



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y  
COMPETITIVIDAD DE LOS MYPES SECTOR  
COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS  
EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**DOMINGUEZ GALLARDO MAGALY ESTEFANIA**

**ORCID: 0000-0002-3763-6761**

**ASESOR**

**EZCURRA ZA VALETA GHENKIS AMÍLCAR**

**ORCID: 0000-0002-9894-2180**

**TUMBES – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Domínguez Gallardo Magaly Estefanía

ORCID: 0000-0002-3763-6761

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiantes de pregrado,

Tumbes, Perú

### **ASESOR**

MGTR. LIC. EZCURRA ZAVALA GHENKIS AMILCAR

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables y Financieras y Administrativas,

Escuela Profesional De Administración, Tumbes, Perú

### **JURADO**

GUERRERO GARCIA GALVANI

ORCID: 0000-0003-1038-1866

VILLARREYES GUERRA DOMINGO MIGUEL

ORCID: 0000-0001-6769-1959

AGUILAR CHUQUIZUTA DARWIN

ORCID: 0000-00001-6721-620X

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO



---

**GALVANI GUERRERO GARCÍA**

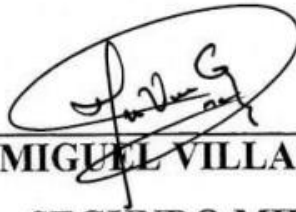
**PRESIDENTE**



---

**DARWIN ELBERT. AGUILAR CHUQUIZUTA**

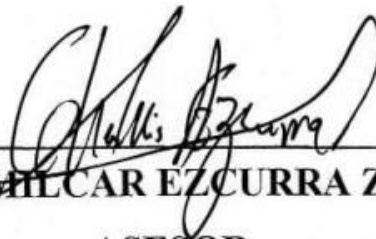
**PRIMER MIEMBRO**



---

**DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA**

**SEGUNDO MIEBRO**



---

**GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALAETA**

**ASESOR**

## **Agradecimiento:**

A Dios por verme dado la dicha y con su Bendición verme permitido ver llegado a concluir mis estudios, Nuestros padres por verme dado la dicha la oportunidad, quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A mis hermanos que nunca me dejaron sola que estuvo conmigo en las buenas y en las malas, por brindarme lo mejor día a día, a mis familiares por ver confiado en mí A nuestros docentes a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, finalmente un eterno agradecimiento, A esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales con sentido de seriedad responsabilidad y rigor académico

¡Gracias Dios...! ¡Gracias Compañeros ¡

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos. En toda mi educación tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo y oportunidades perfectamente mantenido al través del tiempo

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos, lo que soy hoy en día todo se lo debo y agradezco a ellos por su paciencia y gran amor puro y verdadero

Dios por darme la oportunidad de vivir, por estar en cada paso que damos por fortalecer nuestros corazones, bendecirnos e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante el periodo de estudio.

## RESUMEN

Mi título de investigación fue, “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LOS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS” EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018” cuyo problema de investigación fue ¿Cómo es la caracterización del marketing y competitividad de los MYPES sector comercio rubro tiendas de ropo para damas” en el distrito de aguas verdes 2018”?, cuyos objetivos fueron; objetivo general: Determinar y caracterizar el MARKETING y COMPETITIVIDAD de las MYPES sector comercio rubro tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes 2018.objetivo específico , conocer el mercado del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Identificar la publicidad del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, identificar los precios del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Describir la fidelización del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Saber las Operaciones productivas del competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Conocer el Posicionamiento de competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Reconocer la Innovación del competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Identificar Servicios postventa de la competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018 Mi metodología fue, el estudio fue de tipo descriptivo, nivel de investigación fue cuantitativa, corte transversal, mi población fue de 40 , mi muestra fue de 40 MYPES.

**Palabras claves:** MARKETING y COMPETITIVIDAD

## **ABSTRACT**

My research degree was, “MARKETING CHARACTERIZATION AND COMPETITIVENESS OF THE MYPES SECTOR COMMERCE RUBRO CLOTHING STORES FOR LADIES” IN THE DISTRICT OF AGUAS VERDES 2018 ”whose research problem was How is the characterization of marketing and competitiveness of the MYPES sector trade item ropo stores for ladies ”in the green water district 2018” ?, whose objectives were; general objective: To determine and characterize the MARKETING and COMPETITIVENESS of the MYPES trade sector for women's clothing store in the green water district 2018. specific objective, to know the Mypes Marketing market of the women's clothing store sector, in the Aguas Verdes district - Tumbes 2018, Identify the advertising of the Mypes Marketing of the women's clothing store sector, in the Aguas Verdes district - Tumbes 2018, identify the prices of the Mypes Marketing of the women's clothing store sector, in the district of Aguas Verdes - Tumbes 2018, Describe the loyalty of the Marketing of the Mypes of the clothing store sector for ladies, in the district of Aguas Verdes - Tumbes 2018, Know the productive Operations of the competitiveness of the Mypes of the clothing store sector for ladies, in the district of Aguas Verdes - Tumbes 2018, Knowing the Competitive Positioning of the Mypes of the women's clothing store sector, in the Aguas Verdes district - Tumbes 2018, Recognize the Innovation of the competitiveness of the Mypes of the women's clothing store sector, in the Aguas Verdes district - Tumbes 2018, Identify Aftermarket services of the competitiveness of the Mypes of the women's clothing store sector , in the Aguas Verdes district - Tumbes 2018 My methodology was, the study was descriptive, research level was quantitative, cross section, my population was 40, my sample was 40 MYPES.

Keywords: MARKETING and COMPETIVITY

## Contenido

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
Contenido.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS .....	ix
I. INTRODUCCION .....	11
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION .....	13
2.2. BASES TEORICAS .....	16
III. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	31
IV. METODOLOGIA.....	32
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	32
4.2. POBLACION Y MUESTRA .....	32
4.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS .....	37
4.5. PLAN DE ANALISIS.....	37
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	40
V. RESULTADOS .....	41
5.7. RESULTADOS .....	41
RESULTADO DE LAS DIMENSIONES DE LA VALIEABLE: COMPETITIVIDAD .....	60
VI. CONCLUSIONES .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
ANEXOS.....	77
ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	77
ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTOS .....	78
ANEXO 03: ENSUESTA .....	79
ANEXO 04: LISTA E COTEJO .....	83
ANEXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	84
ANEXO 06: PERMISO DE LA MUNICIPALIDAD.....	85
ANEXO 05 FOTOS .....	86



## ÍNDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

TABLA N° 1 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LAS MYPES .....	30
Tabla N° 2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	33
TABLA N° 3DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES E INDICADORES.....	36
TABLA N° 4 PLAN DE ANÁLISIS .....	38
TABLA N° 5 CUADRO DE MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	39
TABLA N° 6 ¿INVESTIGA A SUS COMPETENCIAS CON RESPECTO A SUS PRECIOS Y PRODUCTOS? .....	41
TABLA N° 7 ¿REALIZAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE? .....	42
TABLA N° 8¿REALIZAS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?.....	43
TABLA N° 9 ¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad? .....	44
TABLA N° 10¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios? .....	45
TABLA N° 11¿Los precios de sus productos esta? .....	46
TABLA N° 12¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?.....	47
TABLA N° 13¿Tienes registro de sus clientes?.....	48
TABLA N° 14Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios .....	49
TABLA N° 15 Capacidad tecnología y mejores costos .....	50
TABLA N° 16 La rapidez en los plazos de entrega .....	51
TABLA N° 17La rapidez en los plazos de entrega .....	52
TABLA N° 18 Imagen de empresa seria en nuestros clientes .....	53
TABLA N° 19 Imagen de marca de nuestros productos y servicios. ....	54
TABLA N° 20 Diferenciación en todos nuestros productos y servicios .....	55
TABLA N° 21 Diseño más innovador que los competidores.....	56
TABLA N° 22 Capacidad de adquirir nuevos clientes.....	57
TABLA N° 23 servicios post venta y de atención al cliente .....	58
TABLA N° 24El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes .....	59
TABLA N° 25OPERACIONES PRODUCTIVAS.....	60
TABLA N° 26POSICIONAMIENTO .....	61
TABLA N° 27 INNOVACIO .....	62
TABLA N° 28 SERVIVIO POST – VENTA .....	63
TABLA N° 29COMPETITIVIDAD.....	64
GRAFICO N°2 .....	41
GRAFICO N° 3 .....	42
GRAFICO N° 4 .....	43
GRAFICO N° 5 .....	43
GRAFICO N° 6 .....	44
GRAFICO N° 7 .....	45
GRAFICO N° 8 .....	46
GRAFICO N° 9 .....	47
GRAFICO N° 10 .....	48

GRAFICO N° 11 .....	49
GRAFICO N° 12 .....	50
GRAFICO N° 13 .....	51
GRAFICO N° 14 .....	52
GRAFICO N° 15 .....	53
GRAFICO N° 16 .....	54
GRAFICO N° 17 .....	55
GRAFICO N° 18 .....	56
GRAFICO N° 19 .....	57
GRAFICO N° 20 .....	58
GRAFICO N° 21 .....	59
GRAFICO N° 22 .....	60
GRAFICO N° 23 .....	61
GRAFICO N° 24 .....	62
GRAFICO N° 25 .....	63
GRAFICO N° 26 .....	64

## I. INTRODUCCION

Mi título de investigación fue, “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LOS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018” cuyo problema de investigación fue ¿Cómo es la caracterización del marketing y competitividad de los MYPES sector comercio rubro tiendas de ropa para damas” en el distrito de aguas verdes 2018? cuyos objetivos fueron; objetivo general: Determinar y caracterizar el MARKETING y COMPETITIVIDAD de las MYPES sector comercio rubro tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes 2018. Objetivo específico, conocer el mercado del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Identificar la publicidad del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, identificar las ventas del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Describir la fidelización del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Saber las Operaciones productivas del competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Conocer el Posicionamiento de competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Reconocer la Innovación del competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Identificar Servicios postventa de la competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018 Mi metodología fue, el estudio fue de tipo descriptivo, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez 2010). nivel

de investigación fue cuantitativa, corte transversal, mi población fue de 40, mi muestra fue de 40 MYPES, cuya justificación fue Esta investigación servirá para poder medir que tan competitivas son las MYPES de venta de ropa del distrito de aguas verdes así como también que herramientas del marketing emplean dichas empresas, estas empresas se beneficiaran ayudándoles a tomar conciencia y motive a que estas empresas mejoren nivel de competitividad del servicio ofertado y mejoren la utilización de las herramientas del Marketing, los instrumentos utilizados desde el punto metodológico de cómo medir las variables de estudio servirán a otros investigadores (Rodríguez 2010)

## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

- Según (Ramírez, Lambayeque - 2016), su exploración. Relación entre el Marketing Mix y posicionamiento”. Su exploración tiene como plan. establecer la comparación en el comedor vivo superior”. Con un diseño de exploración descriptiva ordenar; no experimental cuantitativo; una cantidad de 158 personas; utilizando como material de recolección datos la entrevistas y cuestionario Concluyo que si existe semejanza entre el marketing mix y el posicionamiento en el comedor viva mejor del lugar de Jamaica como según los resultados del factor de correlacionar. (Ramírez, Lambayeque - 2016)
- Ramón (Huánuco - 2015) en su información Marketing mix y su prestigio en las colocaciones de crédito” tiene como voluntad el Uso de la compañía del marketing Mix. Con un diseño de información descriptivo ordenar cuantitativo utilizando como herramienta de cosecha datos la entrevistas y pregunta”. “concluyo que si existe trato entre el marketing mix y su autoridad en las colocaciones de prestigio”. Ramón (Huánuco - 2015)
- Enríquez (huaraz-2016) en su supervisión tiene como trato “la personalización del aprendizaje En técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio y su exploración tiene como intención el negocio de productos textiles y calzados de la zona de Huaraz con un diseño de exploración descriptiva –cuantitativa y un diseño transaccional”. Para el recojo de la encuesta se identificó una vecina de 56 vendedores a quiénes se les aplicó un examen de 12 preguntas cerradas. Enríquez (huaraz-2016)
- Fajardo (Tumbes -2016) en su exploración tiene como trato “caracterización de la capacidad y aptitud de las MYPES”. “Tiene como correcto Establecer

las características de la capacidad y aptitud en la enseñanza de las MYPES en la ciudad de Tumbes 2016”. El tipo de exploración “Se ha utilizado para saliente plan es de representación descriptivo. Es de calidad cuantitativo, El Diseño de la investigación es no experimental, con unos ciudadanos que se ha alcanzado investigar 20 trabajadores que están en operatividad”. Fajardo (Tumbes -2016)

- Pacheco (Lima -2015) en su exploración tiene como correlación “caracterización de la Gestión de calidad bajo el enfocar de desarrollo de ventas en las micro y pequeñas Empresas de la sección comercio”. Tiene como correcto, “Establecer el Comercio no especializados con influjo del comercio de alimentos, bebidas o cigarro (Bodegas)”. Se utilizó una muestra y calidad de exploración descriptiva - cuantitativa y un Diseño transaccional. Para el recojo de la averiguación “se identificó una ciudad de 26 Personas de título bodegas, a quiénes se les aplicó un examen de 27 Preguntas y todos estaban de compromiso”. Pacheco (Lima -2015)
- Álvarez (Chimbote -2015) en su exploración tiene como correspondencia. “caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio”. Tiene como correcto “Establecer la comercialización minorista de lubricantes de la av. pardo del territorio de Chimbote, 2015”. Se utilizó “Un ejemplo cuantitativo – nivel descriptivo, se escogió una modelo de 15 micro y pequeñas empresas de una ciudad de 30 MYPES, a las que se les aplico un examen de 14 preguntas cerradas”. Álvarez (Chimbote -2015)
- Canales (Chimbote-2015) en su exploración tiene como analogía. “caracterización del encargo de aptitud y la rentabilidad de las MYPES de

la sección comercio”. Tiene como objetivo “la determinación de la gestión de calidad y la rentabilidad de las MYPES en el distrito de Chimbote”. La averiguación fue “no experimental, colateral, descriptivo, cuantitativa. Y fue Dirigida a una modelo de 12 MYPES de una ciudad de 15 MYPES, el cual se aplicó un examen de 28 preguntas mediante la pericia de la indagación”. Canales (Chimbote-2015)

- Saavedra (Chiclayo -2016) en su exploración tiene como correlación. “caracterización del aprendizaje en cuidado al comprador en las micro y pequeñas empresas de la sección servicios” tiene como objetivo “hoteles de terceto estrellas de la jurisdicción de Chiclayo 2016”. Se utilizó “un ejemplo y horizonte de indagación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de encuesta se identificó una ciudad de 18 personal, de los cuales se consideró una modelo de 95 personal a quienes se les aplicó un examen de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta
- Román (Piura-2016) en su exploración tiene como relación “caracterización de la aprendizaje y capacidad en las MYPES y tiene como objetivo de ayuda pizzería en el centro de Piura, 2016”. Se utilizó “un tipo no experimental descriptiva”. Siendo los resultados agrupados de pacto a las “características de la capacidad y el aprendizaje de representativo. Actualmente las MYPE dedicadas al rubro pizzerías del medio de Piura. Román”. (Piura-2016)

## **2.2.BASES TEORICAS**

### **2.2.1. MARKETING**

#### **❖ DEFINICIÓN**

La integración económica es el medio y proceso mundial histórico que completa, la unión de la economía, finanzas y población mundial. Éste fenómeno económico, tiene dimensiones políticas, históricas, sociales, culturales y jurídicas. El estudio de título: La Competitividad y la integración económica en América Latina: tiene como objetivo central determinar cómo la integración económica favorece la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo de análisis (Según, Vela 2016)

se considera una fuente singular de competitividad, pues permiten generar capacidades para desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, Por ello las empresas que innovan de forma efectiva crecen de forma más sostenida en sus ventas, poseen herramientas que les permiten incrementar su cartera de clientes y consiguen un precio superior en el mercado gracias a la diferenciación que proporciona la innovación, lo que nuevamente impulsa la innovación generándose en ella un círculo virtuoso (Alberto Solari 2013)

En la literatura económica no existe una definición unánime del desempeño o los resultados empresariales, y por lo tanto tampoco existe acuerdo sobre las medidas más adecuadas de los mismos, De esta forma si se desea medir la ventaja competitiva a través del logro de unos resultados superiores, será necesario previamente definir esa medida de resultados. Así, encontramos una extensa variedad de enfoques doctrinales en la evaluación del desempeño logrado por la empresa, que



varían dependiendo del tipo de empresa o de los sectores industriales y que se pueden aplicar a la realización de comparaciones entre empresas.

Lisbeth fuentes (s.f.)

❖ **CARACTERÍSTICAS: (Dorys Capuz S.F)**

**Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en Vigencia.** Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

**Relaciones con los clientes de por vida.** - para ello se ha creado el ultimo paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

**Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.** - todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

**Presa:** Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades /deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones.

- Asegurar la calidad
- Conocer el tope de su capacidad productiva
- Determinar los puntos de equilibrio

**Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:**

Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

- Entabla contactos esporádicos con los clientes.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente.

❖ **VENTAJAS (Michael Porter S.F)**

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Liderazgo en costes: en este caso se compite por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o low cost.

Diferenciación de producto: en este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad, Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado.

Segmentación de mercado: aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada, ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

❖ **DESVANTAJAS (Olga S.F)**

Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.

Hay que hacer inversiones importantes.

❖ **IMPORTANCIA: (Michael Porter S.F)**

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Para Benzaquen la ventaja competitiva se fundamenta en la productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los

resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos.

Esta propuesta radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas mercadológicas que permitan a las organizaciones ser competitivas.

Adicionalmente se observa que en el sector de servicio educativo tanto público y privado existe una fuerte competencia entre instituciones de larga trayectoria y otras más recientes creación, las cuales se disputan arduamente el mercado estudiantil y en la presentación de servicios educativos. **(Michael Porter S.F)**

❖ **TIPOS O CLASES (Jordi Santana, S.F)**

- **Marketing online:** Este tipo de marketing es el que escenifica de mejor manera la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el terreno comercial. El término fue acuñado a mitad de la década pasada y a partir de allí se ha convertido en una herramienta indispensable para el posicionamiento y la notoriedad de las marcas. Facebook, Twitter, Google+ y YouTube son algunos de sus canales más empleados para la generación de comunidades virtuales. **(Jordi Santana S.F)**
- **Neuromarketing:** Este marketing aplica técnicas pseudocientíficas con el propósito de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a estímulos publicitarios o que se relacionen con el consumo. Las estrategias se elaboran tomando como base los resultados de dichos estudios. **(Jordi Santana S.F)**

- **Marketing social:** Se trata de aquellas estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o que impulsan el bienestar en comunidades y entornos. En algunos casos pueden ir ligadas a la comercialización de un bien o servicio; en otras, se llevan a cabo de forma independiente bajo el rótulo de «obra social. (**Jordi Santana S.F**)
- **Marketing verde:** Es otro de los conceptos propios de los últimos años. Se refiere a las acciones de mercado que promueven productos o servicios diseñados para el cuidado y la conservación del medioambiente. Su objetivo principal es fomentar el sentido de responsabilidad social en las empresas. (**Jordi Santana S.F**)

❖ **HERRAMIENTAS DE MARKETING: (Rafael Muñiz S.F)**

**Innovación:** El peor de los errores es hacer siempre lo mismo y esperar resultados distintos, por ello, la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo.

**Pensamiento Lateral:** Día a día el mercado es más exigente y nos plantea nuevos retos, por ello debemos diferenciarnos de los demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no nos debe importar cometer fallos al principio ya que éstos forman parte de la cultura de la innovación, el Marketing y la Comunicación son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo.

**Los equipos de Ventas** Los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces

vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido. **(Rafael Muñiz S.F)**

**La marca:** Se ha convertido en una de las mejores herramientas de marketing y estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, no hay que olvidar que los productos se hacen en la fábrica, pero la marca se elabora en la mente del consumidor. **(Rafael Muñiz S.F)**

**Internet:** Ha sido la gran revolución, el boom que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptarnos y potenciar las herramientas de marketing digital dentro de las estrategias de marketing de los negocios. Pasada la crisis del punto com, Internet se presenta como un todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, es un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación para posicionarnos estratégicamente. **(Rafael Muñiz S.F)**

**Marketing directo:** Se ha convertido en el medio de comunicación externo que más invierten las empresas españolas. Permite segmentar el mercado en compartimentos bien definidos o targets y poder evaluar los resultados de forma directa y medible, así como promover productos

o servicios empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.

**(Rafael Muñiz S.F)**

#### ❖ **CONOCER EL MERCADO**

Hacer un estudio de mercado permite conocer la oferta y demanda existente en un determinado territorio. Permite entender las características y preferencias de los clientes y competidores. Sobre la base de esta información, se pueden tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios. Por ejemplo, podemos identificar si es necesario invertir más recursos en el lanzamiento de la oferta, si es preciso ser más competitivo en términos de precio, o incluso, si se debe replantear la oferta, (Loreto Jiménez, S.F)

#### ❖ **PUBLICIDAD**

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (IVAN THOMPSON, S.F)

#### ❖ **PRECIOS**

El “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado A esto se le llama “concepto de ventas” Aunque hace muchos años los profesionales del marketing y de la

administración descubrieron que se deben atender las necesidades y deseos de los clientes potenciales. (IVAN THOMPSON, S.F)

#### ❖ **FIDELIZACIÓN**

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing, es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual. (Julián Pérez Porto. Publicado, 2017)

### **2.2.2 COMPETITIVIDAD**

#### ❖ **DEFINICION**

La competitividad internacional es un concepto muy utilizado en la discusión corriente para referirse al desempeño de una firma, una industria o un país en la economía internacional. Sin embargo, un concepto aparentemente tan obvio ha dado lugar a las más variadas definiciones, lo cual pone de relieve no sólo la falta de consenso acerca del concepto en la literatura económica sino también la ambigüedad y dificultades que la misma encierra. (Chudnovsky y Porta 1990)

aportó una serie de conceptos realmente interesante sobre la ciencia empresarial la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente



cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad. **(Según Michael Porter S.F)**

Premio Nobel de Economía 2008, señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. **(Según Paul Krugman S.F)**

❖ **CARACTERISTICAS:**

- Es la capacidad que tiene una empresa o país de tener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores.
- Calidad: Confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- Innovación: Diferenciación agilidad.
- Sustentabilidad: Producción limpia.
- Claridad de visión, liderazgo y dirección.
- Innovación y respuesta rápida al cambio de necesidades
- Crea una ventaja competitiva
- Clientes leales

❖ **VENTAJAS**

Debe tener características diferentes respecto a sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

- Trato directo con el cliente
- Convertir que el producto este en bajo costo
- Dar al cliente el mejor valor por su pago
- Hacer un producto más fiable y duradero

#### ❖ **DESVENTAJAS**

- Los productos innovadores son primitivos no llenan las expectativas de los clientes.
- Los costos de abrir camino son regulares y la lealtad de primeros compradores es débil.
- No llevan registro de costo de producción.

#### ❖ **IMPORTANCIA**

Saber cómo administrar los recursos de la empresa. Incrementar su productividad y estar prevenido los requerimientos del mercado radica como administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado y en los factores que la determinan dentro de la empresa, debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos.

#### ❖ **TIPOS O CLASES DE COMPETITIVIDAD**

**Competitividad estática:** Es un tipo de competitividad que hoy en día no es útil para esta época en la oferta iguala a la demanda, a veces hasta la supera. Al invertir en activos fijos, estos se convierten en obsoletos; en un entorno variable este tipo de competitividad no hace prosperar a la empresa.

**Competitividad dinámica.:** En la actualidad el elemento “marketing” de las empresas es determinante; y los esfuerzos deben enfocarse en mejorar el servicio al cliente, recursos humanos y malajemente. Eso es el tipo de competitividad dinámica.

**Competitividad Sistémica:** la importancia de aquellos factores que determinan la evolución de los sistemas económicos y que no son sistemáticamente tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía.

**Competitividad Espuria y competitividad auténtica:** la competitividad espuria (o falsa) usa recursos naturales y el costo se realiza sobre las remuneraciones laborales, así que su recorrido en el tiempo es muy limitado, por lo que también es efímera. También definió Fajnzylber un tipo de competitividad llamada “auténtica”, de carácter estructural y que se apoya en el progreso de la tecnología, pero que también encuentra apoyo a nivel institucional.

#### ❖ **ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

**Servicio al cliente:** Con frecuencia se dice que el verdadero precio de las cosas está en la molestia para adquirirlas, lo cual habla de la importancia de los servicios al cliente, que buscan facilitarle las cosas o simplemente agradarlo, sin que su presencia o ausencia tenga alguna influencia en el producto mismo.

**Conveniencia:** Son servicios que buscan facilitarle las operaciones al cliente (agilidad y confiabilidad en la toma de órdenes y en la facturación, crédito, cercanía, estacionamiento, horarios amplios, etc.).

**Trato:** Son servicios con los que simplemente se trata de agradar al cliente (salvaguada del cliente y sus pertenencias, hospitalidad, edecanes, pequeños regalos, cuidado de niños, discreción, etc.).

**Productos conexos:** A las categorías anteriores se agrega una tercera que consiste en apoyar al producto (y al cliente) ofreciendo en paquetes o por separado otros productos que lo complementan.

**Imagen:** El tercer bloque del valor está dado por la imagen que se ofrece del producto, que tiene como propósito apoyar al cliente para que conozca, infiera y juzgue las ventajas del mismo, así como crear asociaciones que atraigan su interés o simpatía.

#### ❖ **EFFECTOS DE COMPETITIVIDAD**

La menor efectividad de la política macroeconómica, tanto moderativa como fiscal en una economía.

Una empresa no es eficaz si no logra sus objetivos, una empresa no es eficiente, si no se facilita el logro de los objetivos de la organización con el mínimo de recursos y las menores consecuencias posibles.

- Disminución de tasa de productividad
- Aumento de precios al consumidor
- Disminución volumen ventas.

#### ❖ **OPERACIONES PRODUCTIVAS**

La Programación de las operaciones productivas se considera como la fase de puesta en marcha de la planificación, ya que consiste en convertir las decisiones sobre instalaciones, capacidad, recursos humanos, plan agregado y programa maestro en secuencias de tareas y

asignaciones específicas del personal, materiales y maquinarias.  
(eumend.net)

#### ❖ **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (RICARDO BARRÓN ARAOZ, 2000)

#### ❖ **INNOVACIÓN**

un proceso de destrucción creativa – a través del cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas-, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad”. (Innovación.cl, 2013)

#### ❖ **SERVICIOS POST-VENTA**

El servicio post venta suele suponer un paso clave para fidelizar a un cliente ya que una buena recomendación mediante el boca oreja es la mejor publicidad que puede tener una empresa; esta suele ser diferente según la acción de comunicación que se lleve a cabo, por ejemplo, si lo que se realiza es una promoción se pueden conceder ofertas por repetición de compras. (planimedia, 201

**TABLA N° 1 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LAS MYPES**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MICRO</b>	<b>PEQUEÑA</b>
<b>N° Trabajadores</b>	De uno (1) a diez (10) trabajadores.	De uno (1) a cien (100) trabajadores
<b>Protección contra el despido arbitrario</b>	A 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope máximo de 90 remuneraciones diarias	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.
<b>Beneficios Sociales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remuneración Mínima Vital.</li> <li>2. Jornada Máxima</li> <li>3. Descanso semanal</li> <li>4. Trabajo en sobretiempo</li> <li>5. Feriados.</li> <li>6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remuneración Mínima Vital.</li> <li>2. Jornada máxima.</li> <li>3. Descanso semanal.</li> <li>4. Feriados.</li> <li>5. Vacaciones: 15 días: Posibilidad de 7 días calendario.</li> <li>6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año.</li> </ol>
<b>Seguro complementario de trabajo de riesgo</b>	No	Si
<b>Ventas</b>	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's

### **III. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación fue de nivel cualitativo, porque confirma la obtención de datos son manipuladores. Bernal (2010). En el diseño de investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.

DONDE

M = Muestra conformada por los clientes de servicio de venta de ropa

O= Observación de las variables de Marketing y Competitividad}



### 4.2. POBLACION Y MUESTRA

#### POBLACIÓN

**P1:** La población para la variable marketing, se considera finita la misma que está conformada por los DUEÑOS DE ROPA PARA MUJERES (40) MYPES dedicada al servicio de ropa para mujeres.

**P2:** La población para la variable competitividad se considera finita, está conformada por los dueños de servicio de venta de ropa para mujeres En la ciudad de Aguas verdes, siendo 40 MYPES dedicadas al servicio del rubro ya mencionado.



**Tabla N° 2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

<b>CUADRO DE PERSONAS INTEGRANTES DE EMPRESAS</b>				
Ord.	Razón social	Gerentes	Trabajadore:	Total, del personal
1	COMERCIO "TAPIA"	1	1	2
2	COMERCIAL "MIGUEL"	1	1	2
3	COMERCIAL "LUCIA"	1	1	2
4	MODAS SHECCIOS.R. L	1	1	2
5	XIOMARA	1	1	2
6	COMERCIAL FABRICIO	1	1	2
7	D" EyLEN	1	1	2
8	COMERCIAL"MARITA"	1	1	2
9	XIOMELEN SIEMPRE MODA	1	1	2
10	HERNOS. JHOB	1	1	2
11	INVERSIONES"DULAN"	1	1	2
12	INDUSTRIA "SHILCO "	1	1	2
13	INTRUSTIA "BRANY"	1	1	2
14	"SANYMAR"	1	1	2
15	INDUSTRIA "ANYELY"	1	1	2
16	NOVEDADES " NOHANI"	1	1	2
17	"KATJOSEP"	1	1	2
18	"M& N"	1	1	2
19	C&J SALMA S.A.C	1	1	2
20	COMERCIAL"EMCOMER"	1	1	2
21	INDUSTRIA " SOTO"	1	1	2
22	IMPORT EXXPORT & PINT E.R.I.L	1	1	2

23	CORPORACION ZHARA S.A.C	1	1	2
24	INVERSIONES WILLY 20 E.R.L	1	1	2
25	COMERCIAL”FACTORY”	1	1	2
26	INVERSIONES “ EDER”	1	1	2
27	COMERCIAL”BRICHS COLLECTION	1	1	2
28	INVEERSIONES “ EDER”	1	1	2
29	MODAS “ SHECCIO”	1	1	2
30	COMERCIAL “ SURAY”	1	1	2
31	COMERCIAL Y CONFECCIONES NEFANI”	1	1	2
32	EXCLUSIVIDADES “ GUIARONI”	1	1	2
33	TEXTIL” GAVATEX”	1	1	2
34	INDUSTRIA “ EVELTEX”	1	1	2
35	COMERCIAL” SHOESS”	1	1	2
36	COMERCIANTES”LA BONITA “	1	1	2
37	COMERCIAL “ TOMAS ARIZOLA”	1	1	2
38	COMERCIAL”ASTURIA GRUOP”	1	1	2
39	COMERCIAL” JERXA”	1	1	2
40	COMERCIAL”FASHION”	1	1	2
	Elaboración propia del autora	40	40	40

### **MUESTRA PARA LA POBLACION:**

Estará conformada por la población de 40 dueños de comercio tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

### **MUESTRA 1 variable (marketing)**

La muestra será elaborada por los dueños de las Mypes de las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes, (40) dueños.

### **MUESTRA 2 variables (competitividad)**

La muestra será elaborada por los dueños de las Mypes de las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes, (40) dueños

**TABLA N° 3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)
Marketing	Vela (2016) La integración económica es el medio y proceso mundial histórico que completa, la unión de la economía, finanzas y población mundial. Éste fenómeno económico, tiene dimensiones políticas, históricas, sociales, culturales y jurídicas.	Conocer el mercado	El grado del conocimiento del mercado	¿Investiga a sus competencias con respecto a sus precios y productos?
			¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofrece?	
		Publicidad	Nivel de publicidad	¿Realizas anuncios publicitarios?
			¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad?	
Precios	Establecimiento de precios	¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios?		
		¿Los precios de sus productos están?		
Fidelización	Nivel de fidelización	¿Con que frecuencia innova sus productos o servicios?		
		¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?		
¿Tienes registro de sus clientes?				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)
Competitividad	Roldan, (2017), Manifestó en su definición que es si una empresa es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores, es una empresa competitiva, no existe una definición única existiendo varias interpretaciones y formas..	Operaciones productivas	El grado de la calidad de las operaciones productivas	Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios
				Capacidad tecnología y mejores costes
		Posicionamiento	El grado de posicionamiento.	La rapidez en los plazos de entrega
				La seriedad en los plazos de entrega
Innovación	El grado de innovación.	Imagen de empresa seria en nuestros clientes		
		Imagen de marca de nuestros productos y servicios.		
Servicios post-venta	El grado del servicio post venta.	Diferenciación en todos nuestros productos y servicios		
		Diseño más innovador que los competidores		
Capacidad de adquirir nuevos clientes				
Servicios post venta y de atención al cliente				
El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes				

#### **4-4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

##### **Técnicas:**

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) Se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las 6 tiendas de ropa para damas” en el distrito de aguas verdes 2018”

##### **Instrumentos**

Para García. (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta Triangula mediante los objetivos especificados y el marco teóricos de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

#### **4.5 PLAN DE ANALISIS**

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla. Las medidas de resumen de las variables Marketing y Competitividad como serán presentadas, indicando los modelo y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó del programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis del instrumento. Programa SPSS versión 21 y validado por expertos mediante la técnica de (método de juicio por experto) por especialistas.

**TABLA N° 4 PLAN DE ANÁLISIS**

0 0.055	0.55 0.65	0.65 0.85	085.1
Mala	Regular	Buena	Excelente

**TABLA N° 5 CUADRO DE MATRIZ DE CONSISTENCIA**

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	METODOLOGIA	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTOS
¿Cómo es la caracterización del marketing y competitividad de los MYPES sector comercio rubro tiendas de ropa para damas” en el distrito de aguas verdes 2018?	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar y caracterizar el MARKETING y COMPETITIVIDAD de las MYPES sector comercio rubro tienda de ropa para damas 0en el distrito de aguas verdes 2018.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b></p> <p>conocer el mercado del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Identificar la publicidad del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, identificar las ventas del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Describir la fidelización del Marketing de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Saber las Operaciones productivas del competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Reconocer la Innovación del competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018, Identificar Servicios postventa de la competitividad de las Mypes del sector tienda de ropa para damas, en el distrito de Aguas Verdes - Tumbes 2018</p>	<p><b>TIPO</b></p> <p>El estudio fue de tipo descriptivo, su depósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez 2010).</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p>La investigación fue de nivel cuantitativa dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan ni se presentan la realidad</p>	<p><b>MARKETING</b></p> <p>La integración económica es el medio y proceso mundial histórico que completa, la unión de la economía, finanzas y población mundial. Éste fenómeno económico, tiene dimensiones políticas, históricas, sociales, culturales y jurídicas. El estudio de título: La Competitividad y la integración económica en América Latina: tiene como objetivo central determinar cómo la integración económica favorece la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo de análisis (Según, Vela 2016)</p>	<p><b>Conocer el mercado</b></p>	<p>El Grado del conocimiento del Mercado</p>	<p>Para García. (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta Triangula mediante los objetivos especificados y el marco teóricos de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.</p>
		<p><b>DISEÑO:</b></p> <p>La investigación fue de nivel cualitativo, porque confirma la obtención de datos son manipuladores.</p>		<p><b>Publicidad</b></p> <p>Nivel de publicidad</p>	<p><b>Precios</b></p> <p>Establecimiento de precios</p>	
		<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>P1:</b> La población para la variable marketing, se considera infinita la misma que está conformada por los CLIENTES DE ROPA PARA MUJERES (40) MYPES dedicada al servicio de ropa para mujeres.</p> <p><b>P2:</b> La población para la variable competitividad se considera finita, está conformada por los dueños de servicio de venta de ropa para mujeres En la ciudad de Aguas verdes, siendo 40 MYPES dedicadas al servicio del rubro ya mencionado.</p>	<p><b>COMPETITIVIDAD</b></p> <p>La competitividad internacional es un concepto muy utilizado en la discusión corriente para referirse al desempeño de una firma, una industria o un país en la economía internacional. Sin embargo, un concepto aparentemente tan obvio ha dado lugar a las más variadas definiciones, lo cual pone de relieve no sólo la falta de consenso acerca del concepto en la literatura económica sino también la ambigüedad y dificultades que la misma encierra. (Chudnovsky y Porta 1990)</p>	<p><b>Operaciones productivas</b></p>	<p>El grado de calidad de las operaciones productivas</p>	
				<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p>El grado de posicionamiento</p>	
				<p><b>Innovación</b></p>	<p>El grado de innovación</p>	
				<p><b>Servicio post venta</b></p>	<p>El grado del servicio post venta</p>	

#### 4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Entiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartiendo a nivel social Pérez Porto & Merino (2013). En la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Accesibilidad:** Acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la verdad:** forman la mente, con la que se dice o se siente
- **Coherencia:** relación de una cosa con otras
- **Compromiso:** palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Firmeza en la consecución de los propósitos.



## V. RESULTADOS

### 5.7 RESULTADOS

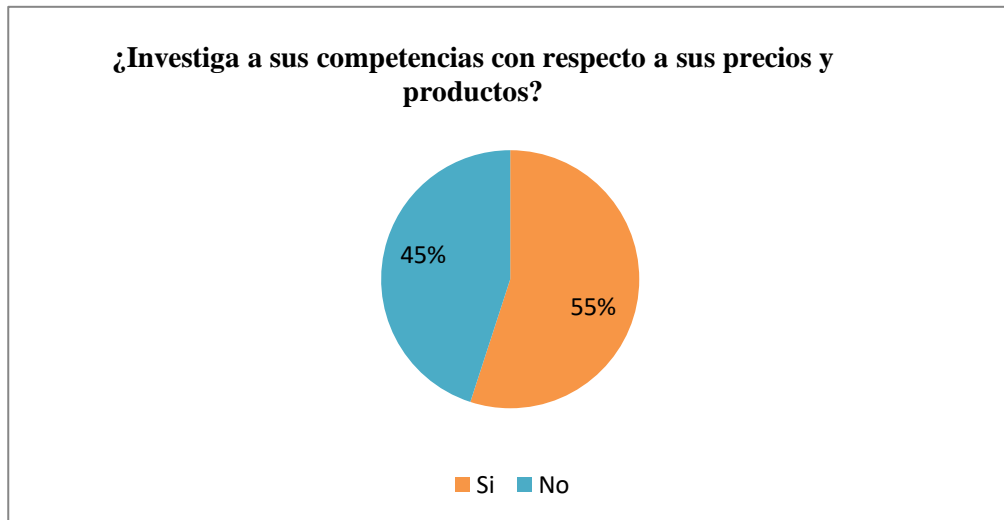
#### Resultados de las preguntas de: MARKETING

**TABLA N° 6 ¿INVESTIGA A SUS COMPETENCIAS CON RESPECTO A SUS PRECIOS Y PRODUCTOS?**

Alternativa	Si	No	Total
Respuestas	22	18	40
Porcentaje	55%	45%	100%

Fuente: Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 11



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 5, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 55% si investiga a su competencia, esto contrasta que el 45% no investiga a su competencia.

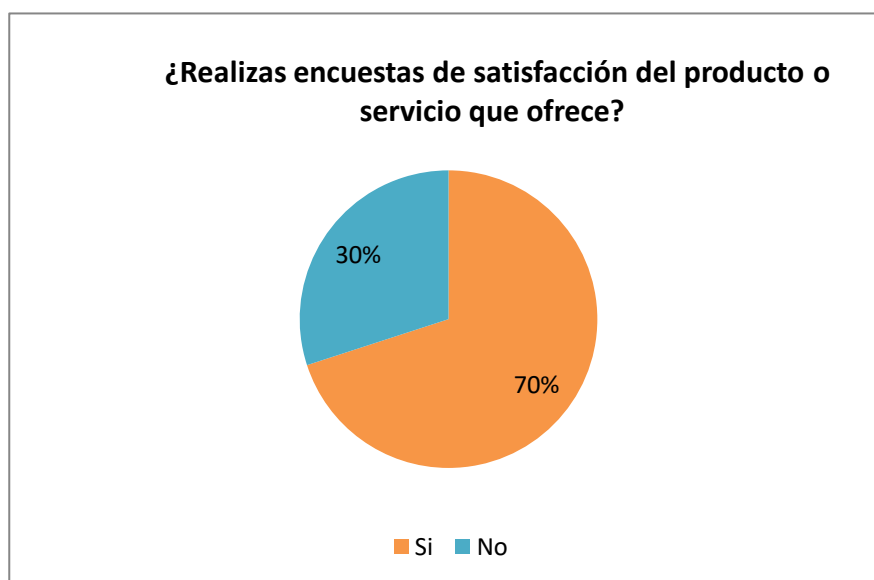
Elaboración propia

TABLA N° 7 ¿REALIZAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE?

Alternativas	Si	No	Total
Respuestas	28	12	40
Porcentaje	70%	30%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 2



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

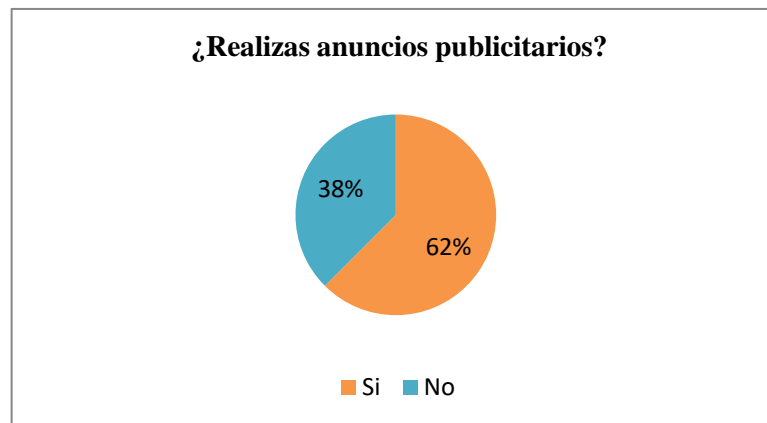
**Interpretaciones:** Tabla 6, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 70% si realiza encuesta de satisfacción, esto constata que el 30 % no realiza encuesta de satisfacción

**TABLA N° 8 ¿REALIZAS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?**

Alternativas	Si	No	Total
Respuestas	25	15	40
Porcentaje	62%	37%	100%

**Fuente:** Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 3



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** tabla 5 encuesta realizada a as tienda de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo un 63% que si realiza anuncios publicitarios, el 37% no realiza anuncian publicitarios

Fuiste: elaboración propia

Alternativas	Whatsapp	Facebook	Twiter	Instagran	Total
Respuestas	12	5	0	8	25
Porcentaje	48%	20%	0%	32%	100%

GRAFICO N° 4

**Fuente:** elaboración propia

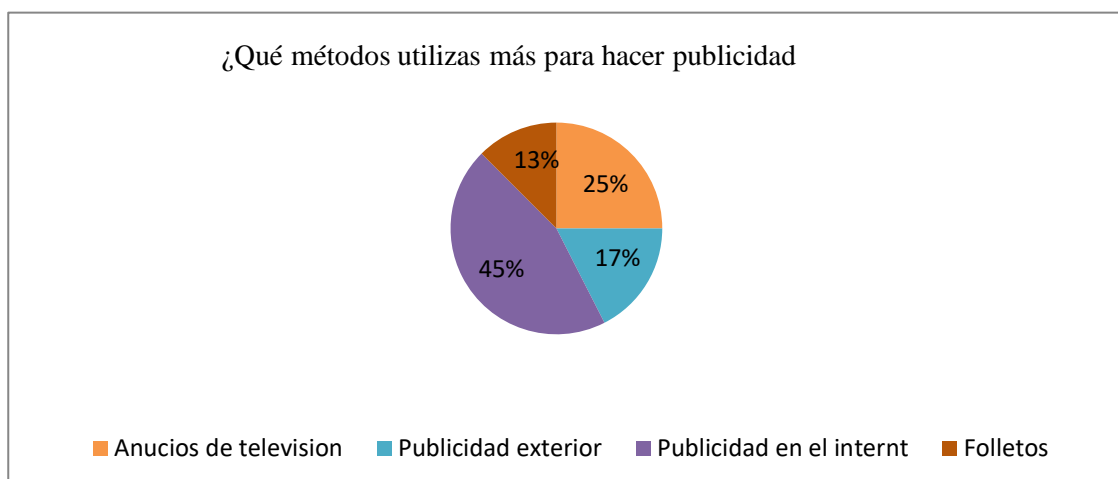


**TABLA N° 9 ¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad?**

Alternativas	Anuncios de televisión	Publicidad exterior	Publicidad en el internet	Folletos	Total
Respuestas	10	7	18	5	40
Porcentaje	25%	18%	45%	13%	100%

**Fuente:** Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 5



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 8, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 25% utiliza anuncios de televisión para hacer publicidad, 18% utiliza publicidad exterior para hacer publicidad, 45% utiliza publicidad en el internet para hacer publicidad, 13% utiliza folletos para hacer publicidad.

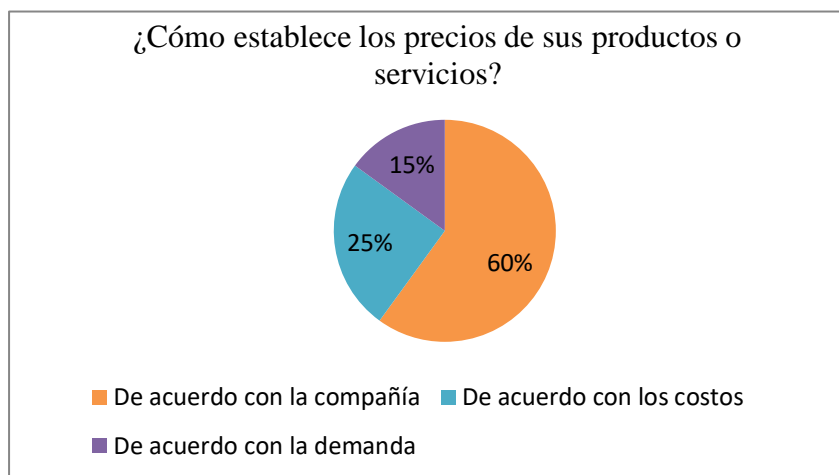
Elaboración propia

**TABLA N° 10 ¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios?**

Alternativas	De acuerdo con la competencia	De acuerdo con los costos	De acuerdo con la demanda	Total
Respuestas	24	10	6	40
Porcentaje	60%	25%	15%	100%

**Fuente:** Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 6



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 9, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 60% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo con la competencia, el 25% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo con los costos, el 15% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo con la demanda.

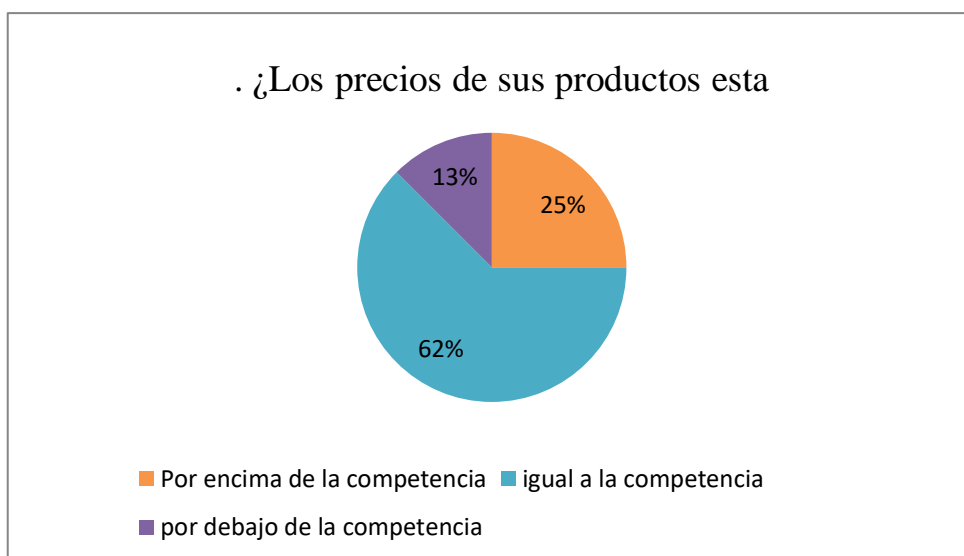
Elaboración propia

**TABLA N° 11: ¿Los precios de sus productos esta?**

Alternativas	Por encima de la competencia	igual a la competencia	por debajo de la competencia	Total
Respuestas	10	25	5	40
Porcentaje	25%	63%	13%	100%

Fuente: Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 7



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 10, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 25% que sus precios de sus productos están por encima de la competencia, el 63% que sus precios de sus productos están igual a la competencia, el 13% que sus precios de sus productos está por debajo de la competencia.

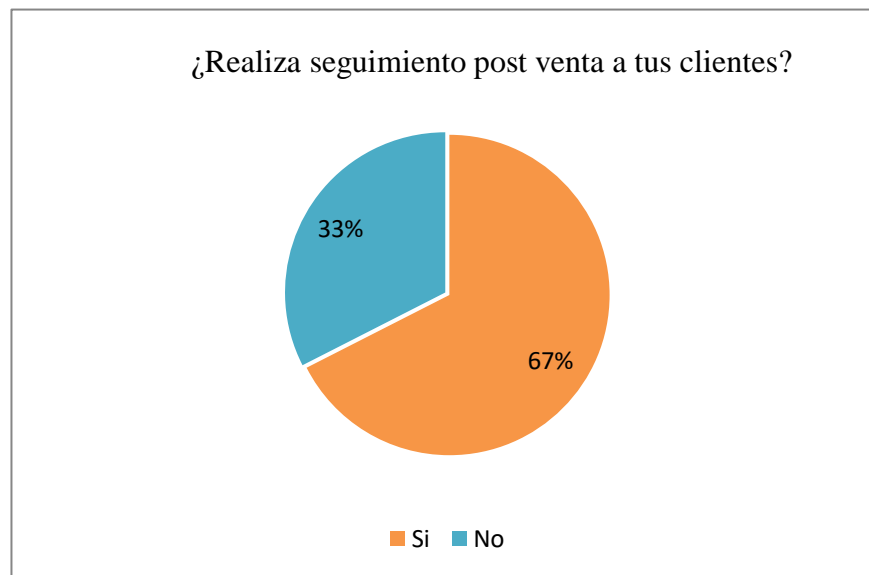
Elaboración propia

TABLA N° 12 ¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?

Alternativas	Si	No	Total
Respuestas	27	13	40
Porcentaje	68%	33%	100%

**Fuente:** Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 8



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 11, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 68% si realiza seguimiento de post venta, el 34% no realiza seguimiento de post venta.

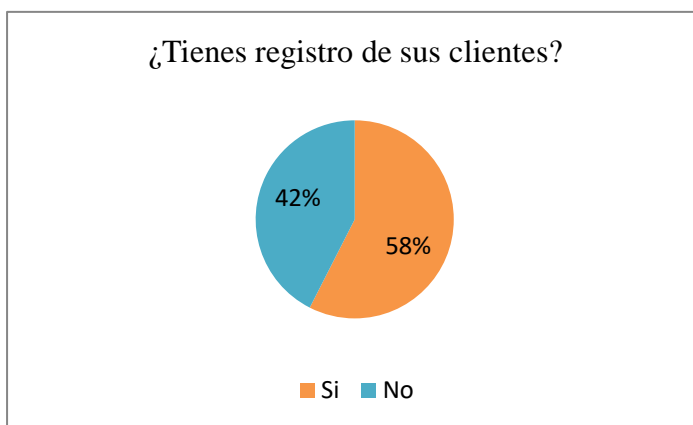
Elaboración propia

TABLA N° 13 ¿Tienes registro de sus clientes?

Alternativas	Si	No	Total
Respuestas	23	17	40
Porcentaje	58%	42%	100%

**Fuente:** Elaboración propia obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 9



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 12, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 58% si tiene registro de sus clientes, el 42% no tiene registro de sus clientes.

Fuente elaboración propia



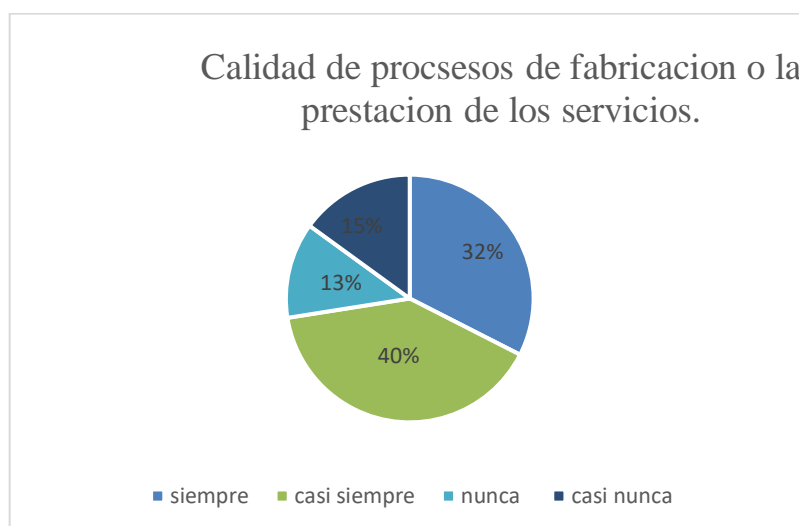
## Resultados de las preguntas de: competitividad

TABLA N° 14 Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	13	16	6	5	40
Porcentaje	33%	40%	15%	12%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 10



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 13 , encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 33% siempre realizan la calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios, el 40% casi siempre realizan la Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios el 13% nunca realizan la Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios el 15% casi nunca realizan la Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios

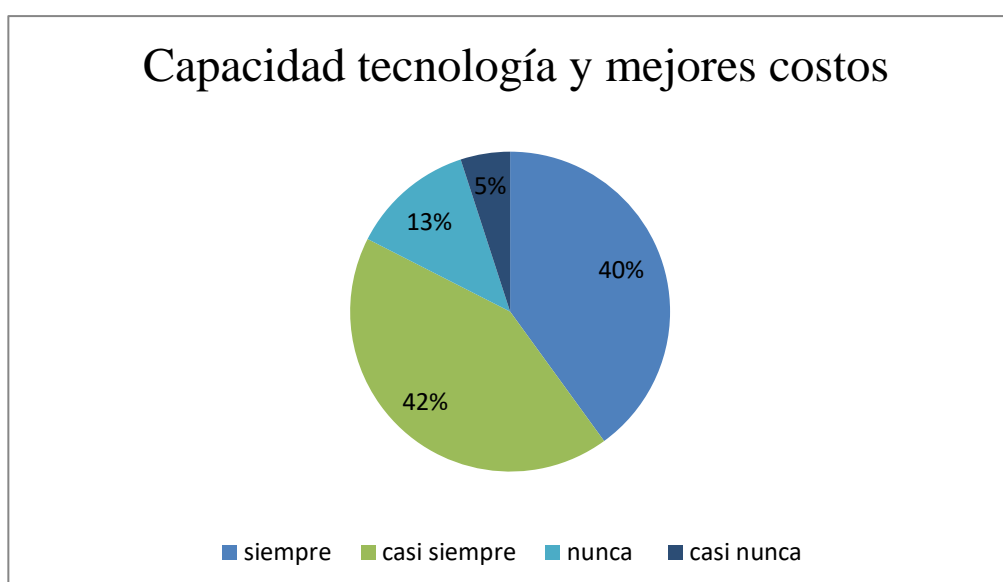
Fuente elaboración propia

*TABLA N° 15 Capacidad tecnología y mejores costos*

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	16	17	2	5	40
Porcentaje	40%	43%	5%	12%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

*GRAFICO N° 11*



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 14, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 40% siempre realizan la Capacidad tecnología y mejores costos, a el 43% casi siempre realizan la Capacidad tecnología y mejores costos el 13% nunca realizan la Capacidad tecnología y mejores costos, el 5% casi nunca realizan la Capacidad tecnología y mejores costos.

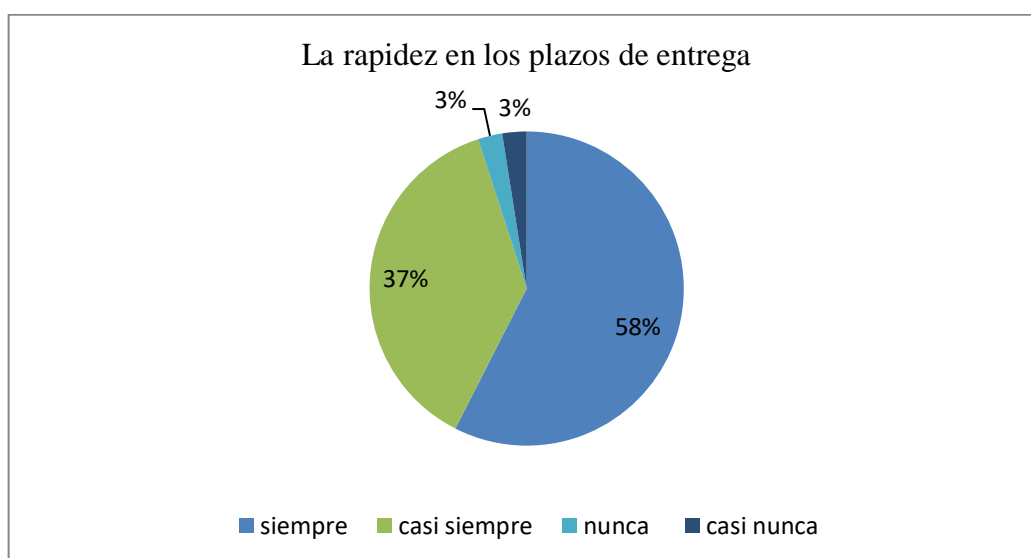
Fuente elaboración propia

*TABLA N° 16 La rapidez en los plazos de entrega*

<b>Alternativas</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Total</b>
<b>Respuestas</b>	23	15	1	1	40
<b>Porcentaje</b>	58%	38%	3%	1%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

*GRAFICO N° 12*



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 15, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 58% siempre realizan la rapidez en los plazos de entrega, el 38% casi siempre realizan la rapidez en los plazos de entrega, el 3% nunca realizan La rapidez en los plazos de entrega, el 3% casi nunca realizan La rapidez en los plazos de entrega.

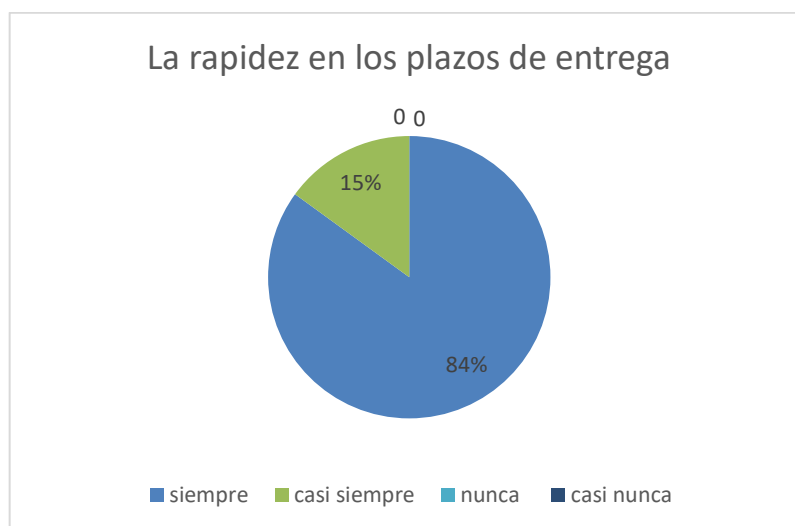
Fuente elaboración propia

TABLA N° 17 La rapidez en los plazos de entrega

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	34	6			40
Porcentaje	84%	15%	0%	0%	100%

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 13



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 16, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que el 85% siempre realizan la seriedad en los plazos de entrega, el 15% casi siempre realizan 0% casi nunca realizan la seriedad en los plazos de entrega.

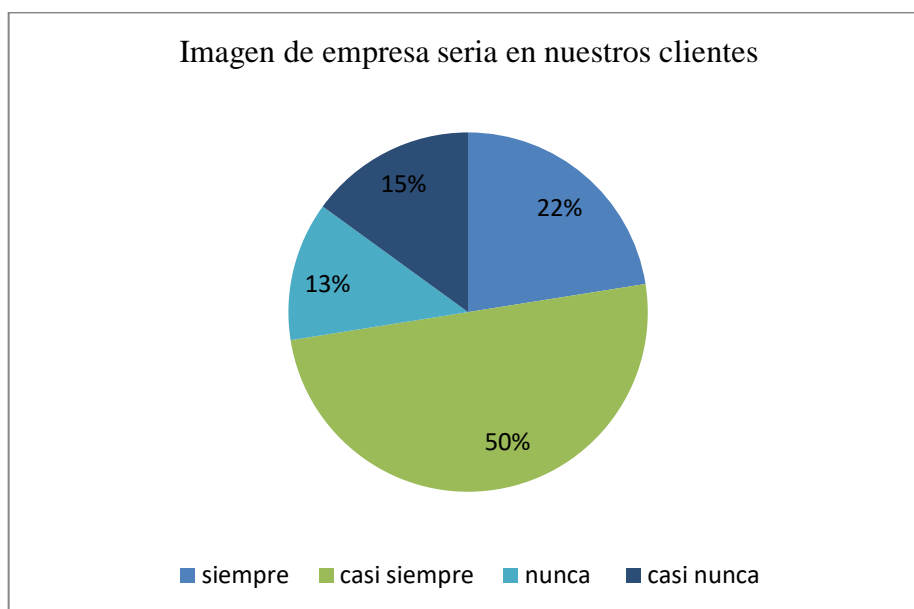
Fuente: elaboración propia

TABLA N° 18 Imagen de empresa seria en nuestros clientes

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	9	20	6	5	40
Porcentaje	23%	50%	15%	13%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 14



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 17, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 23% siempre realizan Imagen de empresa seria en nuestros clientes, el 50% casi siempre realizan Imagen de empresa seria en nuestros clientes el 13% nunca realizan Imagen de empresa seria en nuestros clientes, el 15% casi nunca realizan Imagen de empresa seria en nuestros clientes.

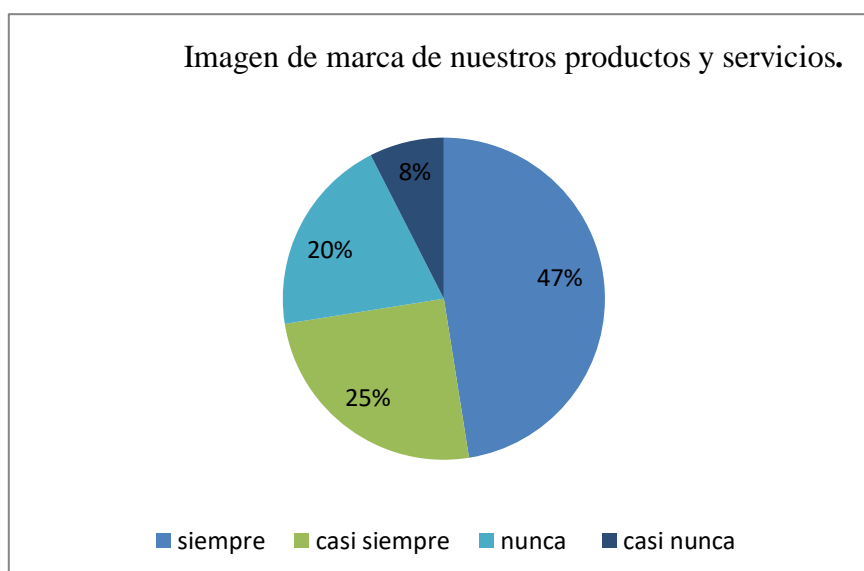
Fuente elaboración propia

TABLA N° 19 Imagen de marca de nuestros productos y servicios.

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	19	10	3	8	40
Porcentaje	48%	25%	8%	20%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 15



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 18, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 48% siempre realizan Imagen de marca de nuestros productos y servicios. El 25% casi siempre realizan Imagen de marca de nuestros productos y servicios. El 20% nunca realizan Imagen de marca de nuestros productos y servicios el 8% casi nunca realizan Imagen de marca de nuestros productos y servicios

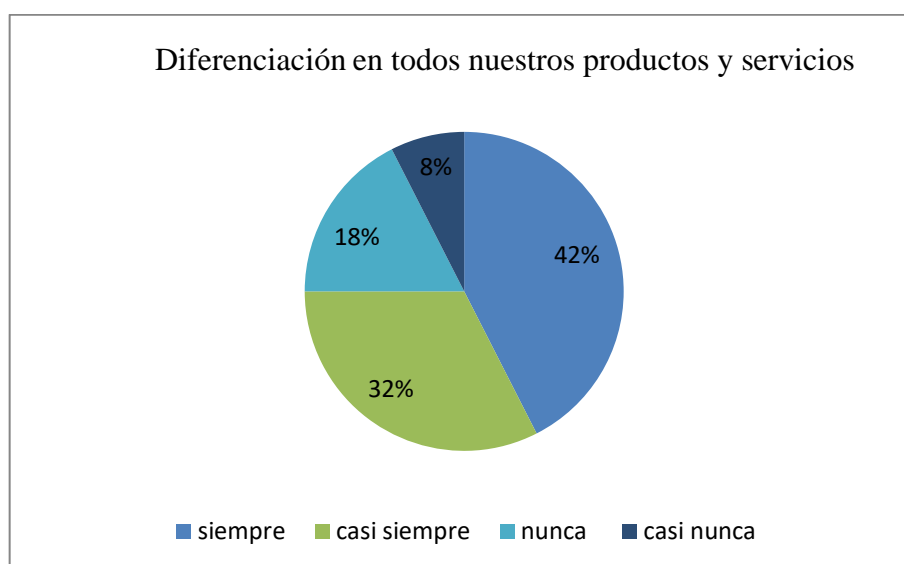
Fuente elaboración propia .,

TABLA N° 20 Diferenciación en todos nuestros productos y servicios

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	17	13	3	7	40
Porcentaje	43%	33%	8%	18%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 16



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 19, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 43% siempre realizan Diferenciación en todos nuestros productos y servicios, el 33% casi siempre realizan Diferenciación en todos nuestros productos y servicios, el 18% nunca realizan Diferenciación en todos nuestros productos y servicios el 8% casi nunca realizan Diferenciación en todos nuestros productos y servicios

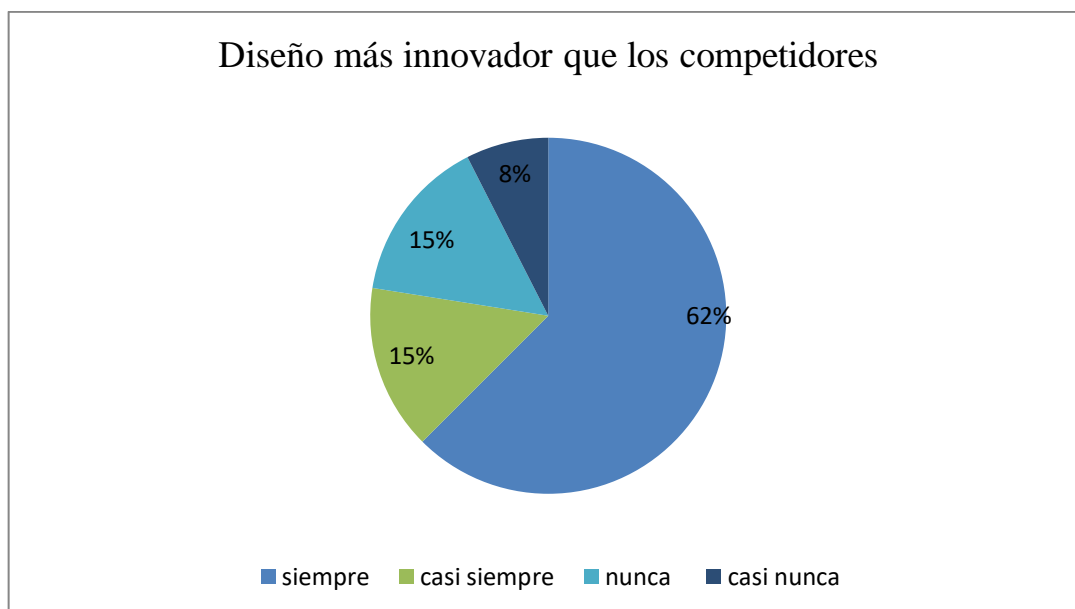
Fuente elaboración propia

*TABLA N° 21 Diseño más innovador que los competidores*

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	25	6	3	6	40
Porcentaje	63%	15%	8%	15%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

*GRAFICO N° 17*



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 20, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa l 63% siempre realizan Diseño más innovador que los competidores, el 15% casi siempre realizan Diseño más innovador que los competidores, el 15% nunca realizan Diseño más innovador que los competidores, el 8% casi nunca realizan Diseño más innovador que los competidores

Fuente elaboración propia

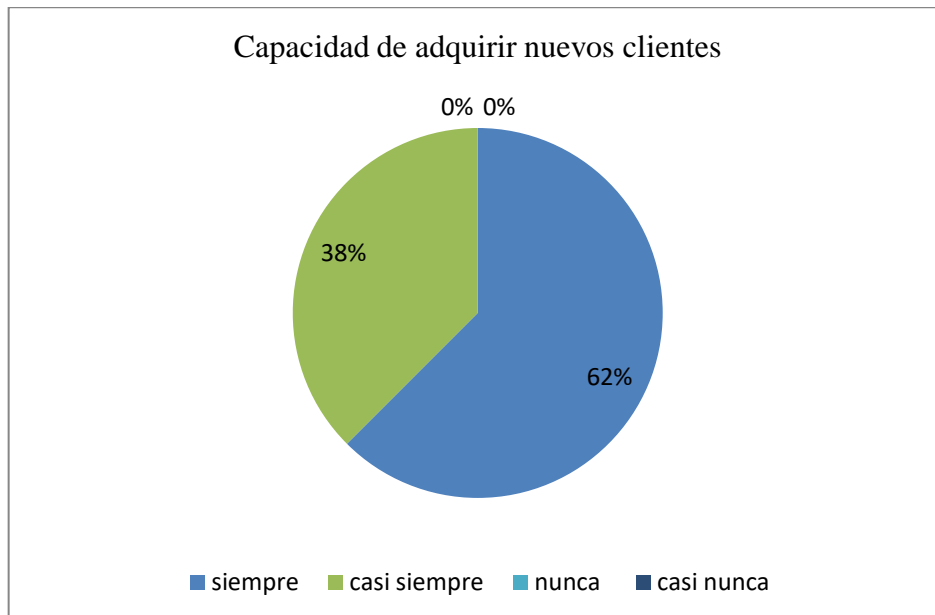


TABLA N° 22 Capacidad de adquirir nuevos clientes

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	25	15	0	0	40
Porcentaje	63%	38%	0%	0%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 18



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

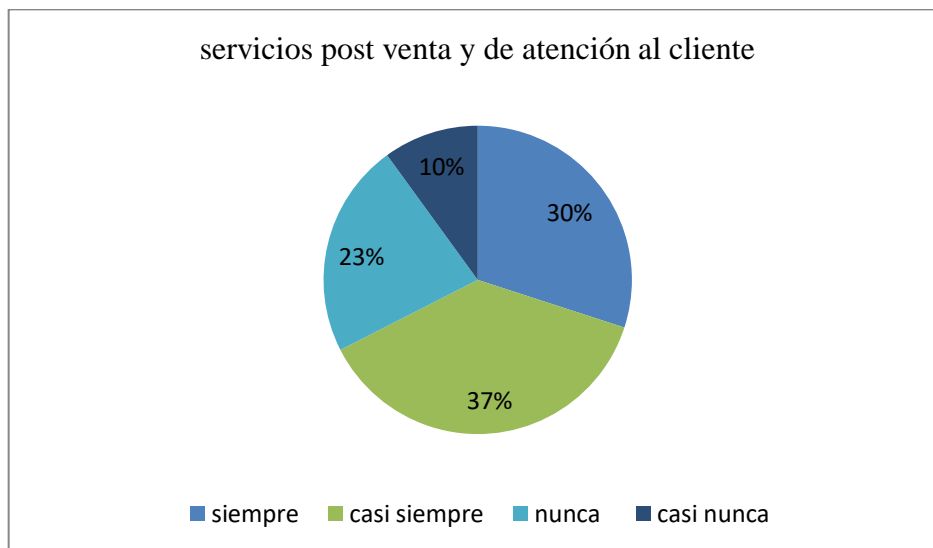
**Interpretaciones:** Tabla 21, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 63% siempre realizan Capacidad de adquirir nuevos clientes, el 38% casi siempre realizan Capacidad de adquirir nuevos clientes el 0% nunca realizan Capacidad de adquirir nuevos clientes el 0% casi nunca Capacidad de adquirir nuevos clientes.

Fuente elaboración propia

TABLA N° 23 servicios post venta y de atención al cliente

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	12	15	4	9	40
Porcentaje	30%	38%	10%	23%	100%

GRAFICO N° 19



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 12, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 30% siempre realizan Servicios post venta y de atención al cliente, el 38% casi siempre realizan Servicios post venta y de atención al cliente, el 23% nunca realizan Servicios post venta y de atención al cliente, el 10% casi nunca Servicios post venta y de atención al cliente.

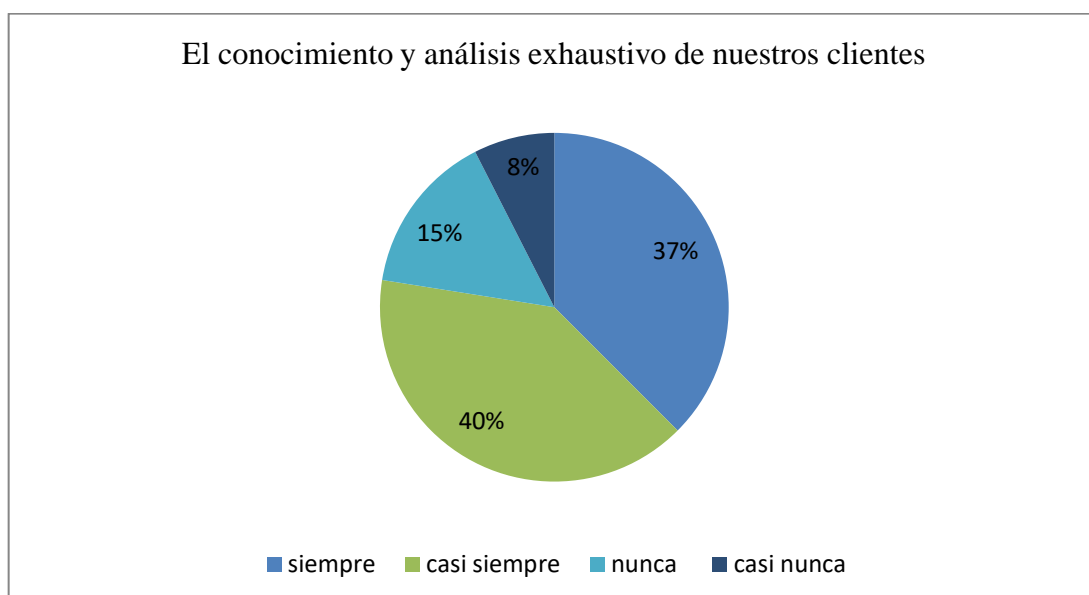
Fuente elaboración propia

TABLA N° 24 El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes

Alternativas	4	3	1	2	Total
Respuestas	15	16	3	6	40
Porcentaje	38%	40%	8%	15%	100%

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 20



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** Tabla 12, encuesta realizada a las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo que él representa el 38% siempre realizan El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes, el 40% casi siempre realizan El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes, el 15% nunca realizan El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes el 8% casi nunca realizan El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes

Fuente elaboración propia

## RESULTADO DE LAS DIMENSIONES DE LA VALIEABLE:

### COMPETITIVIDAD

Para determinar la calificación de esta dimensión se ha procedido a estimar la calificación de cada pregunta que integra cada dimensión, en donde el resultado se multiplico por cada valor codificado para cada respuesta, para después sumar cada valor y sacar el valor ponderado de cada pregunta que nos permitió después sumar cada valor ponderado de las preguntas que integran la dimensión y en este caso el resultado fue de la 0.8431

TABLA N° 25 OPERACIONES PRODUCTIVAS

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Promedio apoderado de las preguntas
<b>P1</b>	33%	40%	15%	12%	0.7275
<b>P2</b>	40%	43%	5%	12%	0.795
<b>P3</b>	58%	38%	3%	1%	0.8775
<b>P4</b>	86%	15%	0%	0%	0.9725
PROMEDIO APODERADO DE LAS DIMENSIONES					0.843125

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 21



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** En la dimensión de operación productivas de los dueños de tienda de ropa para damas, obtuvimos una calificación del promedio ponderado siendo un porcentaje de 0.84%.

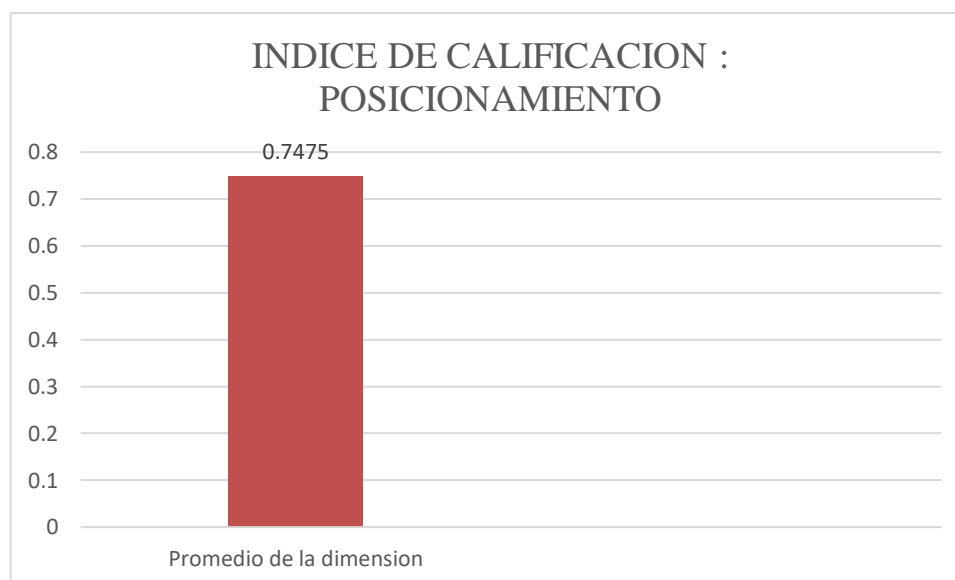
*TABLA N° 26 POSICIONAMIENTO*

**Se aplicó el mismo procedimiento para hallar la calificación de la dimensión uno**

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Promedio apoderado de las preguntas
<b>P1</b>	23%	50%	15%	13%	0.7075
<b>P2</b>	48%	25%	8%	20%	0.7875
<b>PROMEDIO APODERADO DE LAS DIMENSIONES</b>					<b>0.7475</b>

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

*GRAFICO N° 22*



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** En la dimensión de posicionamiento de los dueños de tienda de ropa para damas, obtuvimos una calificación del promedio ponderado siendo un porcentaje de 0.74%.

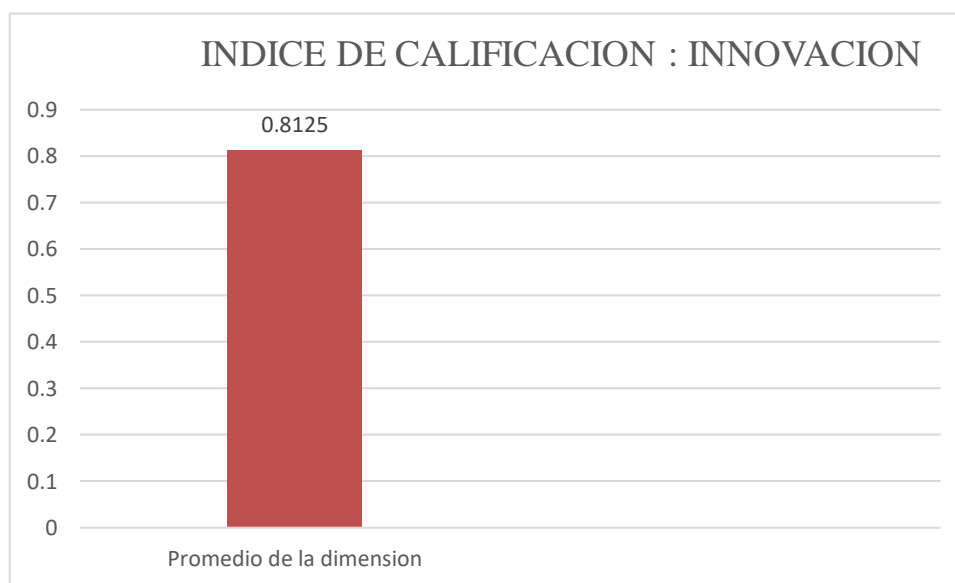
TABLA N° 27 INNOVACIO

**Se aplicó el mismo procedimiento para hallar la calificación de la dimensión uno**

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Promedio apoderado de las preguntas
<b>P1</b>	43%	33%	8%	18%	0.7875
<b>P2</b>	63%	15%	8%	15%	0.8375
PROMEDIO APODERADO DE LAS DIMENSIONES					0.8125

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 23



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** En la dimensión de INNOVACION de los dueños de tienda de ropa para damas, obtuvimos una calificación del promedio ponderado siendo un porcentaje de 0.81%.

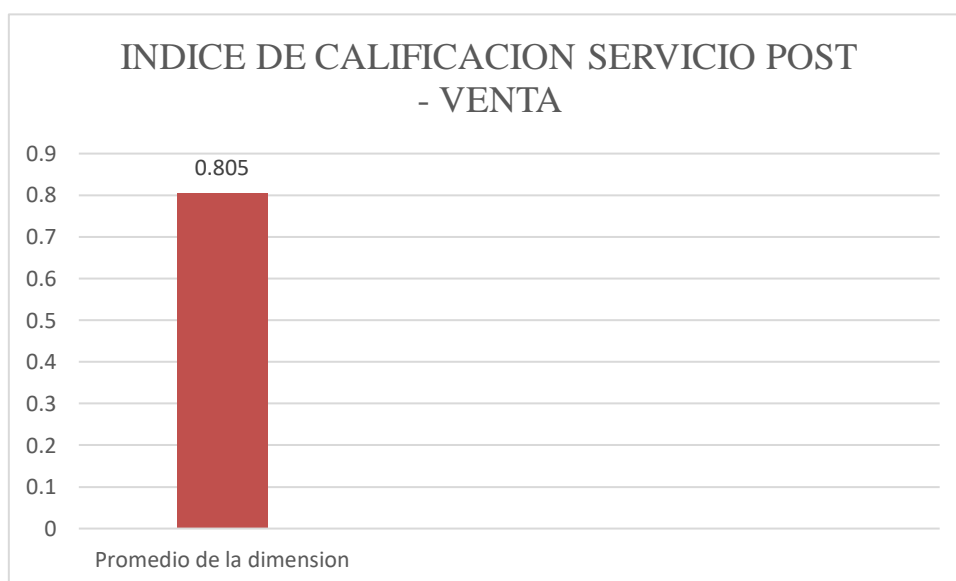
TABLA N° 28 *SERVIVIO POST – VENTA*

Se aplicó el mismo procedimiento para hallar la calificación de la dimensión uno

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Promedio apoderado de las preguntas
<b>P1</b>	63%	38%	0%	0%	0.915
<b>P2</b>	30%	38%	10%	23%	0.725
<b>P3</b>	40%	40%	8%	15%	0..775
<b>PROMEDIO APODERADO DE LAS DIMENSIONES</b>					<b>0.805</b>

**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

GRAFICO N° 24



**Fuente:** Datos obtenidos por la encuesta aplicada a los propietarios a los dueños tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes

**Interpretaciones:** En la dimensión de servicio post-venta de los dueños de tienda de ropa para damas, obtuvimos una calificación del promedio ponderado siendo un porcentaje de 0.805%.

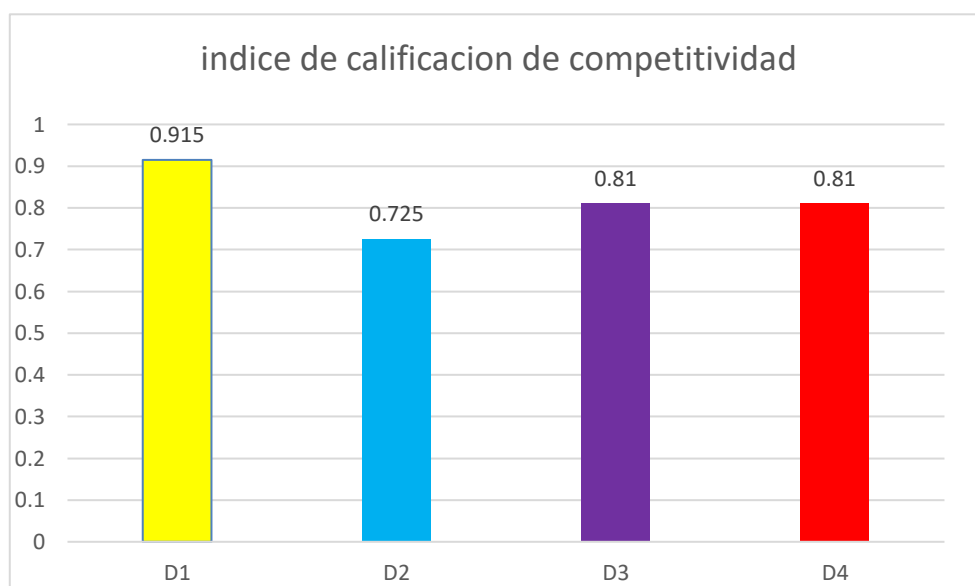
## RESULTADOS DE LA DIMENSIONES DE LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

TABLA N° 29COMPETITIVIDAD

Dimensiones	Resultados
D1	0.915
D2	0.725
D3	0.81
D4	0.81
TOTAL	0.815

**Fuentes:** Datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de las MYPES sector rubro tienda de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes.

GRAFICO N° 25



**Fuentes:** Datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de las MYPES sector rubro tienda de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes.

**Interpretación** Respecto a la variable de competitividad obtuvimos un promedio 0.815 siendo una situación buena.



## **ANALISIS DE RESULTADOS**

### **Variable 01: MARKETING**

**OBJETIVO 1 conocer el grado de conocimiento del mercado “CONOCER EL MERCADO” de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las Mypes del rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de aguas verdes el 55% si investiga los precios y productos de su competencia, lo cual quieren decir de cada 40 empresas 22 si presta atención a lo que hace su competencia, El 70 % de las Mypes si realiza de satisfacción del producto o servicio que ofrece a sus clientes se puede decir que la gran mayoría se preocupa que sus clientes estén de acuerdo con los productos que ofrecen como sostiene (Loreto Jiménez, s.f) hacer un estudio de mercado permite conocer la oferta y demanda existente en un determinado territorio se pueden tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios. Por ejemplo, podemos identificar si es necesario invertir más recursos en el lanzamiento de la oferta, si es preciso ser más competitivo en términos de precio, o incluso, si se debe replantear la oferta. En términos de precio, o incluso, si se debe replantear la oferta

**OBJETIVO 2 Identificar el nivel de publicidad de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las mypes del rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de aguas verdes el 63 % si realiza anuncios publicitarios también se encontró 48% usa más el WhatsApp, también se puede decir para realizar métodos de la publicidad más usados con el 45% usa el método de publicidad en el internet sostuvo que es (ivan thompson, s.f) una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo

**OBJETIVO 3 Identificar el nivel de ventas de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las Mypes del rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de aguas verdes el 60 % los dueños sostienen que los precios están de acuerdo con la compañía, sostiene que el 63% los precios de sus productos esta igual a la competencia sostenido por Thompson, (2005). La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, donde ofrecen sus productos y servicio en el mercado, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta actividad

**OBJETIVO 4 describir el nivel de la fidelización de ventas de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las mypes del rubro de tiendas de ropa para damas en el distrito de aguas verdes el 68% si realiza seguimiento post venta a sus clientes 58 % si tiene registros de sus clientes por su nivel de fidelización esto es muy importante como sostiene (Julián Pérez Porto. Publicado, 2017)

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing, es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual

## **Variable 02: COMPETITIVIDAD**

**OBJETIVO 5 conocer el grado de la calidad de las operaciones productivas de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las MYPES del rubro de TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES con respecto al **grado de la calidad** tiene las operaciones operativas han obtenido un índice de logro 0.84 siendo esta calificación buena siendo estratégico como sostiene (eumend.net) La Programación de las operaciones productivas se considera como la fase de puesta en marcha de la planificación, ya que consiste en convertir las decisiones sobre instalaciones, capacidad, recursos humanos, plan agregado y programa maestro en secuencias de tareas y asignaciones específicas del personal, materiales y maquinarias.

**OBJETIVO 6 conocer el grado de posicionamiento de las mypes de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las MYPES del rubro de TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES con respecto al **grado** posicionamiento han obtenido un índice de logro de 0,74 siendo buena con este resultado esto es importante como sostiene (RICARDO BARRÓN ARAOZ, 2000) El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de

conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado

**OBJETIVO 7 Reconocer el grado de innovación de ventas de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las MYPES del rubro de TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES con respecto al **grado** tiene en la **innovación** han obtenido un índice de logro 0,81 es buena siendo estratégico como sostiene (Innovación.cl, 2013) un proceso de destrucción creativa – a través del cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas-, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad”..

**OBJETIVO 8 identificar el grado de servicios post venta de ventas de los dueños de tienda de ropa para damas en el distrito de aguas verdes.**

Las MYPES del rubro de TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES con respecto al grado que tiene el servicios post venta han obtenido un índice de logro 0,91 es excelente por el investigador (pantimedia, 2019) El servicio post venta suele suponer un paso clave para fidelizar a un cliente ya que una buena recomendación mediante el boca oreja es la mejor publicidad que puede tener una empresa; esta suele ser diferente según la acción de comunicación que se lleve a cabo, por ejemplo, si lo que se realiza es una promoción se pueden conceder ofertas por repetición de compras

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing, es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual.

## VI. CONCLUSIONES

### Marketing

La presente investigación demostró que el mercado de distrito aguas verdes, en específico el de prendas de vestir para damas, sí cumple con el *conocimiento del mercado* en el nivel de marketing y las necesidades establecidas desde el planteamiento del problema el objetivo principal de esta investigación es la “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DE LOS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018”. Que se completó con una investigación documental de campo que nos condujo a la presente propuesta

el nivel de marketing del el sector comercio rubro de venta de ropa si conoce el mercado un 55 %, con la presente investigación de sus precios y productos. Por lo tanto, en la publicidad han logrado obtener 63% que realiza anuncios publicitarios, por lo tanto los dueños sostienen un 60% que los precios están de acuerdo con la compañía en un 68 %. Si realiza seguimientos de post venta a sus clientes así podemos demostrar que en el distrito de aguas verdes en las empresas de tiendas de ropa para dama van de la mano con el marketing ya que es un beneficios para cada uno de ellas, en ello podemos conseguir una buena publicidad sea de un buen producto para los clientes

## **Competitividad**

A lo largo de la investigación hemos analizado que el nivel de competitividad si conoce al grado de la calidad y a las necesidades establecida en el planteamiento del problema el objetivo principal de esta investigación es la “CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD DE LOS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018”. Que se completó con una investigación documental de campo que nos condujo a la presenta propuesta.

En el nivel de competitividad del sector comercio de tiendas de ropa para damas en el distrito de Aguas Verdes tiene una calificación de 0.815 por lo que se significa que es una calificación buena se puede decir que los dueños si tiene la capacidad que tiene una persona empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.



## **Recomendaciones**

### **Marketing**

- ❖ Capacitarlos profesionalmente las personas encargadas de atender las necesidades Para las tiendas de ropa para damas en el distrito de aguas verdes ya que es lo más bajo que hemos encontrado en la publicidad se les recomienda que en los negocios puedan obtener un marketing como el uso de la red de Facebook ya que esta red, se puede hacer una publicidad donde se anunció un producto, así poder atraer más clientes, la idea es mostrarle al público nuevas novedades e incentivarlo a la compra , para así obtener un buen negocio rentable tanto para los dueños y el gusto de cliente atreves de la publicidad.

### **Competitividad**

- ❖ Para la variable de competitividad de las tiendas de ropa para damas en el distrito de aguas verdes nunca se debería de confiar de las demás competencias ya que la competencia puede usar estrategias para atraer a más clientes

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Ruiz pablo segundo (Chimbote -2015) en su investigación tiene como Relación “caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio y tiene como objetivo determinar la venta minorista de lubricantes (pág. 67) de la universidad de Chimbote de la facultad de administración.

Canales paredes Luis Alberto (Chimbote -2015) en su investigación tiene Como relación “caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad de las mypes del sector comercio (pag99) de la universidad de Chimbote de la facultad de Ciencias Económicas.

De tumbes de la universidad de administración Pacheco Rosales Greysy Liliana (lima-2015) en su investigación tiene como relación “caracterización de la Gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de las ventas en Las micro y pequeñas empresas sector comercio (pág. 99) de la universidad de lima de La facultad de administración.

Diario Gestión (2017) “Uso de la tecnología del consumidor” Recuperado de: <https://itusers.today/5-principales-tendencias-del-consumidor-peruano/>

Diario Gestión (2017) “*Nivel de corrupción en el Perú*” Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/peru-paises-mas-corruptos-del-mundo-segun-transparencia-internacional-227786>

Diario Comercio (2018) “*Política Fiscal*” Recuperado: de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/imd-peru-continua-10-paises-competitivos-noticia-521968>

Diario el comercio (2018) Perú “Tasa de inflación” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-registraria-inflacion-0-22-agosto-noticia-nndc-552326>

Diario Gestión (2018) Perú “Tipos de interés de financiamiento” Recuperado

: de:<https://gestion.pe/economia/mypes-exportadoras-accederan-creditos-tasa-interes-menor-10-anual-236972>

Enríquez Maldonado luz Karina (Huaraz-2016) en su investigación tiene como

Relación “la caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio (pág. 105) universidad de Huaraz de la facultad De administración

Fajardo torres Cecilia maría MYPES (Tumbes -2016) en su investigación tiene Como relación “caracterización de la competitividad de las mypes (pág. 85) universidad

Ministerio de ambiente (2005) Perú 2005 “leyes de protección medio ambiental” Recuperado

de:<http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Ministerio de Ambiente (2018) Perú 2018 “Reciclaje de residuos” Recuperado

de:<https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-solo-se-recicla-19-del-total-residuos-solidos-reaprovechables-710353.aspx>

Municipalidad de Lima (2018) Perú 2018 Recuperado

de:<http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/34722-programa-de-salud-ocupacional>

Ramírez Carranza Carmen Isabel (Lambayeque \_ 2016) en su investigación

“Relación entre el marketing Mix y Posicionamiento (pág. 145). Universidad señor Sipàn, facultad de ciencias empresariales.

Ramón Gabriel, Camilo Lenin (Huanuco-2015) en su investigación relación entre el Marketing mix y su influencia en las colocaciones de crédito (pág. 75) universidad de Huánuco.

Román león Kenny (Piura-2016) en su investigación tiene como relación “caracterización de la capacitación y competitividad en las mypes de servicio

pizzería en el centro de Piura, 2016 (pag103) de la universidad de Piura de la facultad de Administración.

Saavedra Ibáñez Claudio (Chiclayo -2016) en su investigación tiene como relación “caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios y hoteles de tres estrellas del distrito de Chiclayo 2016. (pág. -206) de la universidad de Chiclayo de la facultad de administración.

Torres Lima-(2017) Perú “hábitos y conductas de las personas” Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017\\_Urbizag%C3%A1s\\_tegui\\_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%C3%A1s_tegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf)

Wikipedia.org (2017) “distribución demografía” URL Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Zarate (2018) “tecnológico a la mano” Recuperado : de: <https://www.esan.edu.pe/pee/areas/marketing/creacion-y-desarrollo-de-nuevos-productos-y-servicios/>

Zegarra (2012) “Leyes de competencia” Recuperado de: [http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/InformesGestion/JAIME\\_DELGADO\\_ZEGARRA.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/InformesGestion/JAIME_DELGADO_ZEGARRA.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año .....								Año .....							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■	■	■												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación			■													
5	Mejora del marco teórico				■												
6	Redacción de la revisión de la literatura.					■											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						■										
8	Ejecución de la metodología							■									
9	Resultados de la investigación								■	■							
10	Conclusiones y recomendaciones											■					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												■				
12	Reacción del informe final													■	■		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															■	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																■
15	Redacción de artículo científico																■

## ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTOS

<b>PRESUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>MATERIAL DE OFICINA</b>				
<b>Papelería</b>	Paquete	1	11.00	11.00
<b>Cargador de tinta</b>	Unidad	1	40.00	40.00
<b>Repuestos de tinta</b>	Unidad	3	12.00	36.00
<b>Unidad externa</b>	Unidad	0	0	0
<b>Cuaderno</b>	Unidad	1	5.00	5.00
<b>Subtotal (a)</b>				92.00
<b>SERVICIOS</b>				
<b>Espiralado</b>	Unidad	1	9.00	9.00
<b>Servicio en línea</b>	Hora	35	1.00	35.00
<b>Movilidad</b>	Día	17	3.00	51.00
<b>Empastado</b>	Unidad	1	10.00	10.00
<b>Sub total (b)</b>				105.00
<b>TOTAL</b>				197.00

## **ANEXO 03: ENSUESTA**

**"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE VENTA DE ROPA EN EL  
DISTRITO DE AGUAS VERDES**

### **INTRODUCCION:**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LOS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS" EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018" Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservada; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

### **INTRUCCIONES:**

A continuación, se les presenta 10 preguntas que deberá responder:

Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.

EDAD.....

SEXO.....

DISTRITO.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

Nº DE TRABAJADORES.....

## MARKETING

1. ¿Investiga a sus competencias con respecto a sus precios y productos?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofrece?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Realizas anuncios publicitarios?

SI

- a. Whassapt
- b. Facebbok
- c. Twiter
- d. Instagram

NO ( )

4. ¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad?

- a. Anuncios de televisión ( )
- b. Publicidad exterior ( )
- c. Publicidad en internet ( )
- d. Folletos ( )

5. ¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios?

- a. De acuerdo con la competencia
- b. De acuerdo con los costos
- c. De acuerdo con la demanda

6. Los precios de sus productos esta:

- a. Por encima de la competencia
- b. Igual a la competencia
- c. Por debajo a la competencia

7. ¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?

SI ( ) NO ( )

8. ¿Tienes registro de sus clientes

SI ( ) NO ( )



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE VENTA DE ROPA EN EL  
DISTRITO DE AGUAS VERDES**

**INTRODUCCION:**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: "CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LOS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA PARA DAMAS" EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018" Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservada; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

**INTRUCCIONES:**

A continuación, se les presenta 10 preguntas que deberá responder:

Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.

EDAD.....

SEXO.....

DISTRITO.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

Nº DE TRABAJADORES.....

## COMPETITIVIDAD

Valoren del 1 al 5 las ventajas que mejor describen como factores de éxito de la empresa 1. Poco relevante... 5. muy importante	SIEMPRE 4	CASI SIEMPRE 3	CASI NUNCA 1	NUNCA 2
Calidad de procesos de fabricación o de prestación de los servicios				
Capacidad tecnología y mejores costes				
La rapidez en los plazos de entrega				
La seriedad en los plazos de entrega				
Imagen de empresa seria en nuestros clientes				
Imagen de marca de nuestros productos y servicios.				
Diferenciación en todos nuestros productos y servicios				
Diseño más innovador que los competidores				
Capacidad de adquirir nuevos clientes				
Servicios post venta y de atención al cliente				
El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes				

## ANEXO 04: LISTA E COTEJO


VARIABLE	DIMENSION	ITEM	CODIGO	ETIQUETA DE VALORES
<b>DESEMPEÑO LABORAL</b>	<b>Operaciones productivas</b>	<b>P1, P2, P3,P4</b>	4 3 2 1	<b>SIEMPRE CASI SIEMPRE CASI NUNCA NUNCA</b>
	<b>Posicionamiento</b>	<b>P5, P6</b>	4 3 2 1	<b>SIEMPRE CASI SIEMPRE CASI NUNCA NUNCA</b>
	<b>Innovación</b>	<b>P7, P8</b>	4 3 2 1	<b>SIEMPRE CASI SIEMPRE CASI NUNCA NUNCA</b>
	<b>Servicio post-venta</b>	<b>P9,P10,P11</b>	4 3 2 1	<b>SIEMPRE CASI SIEMPRE CASI NUNCA NUNCA</b>

## ANEXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### COMPETITIVIDAD

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
1	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	35
2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	35
3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	35
4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	35
5	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	35
6	4	1	4	3	4	2	4	2	4	2	4	34
7	4	1	4	4	4	2	4	1	4	2	4	34
8	4	3	4	4	4	2	4	1	4	2	4	36
9	4	3	4	4	4	1	4	1	4	2	4	35
10	4	3	4	4	3	1	4	3	4	1	4	35
11	4	3	4	4	3	1	4	3	4	1	4	35
12	4	3	4	4	3	3	4	3	4	1	4	37
13	4	3	4	4	3	3	4	3	4	1	4	37
14	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	38
15	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	38
16	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	38
17	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	38
18	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	37
19	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	37
20	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	37
21	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	37
22	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	38
23	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	38
24	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	37
25	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	38
26	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37
27	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37
28	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
30	1	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	34
31	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	3	32
32	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	1	30
33	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	1	30
34	1	4	3	4	1	4	2	4	3	4	1	31
35	1	4	3	4	1	4	2	4	3	4	2	32
36	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	34
37	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	34
38	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	34
39	2	4	1	4	2	4	2	4	3	4	2	32
40	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	33

## ANEXO 06: PERMISO DE LA MUNICIPALIDAD

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL TUMBES

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES  
UNIDAD DE GESTIÓN DOCUMENTARIO  
**RECIBIDO**  
10 MAY 2019  
V. REG. 3166 H. 09:44  
FOLIO 01

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Tumbes, 09 de Mayo del 2019

**Oficio N°0583-2019-COORD-ULADECH CATÓLICA-TUMBES**  
Sr.  
Arg. Franklin Mario Silupu Tello  
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes  
Ciudad.-


**ASUNTO : Solicito Brindar Facilidades**

Tengo el honor de dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le facilite información a la alumna **MAGALY ESTEFANIA DOMINGUEZ GALLARDO**, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración del VII ciclo de nuestra Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, sobre número de tiendas de ropa para damas que se encuentran registradas en su representada, para que pueda realizar su Proyecto.

Esta actividad forma parte de la Evaluación del Taller de Investigación III con el tema: **"CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDA DE ROPA PARA DAMA EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES"**

Conocedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de la juventud de nuestra región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

  
COORDINADOR  
FILIAL TUMBES

Av. Tumbes N° 104 Tumbes - Peru  
Teléfono: (072) 524085  
Web Site: www.uladech.edu.pe

ANEXO 05 FOTOS

