. Tumbes N° 247 - Centro Comercial y Financiera - Chimbote, Perú

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, DIANA CAROLINA CHANAVA ALBURQUEQUE identificado (a) con DNI 42975673, con domicilio real en Jr. Ancash 419, Distrito Paita, Provincia Paita, Departamento Piura,

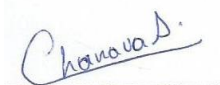
### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) bachiller con código de estudiante 1211101069 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL LIDERAZGO Y MARKETING EN LA MICROEMPRESA DE VENTA MINORISTA DE ROPA KIYARI, DISTRITO DE PAITA, PIURA, 2024. fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Piura, 28 de marzo de 2024



Firma del estudiante/bachiller  
DNI 42975673



Huella Digital