



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRACION  
ESCUELA PROFESIONAL Y ADMISTRATICION**

TITULO:

“CARACTERIZACION DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE  
LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE  
ROPA, DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018”

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADO  
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

**DELGADO RUGEL KAREN YANINA**

**ORCID: 0000-0002-8790-2204**

ASESOR:

**MGTR. LIC. ADM. EZCURRA ZA VALETA GHENKIS AMÍLCAR**

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

**TUMBES- PERU**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

Karen Yanina Delgado Rugel

ORCID: 0000-0002-8790-2204

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiantes de Pregrado,  
Tumbes, Perú

### **ASESOR:**

Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amílcar

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela Profesional de Administración, Tumbes, Perú

### **JURADO:**

Galvani Guerrero Gracia

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Domingo Miguel Villarreyes Guerra.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

Darwin Aguilar Chuquizuta

ORCID: 0000-0001-6721-620

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO**



---

**GALVANI GUERRERO GARCÍA**

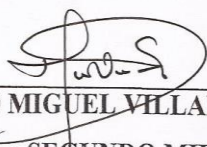
**PRESIDENTE**



---

**DARWIN ELBERT AGUILAR CHUQUIZUTA**

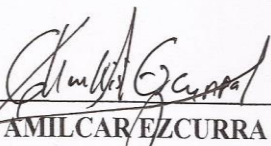
**PRIMER MIEMBRO**



---

**DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA**

**SEGUNDO MIEBRO**



---

**GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALITA**

**ASESOR**

## HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

---

Mgter.Lic. Adm..Galvani guerrero gracia

Presidente

---

Mgter.Lic.Edu Domingo Miguel Villarreyes Guerra.

Miembro

---

Mgter.Lic.Admi.Darwin Aguilar chuqizula

Miembro

---

Mgtr.Lic.adm. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amílcar

Asesor



### ***AGRADECIMIENTO***

Quiero agradecerle a dios por darme la vida y por a verme ayudarme a culminar con mi proyecto. A mis padres son mi mayor motivación por brindarme su ayuda y apoyo condicional ya que sin ayuda no podría lograr mis objetivos y a mis profesores por sus enseñanzas ya que nos ayuda como futuros profesionales.

### **DEDICATORIA**

Estoy muy agradecida Dios y a mis padres por ser partes de mis objetivos y logros por su amor y su confianza mutua que me llevo a alcanzar culminar mi proyecto realizado y poder ejercerme con un futuro profesional

## RESUMEN

La presente investigación está titulada **“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA, DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018” ENFRENTO LA PROBLEMÁTICA “CÓMO SE CARACTERIZA EL MARKETING Y LIDERAZGO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA, DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018”** Objetivo general: Determinar marketing y liderazgo de las mypes, sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Aguas Verdes. Y como objetivo específico Conocer el grado del conocimiento del mercado, conocer los tipos de publicidad, identificar la estabilidad de. Conocer la fidelización, identificar el grado en lo que el líder de soporté a sus subordinados de las, analizar el grado con lo que el líder da reconocimiento a sus subordinados, conocer el grado con lo que el líder da cohesión a sus subordinados, identificar el grado con lo que el líder da visión a sus subordinados., conocer el grado con lo da que el líder da capacidad a sus subordinados. La investigación el estudio fue de tipo cuantitativo, nivel de investigación fue de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como instrumento encuestas, para llegar Dado que los datos se obtener para el recojo de la información se identificó de 40 empresas, a los que se les aplico un cuestionario de 19 preguntas cerradas por medio teniendo como instrumento encuestas. Concluyó Se determinó que en marketing se utilizado; con respecto al grado de conocimiento del mercado en las MYPES se estableció que el 63% de las empresas realizan investigación a sus competidores con respecto a sus precios y producto. Además, se identificó que el 63% de las MYPES realizan publicidad y las redes sociales la más utilizada para realizar publicidad fue el Facebook. Y esto contrasta que el 50% de las MYPES establecen los precios de sus productos de acuerdo a la competencia. Además, en el nivel de grado de fidelización se identificó con el 75% de las MYPES realizan seguimiento de post venta los clientes. En la variable de liderazgo, tiene un nivel de logro del 0.57 teniendo un resultado MALO esto significa que no todas las organizaciones ejercen un buen liderazgo esto implica que como gerentes o dueños no se sienten capaz de asumir su cargo esto hace que no hay un buen ambiente laboral en los trabajadores y disminuya su rendimiento laboral.

Palabras clave: Marketing, Liderazgo y MYPES.

## **ABSTRACT**

The present investigation is entitled **“CHARACTERIZATION OF THE MARKETING AND LEADERSHIP OF THE MYPES, SECTOR COMMERCE, RUBRO CLOTHING STORES, DISTRICT OF GREEN WATERS, 2018”** FACES THE PROBLEM **“CHARACTERIZE OF THE MARKETING AND LEADERSHIP OF THE MYPES, SECTOR COMMERCE RENDR OF CLOTHING, AGUAS VERDES DISTRICT, 2018 ”**General objective: To determine marketing and leadership of the mypes, commerce sector of clothing stores in the district of Aguas Verdes. And as a specific objective To know the degree of market knowledge, to know the types of advertising, to identify the stability of. Know the loyalty, identify the degree in which the leader supports his subordinates, analyze the degree with which the leader gives recognition to his subordinates, know the degree with which the leader gives cohesion to his subordinates, identify the degree with which the leader gives vision to his subordinates., knowing the degree with which the leader gives capacity to his subordinates. The research study was quantitative, research level was descriptive, with a non-experimental cross-sectional design. Having as a survey instrument, to arrive Given that the data obtained for the collection of the information was identified from 40 companies, to which a questionnaire of 19 closed questions was applied by means of the survey instrument. It was concluded It was determined that in marketing it was used; With respect to the degree of market knowledge in the MYPES, it was established that 63% of the companies conduct research on their competitors regarding their prices and product. In addition, it was identified that 63% of MYPES advertise and social networks the most used for advertising was Facebook. And this contrasts that 50% of the MYPES set the prices of their products according to the competition. In addition, at the level of the degree of loyalty, 75% of the MYPES identified the customers after sales follow-up. In the leadership variable, it has a level of achievement of 0.75 having a BAD result that means that not all organizations exercise good leadership that implies that as managers or owners they do not feel able to assume their position this means that there is no good work environment in workers and decrease their work performance.

Keywords: Marketing, Leadership and MYPES.



## ÍNDICE

<b>EQUIPO ETRABAJO</b> .....	I
<b>HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....	II
<b>AGRADECIMEINTO</b> .....	III
<b>DEDICATORIA</b> .....	IV
<b>RESUMEN</b> .....	V
<b>ABSTRACT</b> .....	VI
<b>INTRODUCCION</b> .....	8
<b>I. REVISION DE LA LITERATURA</b> .....	10
<b>2.1. ATENCEDENTES:</b> .....	10
<b>II. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	56
<b>IV. METOLOGIA</b> .....	57
<b>4.1 TIPO DE INVESTIGACION</b> .....	57
<b>4.2 NIVEL DE INVESTIGACION</b> .....	57
<b>4.3 DISEÑO DE INVESTIGACION</b> .....	57
<b>4.4. DEFINICION DE VARIABLE Y OPERACIONALIZACION</b> .....	58
<b>4.5 POBLACION Y MUESTRA</b> .....	60
<b>4.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLCCION DE DATOS</b> .....	63
<b>4.7 PLAN DE ANÁLISIS</b> .....	63
<b>4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	65
<b>4.1 PRINCIPIOS ÉTICOS</b> .....	66
<b>V. RESULTADOS</b> .....	67
<b>5.1 RESULTADOS</b> .....	67
<b>5.2 ANALISIS DE RESULTADOS</b> .....	93
<b>5.3 COCLUSIONES</b> .....	93
<b>5.4 ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b> .....	97
<b>5.5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	99
<b>V.ANEXOS</b> .....	102
<b>6.1 ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	102
<b>6.2 ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO</b> .....	104
<b>6.4 ANEXO 03: ENCUESTA</b> .....	105
<b>6.4 ANEXO N°04 EVIDENCIAS</b> .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Realizas anuncios publicitarios? .....	67
Tabla 2 como cuales: .....	68
Tabla 3 ¿Qué métodos utilizas mas para hacer publicidad? .....	69
Tabla 4 ¿Investigas a sus competencias con respecto a sus precios y producto? .....	70
Tabla 5 ¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofreces? .....	71
Tabla 6 ¿Con que frecuencia innovas tus productos o servicios? .....	71
Tabla 7 ¿Los precios de sus productos están?.....	73
Tabla 8 ¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios ?.....	74
Tabla 9 ¿Realiza seguimiento de póst venta a tus clientes? .....	75
Tabla 10 ¿Tienes registro de sus clientes?.....	76
Tabla 11 ¿Mi gerente me da conocimientos prácticos que me ayudan a mejorar mi rendimiento? ...	77
Tabla 12 ¿Mi gerente no hace " micromanage"(involucrarse en detalles que deben manejarse en otros niveles)? .....	78
Tabla 13 ¿Mi gerente muestra consideracion con los trabajadores ?.....	79
Tabla 14 ¿Las acciones de mi jefe demuestran que valora la perspectiva que traigo al equipo, incluso si es diferente de la suya? .....	80
Tabla 15 ¿Mi gerente mantiene al equipo enfocado en nuestros resultado / entregables prioritarios? .....	81
Tabla 16 ¿Mi jefe regularmente comparte información relevante a sus gerente y líderes superiores? 82	
Tabla 17 ¿Mi jefe ha tenido discusión significativa con los trabajadores sobre el desarrollo profesional en los últimos seis meses? .....	83
Tabla 18 ¿Mi jefe comunica metas claras para nuestro equipo? .....	84
Tabla 19 ¿Mi gerente tiene esperiencia tecnica requerida para administrame de manera efectiva? .	84
Tabla 20 ¿Recomendarías a mi jefe a otros trabajadores? .....	86

## INDICE GRAFICOS

Gráfico 1 .....	67
Gráfico 2 .....	68
Gráfico 3 .....	69
Gráfico 4 .....	70
Gráfico 5 .....	71
Gráfico 6 .....	72
Gráfico 7 .....	73
Gráfico 8 .....	74
Gráfico 9 .....	75
Gráfico 10 .....	76
Gráfico 11 .....	77
Gráfico 12 .....	78
Gráfico 13 .....	79
Gráfico 14 .....	80

<b>Gráfico 15</b> .....	<b>81</b>
<b>Gráfico 16</b> .....	<b>82</b>
<b>Gráfico 17</b> .....	<b>83</b>
<b>Gráfico 18</b> .....	<b>84</b>
<b>Gráfico 19</b> .....	<b>85</b>
<b>Gráfico 20</b> .....	<b>86</b>

## INTRODUCCION

Esta presente investigación estuvo titulada **“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING Y LIDERAZGO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA, DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018” ENFRENTO LA PROBLEMÁTICA “CÓMO SE CARACTERIZA EL MARKETING Y LIDERAZGO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ROPA, DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018”** tuvo como Objetivo general: Determinar marketing y liderazgo de las mypes, sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Aguas Verdes. Y como objetivo específico fue Conocer el grado del conocimiento del mercado de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.conocer los tipos de publicidad de las Mypes sector comercio rubro tienda de ropa, distrito de Aguas Verdes, 2018.identificar la estabilidad de ventas de las Mypes sector comercio rubro tienda de ropa, distrito de Aguas Verdes, 2018. Conocer la fidelización de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018. Identificar el grado en lo que el líder de soporté a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018. Analizar el grado con lo que el líder da reconocimiento a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018. Conocer el grado con lo que el líder da cohesión a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018. Identificar el grado con lo que el líder da visión a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.

Conocer el grado con lo da que el líder da capacidad a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018. La investigación tuvo como estudio fue de tipo cuantitativo, nivel de investigación fue de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Tuvo como instrumento encuestas, para llegar Dado que los datos se obtener para el recojo de la información se identificó de 40 empresas, a los que se les aplico un cuestionario de 19 preguntas cerradas por medio teniendo como instrumento encuestas.

## I. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1. ATENCEDENTES:

Según Ramírez (Lambayeque - 2016) en su investigación *“Relación entre el MXT.MIX y posicionamiento en el restaurante viva mejor, ”* Su investigación tiene como propósito determinar la relación “NP” en el post vivo mejor, con un diseño de investigación descripción, Correlacional, el diseño no experimenta, con una población de 158 personas; utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista y cuestionario concluyo que muestran que brinda un buen trato y atención a los clientes y estén satisfecho.

Por otro lado esparza (Trujillo -216) en su investigación *“Estilo de liderazgo y su efecto en el desempeño laboral “*su investigación tiene como propósito determinar el efecto de estilo de liderazgo y su efecto en el desempeño laboral en el área de contabilidad en la empresa, con un diseño de investigación descriptiva, no experimental, con corte transversal; una población de 28 colaboradores, utilizando un instrumento de recolección de datos aplicando cuestionario ,en cuestas; concluyo que es para mejorar el desarrollo del estilo de liderazgo se propuso un plan lineamientos para mejorar la orientación del liderazgo hacia el personal.

Por otra parte a venecer (Quetzal temango- 2015) en su investigación *“Liderazgo y motivación”* su investigación tiene como propósito determinar la influencia de liderazgo de los supervisores en la motivación de los vendedores; con un diseño de investigación descriptiva, una población grupo de trabajadores; utilizando como instrumento utilizando cuestionarios, concluye que el supervisor aplica sus habilidades y destrezas para que sus colaboradores eleven su desempeño y alcances sus metas.

Por lo consiguiente Ruiz (Matagalpa -2015) en su investigación “*“Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas”*” su investigación tiene como propósito analizar qué tanto inciden las estrategias de marketing y publicidad electrónica que implementa actualmente en el comportamiento las ventas; con un diseño de investigación descriptiva correlacional ; con una población 131; utilizando como instrumento de recolección de datos la encuestas y entrevista, concluyes que mantienen un plan de capacitaciones a todos sus colaboradores para mantener un enfoque de mejora continua.

Por otro lado Coronel (Pimentel -2016) en su investigación “*“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas”*” su investigación tiene como propósito determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas ; con un diseño de investigación cuantitativa, correlacional y no experimental ; con una población 195; utilizando como instrumento de recolección de datos evoluciones y cuestionarios, concluyes que las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestiona.

Por lo tanto Quesada (Lima- 2014) en su investigación “*“Liderazgo transaccional y el comportamiento organizacional*” “su investigación tiene como propósito que enriquezcan el conocimiento científico en la materia educativa; con un diseño de investigación descriptivo, correlacional; una población por 99 docentes y 07 directivos ;utilizando como instrumento encuestas ;concluye que en el comportamiento organizacional y el liderazgo tiene que ver con la dirección por excepción pasiva que asumen los directivos con un nivel alto.

Por otra parte Colmont (Ecuador -2014) en su investigación “*“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa”*” su investigación tiene

como propósito de implementar una estrategia de marketing que permite captar nuevos potenciales clientes incrementar las ventas en la empresa ; con un diseño de investigación descriptiva y correlacional ; con una población de grupo de trabajadores ; utilizando como instrumento de recolección de datos cuestionarios, concluyes que el plan de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados , para obtener los mejores resultados para la campaña.

Y también Alcívar (lima-2014) en su investigación “*Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado*” su investigación tiene como propósito propone una misión y visión en la organización para en base crea una ventaja competitiva que las permita diferenciarse que los rodea; con un diseño de investigación descriptivo; con una población 300 clientes; utilizando como instrumento de recolección de datos encuestas y entrevistas, concluye que cuando el servicio es excelente le permitiera permite que la empresa permanezca en el mercado por muchos años .

Por lo consiguiente Cervera (lima-2012) En su investigación “*Liderazgo transformacional y su relación con el clima organizacional I.E los olivos*” su investigación tiene como propósito analizar las relaciones que puedan existir entre liderazgo trasf. y organización en la I.E. los Olivos ; con un diseño de investigación descriptiva y correlacional ; con una población 171 docentes ; utilizando como instrumento de recolección de datos evoluciones y cuestionarios , concluyes que indica la existencia correlacionales la relación positiva de liderazgo transformacional organización en las organización.



## **BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES**

### **MARKETING**

#### **DEFINICION:**

El Marketing es la realización son aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Ivan (2006)

“También el marketing es una herramienta muy importante en el ámbito de la empresa le permite tener buenos resultados en el producto.” Jerome Mccarth (2006)

El marketing es el proceso en la cual la organización busca la identificar las necesidades del consumidor conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir la comunicación dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor. Howard (2006)

Y considera también que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades asignarles los precios, promover y distribuirlos a los mercados meta fin de lograr los objetivos de la organización. Etzel (2006)

### **CARACTERISTICAS**

Philip Kotler (2014)

- “Hacer que la empresa está enfocada en el cliente más que en el producto”.
- “Utiliza un sistema total de actividades comerciales”.
- “Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia”.
- “Relaciones con los clientes de por vida”.
- “Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas”.

### **VENTAJAS DE MARKETING**

Como se estimularon en esta teoría El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años sobre todo en los sectores con mucha competencia y las orientaciones hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan. **Rafael (2010)**

“El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.”

### **TIPOS DE MARKETIG:**

Como se dijo en esta teoría que los tipos de marketing con. **Armstrong (2012)**

MARKETING ESTRATEGICO. - “Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables orientados hacia grupos de consumidores determinados teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. Interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa”. **Armstrong (2012)**

MARKETING OPERATIVO. -“También conocido como marketing OPERACIONAL: La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica”. **Armstrong (2012)**

“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en

decisiones relativas del marketing así el producto”. **Philip Kotler Armstrong (S.F).**

MARKETING EXTERNO: “Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios y en la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad”. **Armstrong (2012)**

MARKETING MIX.- “El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto con Precio además Plaza y Promoción (Publicidad)”. **Armstrong (2012)**

#### MARKETING DIRECTO.-

“consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. **Armstrong (2012)**

## **ENFOQUE DEL MARKETING**

ENFOQUE PRODUCTO.- Plantean que el enfoque del producto es la forma de organización de mercadotecnia que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras. **González (2010)**

EL ENFOQUE DE VENTAS.-Es una orientación hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala.” **González (2010)**

Este enfoque empieza con un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades del cliente coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan al cliente y obtiene utilidades al crear relaciones a largo plazo con el cliente basadas en la satisfacción del cliente **González (2010)**

ENFOQUE DE MERCADOTECNIA SOCIAL.- Es el enfoque de mercadotecnia social, hace énfasis en la detección de las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y en proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores en una forma

que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. **González (2010)**

EL NUEVO ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR: “Involucran una serie de datos e información relativa a la situación individual del consumidor mexicano el cual se encuentra en un proceso de maduración que influido por la tendencia de envejecimiento en la población, a causa de la disminución en la tasa de nacimiento en el país lo cual representa grandes oportunidades para una parte del mercado, pero que distintamente genera una nueva forma de comprenderlo a través de lo que puede ser un nuevo enfoque del marketing, y podremos llamarlo enfoque informativo de la mercadotecnia”. **González (2010)**

Este nuevo enfoque de la mercadotecnia integra a toda la información que se tiene del mercado el cual va desde comportamientos, actitudes, frecuencia de consumo, e incluso amistades y relaciones sociales que sirven de referente para demandar ciertos productos o servicios, lo cual sirve de fundamento para crear nuevas estrategias, con lo que ya se conoce del mercado, para definir de nuevas formas de posicionamiento, de crecimiento o maduración para los productos en el mercado”. **González (2010)**

## **EL ESTUDIO DEL MERCADO**

Jiménez (2016) Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

Jiménez (2016)

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado. Jiménez (2016)

En primer lugar, definiremos el producto; luego, el precio, y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También debemos conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etc. Jiménez (2016)

Las conclusiones que obtengamos del análisis de estos elementos nos permitirán conocer las posibilidades de nuestro producto y planificar la actividad comercial.

Para empezar es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en estudios de mercado:

- Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo.
- Demanda. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- Oferta. Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- Intercambio. Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.
- Mercado. Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.
- Marketing. Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.



Según Jiménez (2016) se pueden diferenciar cuatro grandes tipos de Mercados:

- Mercados de Consumo, en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por unidades finales de consumo.
- Mercados Industriales, que son aquellos en los que se venden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de producción de las organizaciones empresariales y las instituciones sociales de todo tipo.
- Mercados Agrarios, en los que se realizan transacciones de productos procedentes del cultivo de la tierra.
- Mercados de Servicios, en los que se realizan transacciones de bienes intangibles, es decir, de actividades, de beneficios o de satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidas a la venta de otras mercancías o de otros productos tangibles.

**PUBLICADA:**

La 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. Según Georgina matinez (2010)

### **Objetivos de la Publicidad**

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados. Georgina matinez (2010)

“Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes”. Georgina matinez (2010)

## **CLASES DE PUBLICIDAD**

### **La Publicidad Corporativa**

En la actualidad, son muchas las empresas que hacen uso de la publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación; razón por la cual, los mercadólogos deben tener un buen conocimiento acerca de

este importante tema para que puedan participar activamente en su planificación e implementación. Según Rubén (2018).

### **La Publicidad en Internet**

Dar a conocer un sitio web, un producto, un servicio o una idea en internet no es tarea fácil, ya que en la red existen más de ocho mil millones de páginas web. Sin embargo, tampoco es una misión imposible porque se dispone de valiosas herramientas promocionales, como la publicidad en internet. Rubén (2018).

la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

#### **Medios de la Publicidad en Internet:**

“La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo:”

- “La televisión”
- “La radio”

- “Los periódicos”
- “ las revistas”
- “El costado de un autobus, etc”

“De igual manera, la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo Según Rubén (2018).

### **La Publicidad Subliminal**

Publicidad subliminal es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros Según Rubén (2018).

Ahora, dada esta posibilidad y sus consecuencias, la publicidad subliminal no es una práctica bien vista y hasta es prohibida en varios países debido al temor que tiene la gente a que le laven el cerebro para que compre un "x" producto o servicio en contra de su voluntad. Sin embargo, algunos entendidos en temas de publicidad y mercadotecnia consideran que este tipo de publicidad no tiene el poder o efecto que se le atribuye y que inclusive es una pérdida de tiempo de quienes están muy aburridos a anhelan la jubilación. Según Rubén (2018).

## **La Publicidad Engañosa**

Cuando empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se proponen desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, deben tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, induzcan al error al destinatario afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como "publicidad engañosa"; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general. Según Rubén (2018).

## **VENTAS**

Según Iván Thampson (2016) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## **TIPOS DE VENTAS**

La venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a

identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. Según Germana Velásquez (2011)

**Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes por departamentos, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo. Germana Velásquez (2011)

**Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo o comercio mayorista son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización. Germana Velásquez (2011)

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados. Germana Velásquez (2011)

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en la actividad de venta que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- **Venta personal.-** es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Germana Velásquez (2011)
- **venta por teléfono.-** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos

de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Germana Velásquez (2011)

- **venta en línea.**-Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet por ejemplo, en una Tienda virtual o en un Market Place, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra en línea, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Germana Velásquez (2011)
- **venta por correo.**- Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web



para hacer efectivo el pedido. Germana Velásquez (2011)

- **venta por máquinas automáticas.-** La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas. Germana Velásquez (2011)

## **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: CONCEPTO Y GENERALIDADES**

Según Vernor Mesén Figuero (2011) Como primer aspecto a desarrollar en el presente artículo, y con el propósito de que el lector logre una comprensión general de la naturaleza y operatividad de los programas de fidelización de clientes, a continuación se describen, de forma breve, las principales características de este tipo de programas:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los

productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, amigo de la empresa y muy a menudo, actúa como prescriptor de la compañía. Vernor Mesén Figuero (2011)

Un cliente fiel es aquel que:

- regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. Vernor Mesén Figuero (2011)

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. Vernor Mesén Figuero (2011)

## **INPORTANCIA**

Según Vernor Mesén Figueroa (2011) la importancia de la fidelización de clientes El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) “Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

## **LIDERAZGO**

### **DEFINICION**

"El liderazgo es parte de la administración, pero no toda de ella... El liderazgo es la capacidad de persuadir a otro para que busquen entusiastamente objetivos definidos. Es el factor humano que mantiene unido a un grupo y lo motiva hacia sus objetivos.” Según jose (2016)

“El liderazgo no es más que la actividad o proceso de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del equipo.” JHON **KOTTER** (2016)

“Líder en un grupo son aquellas personas a quienes se las percibe más frecuentemente desempeñando papeles o funciones que impulsan o controlan el comportamiento de otros hacia el objetivo del grupo”. **STODGDILL** (2016)

### **CARACTERISTICAS (Max weber S.F)**

- “El líder debe de tener el carácter de un miembro, es decir, debe pertenecer al grupo que encabeza compartiendo con los demás miembros los patrones culturales que existen”.
- “Su conocimiento y habilidad debe de ser los de una persona plenamente capacitada”.
- “Trata a las personas como un talento que se puede potencializar”.
- “Tiene visión de objetivos, horizonte fijo y sentido de dirección”.
- “Es de mente abierta preparado al cambio y a la adaptación”.
- “Es proactivo; la proactividad consiste en el desarrollo autoconsciente de proyectos activos y audaces para la generación de mejores oportunidades para la empresa”.

### **VENTAJAS según (Max weber S.F)**

- “Desarrolla su creatividad, sus conocimientos y su experiencia en liderar individualmente y si se da el caso grupalmente”.
- “Se aplica a las personas que les encanta realizar un buen trabajo ya sea bueno o malo”.
- “Sus colaboradores trabajan de la mejor manera”.
- “Aprueba que su equipo trabaje sin presión y libertad”.
- “Cada persona es un líder, toma decisiones a su criterio y asume sus errores”.
- “Los seguidores trabajan más activamente”

#### **DESVENTAJAS según (Max weber S.F)**

- “Se quita mucho tiempo personal, el líder tiene que dedicar mucho tiempo a su trabajo, pese a que parece lo contrario”.
- “Un líder siempre tiene más responsabilidades, y es que si algo pasa es el máximo responsable de ello”.
- “Es responsable de sus errores y de los de los demás, independientemente de que no tengan que ver con él”.
- “Tiene que hacer más papeleo, más trámites, controlar todo, tener más conocimientos de los procesos”.
- “Tiene que aprender continuamente, en ocasiones de una forma más rápida.
- Los miembros de la empresa no lo tratan como a los demás, a veces incluso le miran como una persona lejana”.

- “La postura de sus seguidores depende mucho de su estado de ánimo”.
- “Los seguidores realizan su trabajo a su voluntad y criterio”
- “El líder no tiene autoridad”.
- “Fomentar el desorden y la pérdida de tiempo”.
- “En realidad, están confundidos porque no saben a quién seguir o gobernar”.
- “Fomentan la desunión de los grupo”.

### **IMPORTANCIAS DE LIDERAZGO Idalberto Chiavenato (1993)**

El liderazgo es un aspecto importante de la administración. La capacidad para ejercer un liderazgo efectivo es una de las claves para ser administrador eficaz así mismo el pleno ejercicio de los demás elementos esenciales de la administración la realización de la labor administrativa con todo lo que ésta entraña tiene importantes consecuencias en la certeza de que un administrador será un líder eficaz muchos de los administradores deben ejercer todas las funciones que corresponden a su papel a fin de combinar recursos humanos y materiales en el cumplimiento de objetivos. **Idalberto Chiavenato (1993)**

“El líder debe tener claro a donde se quiere llegar de ahí la importancia de plantear una

visión, misión, objetivos y reconocer unas debilidades y unas fortalezas reales”. **Idalberto Chiavenato (1993)**

## **TIPOS LIDERAZGO**

**Rodríguez (2005) EL LÍDER AUTÓCRATA.**-“Asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones en el inicia las acciones en dirige en motiva y controla al subalterno. La decisión se centraliza en el líder. Puede considerar que solamente él es competente y capaz de tomar decisiones importantes, puede sentir que sus subalternos son incapaces de guiarse a sí mismos o puede tener otras razones para asumir una sólida posición de fuerza y control. La respuesta pedida a los subalternos es la obediencia y adhesión a sus decisiones”.

**Rodríguez (2005) EL LÍDER PARTICIPATIVO.**- “Utiliza la consulta para practicar el liderazgo. No delega su derecho a tomar decisiones finales y señala directrices específicas a sus subalternos pero consulta sus ideas y opiniones sobre muchas decisiones que les incumben. Si desea ser un líder participativo es una persona eficaz sabe escuchar y analiza seriamente las ideas de sus subalternos y acepta sus contribuciones siempre que sea posible y práctico”.

**Rodríguez (2005) EL LÍDER LIBERAL.** “Delega en sus subalternos la autoridad para tomar decisiones. Espera que los subalternos asuman la responsabilidad por su propia motivación, guía y control. Excepto por la estipulación de un número mínimo de reglas este estilo de liderazgo proporciona muy poco contacto y apoyo para los seguidores. Evidentemente el subalterno tiene que ser altamente calificado y capaz para que este enfoque tenga un resultado final satisfactorio”.

**Rodríguez (2005) EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL.”** El líder transformacional tiene éxito al cambiar la base motivacional del individuo desde una motivación regular hasta llevarla al compromiso cada de los líderes transformacionales elevan los deseos de logros y autodesarrollos de los seguidores mientras que a la vez promueven el desarrollo de grupos y organizaciones”.

**Rodríguez (2005) CARISMA O INFLUENCIA IDEALIZADA LIDERAZGO CARISMÁTICO”** este es fuerte entre líderes que tienen una visión y sentido de misión que se ganan el respeto, confianza y seguridad y que adquieren una identificación individual fuerte de sus seguidores ya que mucho de los líderes que presentan influencia idealizada son capaces de obtener el esfuerzo extra



requerido de los seguidores para lograr niveles óptimos de desarrollo y desempeño.”

MOTIVACIÓN      INSPIRACIONAL      LIDERAZGO

INSPIRACIONAL.-“Los líderes dan ánimo aumentan el optimismo y entusiasmo y comunican sus visiones de futuros realizables con fluidez y seguridad. Proveen visión la cual estimula la energía para lograr altos niveles de desempeño y desarrollo. Finalmente hay varias maneras de ser transformacional **Rodríguez (2005)**

#### **ENFOQUE DEL LIDERAZGO:**

- “Líder es la persona capaz de ejercer influencia en otros, para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas organizacionales”. •
- “El papel más importante del líder es influir en otros para lograr con entusiasmo los objetivos planteados “
- “Liderazgo es cualquier tentativa para influenciar el comportamiento de un individuo o de un grupo”.
- “El liderazgo es la capacidad de decidir lo que debe hacerse y luego lograr que los demás quieran hacerlo”.
- “Liderazgo es el proceso de influir en las actividades de un individuo o individuos, en las decisiones que se tomen y los esfuerzos que se realicen encaminados a metas, en una situación determinada”. (**Mintzberg, 1980**).

## **EL GRADO DE SOPORTE**

El liderazgo es una de las competencias más demandadas por las empresas y se refiere a la capacidad que posee un profesional de enseñar e influir positivamente en otras personas para alcanzar una meta en común. El líder representa una figura de motivación para sus colaboradores, sus acciones están dirigidas hacia los objetivos corporativos, orienta a su equipo en el desarrollo de las actividades e impulsa su crecimiento profesional y personal Según Érika (2018)

Para desempeñar roles de liderazgo, es necesario que un profesional posea ciertas cualidades y destrezas que aseguren una correcta dinámica de equipo. Entre ellas podemos mencionar:

- **Entusiasmo.** Un líder efectivo debe ser capaz de transmitir seguridad y confianza a su equipo, esta habilidad le permite crear un ambiente de trabajo agradable además de colaborativo. Érika (2018)
- **Visión.** Un buen líder se caracteriza por su visión a largo plazo, es capaz de detectar oportunidades y anticiparse a posibles amenazas. Érika (2018)
- **Comunicación.** Un líder es un orador capaz de transmitir a su equipo los objetivos corporativos y alinear los esfuerzos

de sus colaboradores hacia el cumplimiento de una meta en común. Érika (2018)

- Resolutivo. Una de las características más importantes de un buen líder es la resolución de conflictos, ser capaz de solucionar los problemas que impiden el desarrollo del trabajo en equipo de manera inmediata. Según Érika (2018)

- Disciplina. Un líder funge como figura de autoridad. Para lograr los objetivos planteados, debe transmitir la exigencia no sólo a sus colaboradores sino también a sí mismo, ganándose a través de sus acciones la confianza de su equipo. Según Érika (2018)

- Negociador. Un buen líder es capaz de persuadir a los demás, crear relaciones benéficas con sus colaboradores, clientes y proveedores. Según Érika (2018)

La capacidad para motivar a su personal es lo que define a un buen líder. La motivación juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos, colaboradores motivados entregan mejores resultados, son más eficientes y su compromiso es mayor. Es esencial que el líder identifique los factores que motivan a su equipo para diseñar estrategias que los impulsen a dar lo mejor de sí mismos. Según Érika (2018).

## **EL GRADO DE RECONOCIMIENTO**

Reconocer el trabajo bien y el esfuerzo personal actúa como una fuerza invisible que hace a la persona se sienta segura y se hace saber tanto al empleado o empleados responsables de esa tarea excelente, como al resto de la organización. Para hacer visible el reconocimiento se pueden utilizar diversas estrategias, esto ayuda a los empleados a mejora su rendimiento y lograr reconocimiento laboral. La capacitación es muy importante, no solo en el ámbito laborales sino les ayuda a superar en su vida personal Apititus (2019)

Pero muchos de los gerentes de las empresas hacen exención de personas por su desarrollo laboral. En lo cual esto permite que el miembro se sienta rechazado por los demás compañeros de trabajo. Dentro de las organizaciones esto permitiría que haiga un descollamiento laboral Apititus (2019)

#### ❖ Los incentivos monetarios

Premiar los esfuerzos de los trabajadores con un aumento de sueldo o en forma de bonos u otros incentivos monetarios es la forma de reconocimiento que más rápidamente nos viene a la cabeza. Sin duda, puede ofrecer buenos resultados en forma de satisfacción de los empleados y elemento de motivación para seguir esforzándose. Sin embargo, no se debe utilizar este

método en solitario, puesto que si no va acompañado de otras acciones y gestos, acaba perdiendo eficacia y puede volverse incluso contraproducente Apititus (2019)

❖ Reconocimientos verbales y gestos

Siempre que sean sinceros, los reconocimientos públicos en forma de comentarios y hasta la típica «palmadita en la espalda» suelen ser muy bien recibidos por los empleados, ya que elevan su autoestima, se sienten respetados por compañeros y superiores y tienen la seguridad de que sus esfuerzos no caen en saco roto, puesto que se transforman en visibles para los demás pititus (2019)

❖ Recompensar las buenas ideas

No se deben valorar únicamente los hechos tangibles y ya consumados, como un aumento de las ventas. También hay que escuchar, valorar y recompensar las buenas ideas, los proyectos de futuro que, aunque no sean una realidad hoy en día, pueden servir más adelante para hacer crecer la empresa, afianzarla en el mercado o hacerle ganar enteros frente a la competencia Apititus (2019)

❖ Recompensar los fracasos productivos

A veces las cosas no salen como se esperaban, pero no por ello deben dejar de recompensarse. Los esfuerzos de los empleados, aunque sea en proyectos fallidos, deben también

reconocerse, intentado que tenga una utilidad en el futuro  
Apititus (2019)

❖ Facilitar la promoción

Un empleado que no ve posibilidades reales de promoción en la empresa nunca se sentirá verdaderamente reconocido. Por ello es muy importante valorar la antigüedad del empleado y su fidelidad de la empresa, favoreciendo los ascensos y la promoción dentro de la jerarquía de la organización, que no debe caer en el error de ser demasiado rígida Apititus (2019).

Post relacionados:

- Los nuevos desafíos en la gestión del talento humano.
- Cómo generar dinámicas de reconocimiento laboral.
- La importancia de las personas en las organizaciones.

## **EL GRADO DE COHESIÓN**

La cohesión en un equipo de trabajo es clave si se quiere conseguir alcanzar con éxito los objetivos establecidos por la compañía. Un grupo en el que los individuos pueden mostrarse de manera transparente frente a los demás, es un equipo cohesionado, esto quiere decir que sus miembros se sienten respetados, valorados y con libertad para ser sinceros. Sin embargo, un equipo en el que las vulnerabilidades de los compañeros son utilizadas para

luchas de poder o apropiación de beneficios, es ejemplo de un equipo nada cohesionado Según Patrick Lencioni (2017)

La confianza con lleva seguridad, es importante para fomentar la cohesión en un equipo de trabajo. El libro de Patrick Lencioni “**Las cinco disfunciones de un equipo**” señala la facilidad con la que los equipos rompen involuntariamente su cohesión y eficiencia. Nos habla que es una fuerza que mantiene unido a los miembros del equipo lo cual lo con lleva a mantener al equipo a una solo visión a un solo objetivo a alcanzar las metas.

La falta de confianza lleva a los miembros del equipo a no mostrar su vulnerabilidad, la falta de confianza genera el temor al conflicto, y sin conflicto se produce una armonía artificial en el equipo. No existe una profundización en los temas, no se discute y no se exponen opiniones encontradas para evitar el desacuerdo. Patrick Lencioni (2017)

Estos son los síntomas que provocan que un equipo se vea amenazado. Pero estos cinco puntos que expone Lencioni pueden verse desde otra perspectiva y convertirlos en fortalezas. Patrick Lencioni (2017)

De esta manera quedarían así:

- La confianza. Lo miembros que forman el equipo confían plenamente los unos en los otros, de esta

manera la cohesión en el equipo de trabajo es fuerte ante las adversidades.

- Fortaleza en la toma de decisiones. Se apuesta por una propuesta y cada miembro la defiende de manera unánime.
- Existe un compromiso pleno en la toma de decisiones. Existe una gran capacidad de aceptar la decisión del equipo y comprometerse con ella.
- Se hacen responsables del cumplimiento de estos planes. Existe una disposición a ayudarse entre los miembros de equipo.
- Se focaliza en que los resultados sean efectivos. Por encima de los logros individuales se antepone el resultado grupal.

Gracias a la cohesión en un equipo de trabajo se consiguen equipos de alto rendimiento. Además de lo señalado anteriormente sobre las características que hacen que un equipo esté unido, también cabe destacar el reconocimiento que se hace de cada uno de los miembros. Cuando algo se hace bien hay que reconocerlo .Patrick Lencioni (2017)

### **¿Cómo fomentar la cohesión en un equipo de trabajo?**

Para combatir los puntos que señala Patrick Lencioni en su libro existen una serie de dinámicas que incentivan la



relación entre compañeros con objetivo de conseguir unos resultados brillantes gracias al trabajo de todos y cada uno de los componentes. Las dinámicas pueden consistir en hacer que un miembro del grupo tenga los ojos cerrados y los compañeros tengan que guiarle hasta un objetivo, por ejemplo, entre otras muchas que existen. Otra técnica que hemos comentado en anteriores post es la gamificación, el uso de mecánicas de juego en un contexto o no de juego con el fin de potenciar la motivación, concentración, y otros valores comunes a todos los juegos. Patrick Lencioni (2017)

Apostar por estrategias y actividades cuyo propósito es fomentar la cohesión grupal son iniciativas que muchas empresas ponen en marcha. El coaching empresarial busca precisamente eso: que las personas encuentren su lugar en los grupos de trabajo y establezcan una dinámica eficaz para consecución de objetivos. Busca mejorar las relaciones entre sus miembros, así como fomentar la cooperación y depurar los procesos de trabajo Patrick Lencioni (2017)

## **EL GRADO DE VISIÓN**

La visión del líder le indica cuál es el objetivo a realizar y trabaja incansablemente por lograrlo. La visión del líder le hace cuestionar su realidad y lo lanza a la acción, a la búsqueda del cambio; la visión no es algo que se

pueda enseñar, es algo que se tiene que encontrar y nace de un estado positivo de inconformidad. La inconformidad es el inicio para un estado de descomposición, mientras se busque la mejora habrá crecimiento, de lo contrario se entrará en la declinación. El camino más rápido es el camino hacia abajo Miguel Ángel Cornejo (2019).

La visión representa un estado futuro a lograr, la dimensión del proyecto es en la misma proporción a su grandeza; el problema consiste en que en nuestra actitud predomina el “por qué no se puede lograr”, en lugar de pensar ¿cómo lograrlo?, la confianza de creer que ¡sí se puede! a pesar de los obstáculos y las adversidades. Miguel Ángel Cornejo (2019).

Para tener visión es necesario:

**“Inconformidad + Positivismo + Convicción + Decisión = Realizaciones”**

Hoy más que nunca los líderes y subordinados buscan un sentido a su trabajo, por lo que los líderes que desean obtener el carisma y la atracción a sus sueños deberán tomar como punto de referencia:

**Inconformidad.-** Detectar oportunidades de mejora ante las deficiencias actuales y áreas de mejoramiento,

aunque no necesariamente provengan de fallas y de las expectativas de la nueva competencia.

**Convicción.-** Construir un ambiente de confianza a través de la congruencia del líder, de que sus propuestas son modelos que el líder mismo practica, y da prueba manifiesta hasta el sacrificio personal para lograr el objetivo deseado.

**Decisión.-** Lanzarse a la acción con hechos concretos para convertir lo propuesto en realidad, utilizando todos los medios que estén a su alcance y produciendo las opciones requeridas para lograrlo, aun cuando las situaciones circunstanciales sean adversas. El optimismo del líder ante la adversidad crea confianza y motivación. Miguel Ángel Cornejo (2019).

El líder muestra su visión como la razón de ser que justifica todo el esfuerzo que realiza por alcanzar una meta, la cual es también un motivo para trabajar en equipo y exige la cooperación de todos sus miembros. Mientras más desafiante sea la visión ante el presente, aumentará su fuerza ante sus subordinados y entre más profunda sea será más trascendente. Miguel Ángel Cornejo (2019).

Cuando el mercado o el momento social presentan una oportunidad, el líder carismático busca aprovecharla al máximo. Es un error pensar que la visión del líder le llega milagrosamente; el proceso es gradual y es el resultado de

una intensa búsqueda, la visión nadie nos la puede dar, es necesario encontrarla Miguel Ángel Cornejo (2019)

El éxito en la visión del líder se basa en su conocimiento profundo de las realidades y de las limitaciones del entorno, así como de las oportunidades, y en su empatía con las necesidades de sus seguidores. Si el líder se aleja de la realidad o deja de ser sensible a su gente, su propia visión corre el peligro de convertirse en una utopía. Los éxitos tempranos pueden producir miopía en la visión del líder, o que se crea infalible y se niegue a comprender las realidades desde otros puntos de vista. El líder siempre debe estar dispuesto a reorientar su propia visión. Miguel Ángel Cornejo (2019)

La insatisfacción positiva es un ingrediente esencial para la vida corporativa y es parte vital del éxito de la empresa de Excelencia. El líder debe desarrollar este sentido de inconformidad optimista en sus subordinados y simultáneamente debe proyectar una imagen de futuro muy superior a la situación actual. Miguel Ángel Cornejo (2019)

El líder debe desarrollar una comunicación franca y de confianza con su gente para poder percibir las deficiencias y aprovechar la oportunidad de mejora no comunicada, pues también existen opciones de mejoramiento no

necesariamente derivadas de fallas o deficiencias. Miguel Ángel Cornejo (2019)

Nada sucederá hasta que nuestra gente no haga conciencia de la necesidad del cambio, de esta actitud se deriva el sentido real de la superación, y el líder deberá convertirse en un agente concientizador y de estímulo constante para desafiar el estatus actual y lanzar a su equipo a la búsqueda de nuevas soluciones. En la medida en que lo logre se medirá la efectividad del líder. Miguel Ángel Cornejo (2019)

### **EL GRADO DE CAPACIDAD**

Líder es aquel que tiene capacidad para prever, pensar más allá y con anterioridad a los demás, planear e influir en la gente para que ejecute el plan. Juana (2014)

En principio, parece que el líder debe de tener grandes dotes de mando y dirección, visión de futuro, capacidad de comunicación y de entusiasmar a los demás, de engancharle ilusionar para que cada miembro del equipo asuma el proyecto como propio.

Veamos qué características definen a un buen líder:

#### **Saber escuchar**

“Saber escuchar, y escuchar bien, es una habilidad muy necesaria del buen líder. Escuchar le permite no sólo reunir

información, sinó además identificar problemas, tomar decisiones y resolver conflictos” Juana (2014)

El líder debe de saber escuchar a los miembros del grupo que dirige, tomar en cuenta sus opiniones y sus planes. Escuchando a los miembros del grupo, se logra que se sientan importantes e integrantes del equipo, por lo que es más fácil que se comprometan para entregar al grupo lo mejor de sí mismos Juana (2014)

### **Pensamiento crítico**

Un buen líder es aquel que reúne información, la analiza, la interpreta y la entiende antes de actuar. El pensamiento crítico no es nada más parte del proceso de decisión, sinó la manera de enfocar los asuntos y abordar los problemas. Juana (2014)

Si bien es cierto que hay determinados perfiles de personalidad a quienes el pensamiento crítico les es innato, aquellos quienes son más impulsivos en su proceso de pensamiento deben de enfocarse con esmero en desarrollar esta habilidad.

- **Retroalimentación asertiva**

Ser capaz de retroalimentar positivamente y de una forma asertiva es un talento crucial para adquirir una buena capacidad de liderazgo Juana (2014)

Los miembros del equipo necesitan saber lo que se espera de ellos, lo que hacen bien, lo que no hacen bien, lo que se puede mejorar.

Ser capaz de dar feedback positiva y constructivamente al equipo, no sólo eliminará problemas y estrés, sino que ayudará a que cada miembro del equipo lleve a cabo su parte del proyecto de manera efectiva, sumando éxitos al proyecto, confianza en el líder, sentido de pertenencia al equipo y orgullo y realización personal. Juana (2014)

- **Buena gestión del tiempo**

Hacer una buena gestión del tiempo permite al líder aprovechar al máximo su propio tiempo disponible. Para ello, será imprescindible una buena planificación de objetivos a corto y largo plazo, tener una lista de las cosas que hay que hacer, priorizarlas y calcular el tiempo necesario para cada actividad, incluir tiempo extra para imprevistos y hacer un \*buen manejo de dichos imprevistos, las interrupciones y las crisis Juana (2014)

Un buen aliado de la gestión efectiva del tiempo es saber delegar en los miembros del equipo.

- **Planeación e implementación**

El plan es la directriz que permitirá la consecución del objetivo de una manera eficiente, y proveerá de dirección tanto al líder como al resto del equipo. Juana (2014)

Planear es el proceso de pensamiento para determinar metas y objetivos, modos y tiempos para conseguir lograrlos.

El líder tiene la capacidad de ver el cuadro grande. Qué quiere conseguir determinar objetivo qué necesita hacer para conseguirlo establecer estrategia con un Cuánto tiempo necesita invertir para conseguirlo programas o agendas. Formar un equipo asignar responsabilidades. Anticipar obstáculos, bien para prevenirlos, bien para proveer su tiempo de resolución.

- **Capacidad de organización y de delegar**

El líder debe tener la capacidad de formar el equipo que pueda lograr las metas y objetivos del proyecto, proveyéndolo de la estructura y los medios necesarios para conseguirlos. Juana (2014)

Delegando y asignando responsabilidades a los diferentes miembros del equipo, el líder podrá ejercer sus responsabilidades dejando que el equipo desarrolle las propias.

- **Dirigir, coordinar y moderar**

Liderar implica hacer el trabajo de equipo más fácil. En especial, el líder modera las discusiones entre los miembros del grupo, maneja y resuelve conflictos, coordina la estructura que el equipo necesita para su correcto funcionamiento, se asegura de que las relaciones y la



comunicación entre los miembros del equipo es fluida y efectiva, que las tareas y responsabilidades de cada miembro o grupo son claras y específicas, que el rol de cada miembro del grupo, su responsabilidad y autoridad está bien determinada. Juana (2014)

### **Motivar**

La habilidad para infundir en la gente el deseo de dar lo mejor de sí es invaluable en un buen líder. Un equipo motivado supera cualquier obstáculo para poder llegar al objetivo propuesto. Juana (2014)

Para poder motivar a cada miembro del equipo, el buen líder sabe identificar las distintas necesidades de cada uno y la manera de colmarlas. Es importante que el líder sepa crear y mantener un ambiente en donde los miembros del equipo se sientan inspirados a dar el máximo porque están cómodos y se identifican con el proyecto del que forman parte. También es importante que el líder sepa reconocer y recompensar a los miembros del equipo por hacer las cosas correctamente o por la consecución de los objetivos parciales estratégicamente previstos para la consecución del objetivo final . Juana (2014)

### **Ser mentor y guía**

Es cierto que el líder necesita de gente hábil y con experiencia a su lado para que ayuden a superar los imprevistos que salen en todo proyecto. Pero el buen líder también sabe identificar el potencial en aquellos miembros menos experimentados a los que ayudará a identificar, cultivar y desarrollar sus talentos. Señalando áreas de oportunidad en las que se puede mejorar, dando buenos consejos, alentando a los miembros más noveles a pensar por sí mismos y tomar decisiones bajo el riesgo de equivocarse, dando buen ejemplo y siendo un modelo a seguir. Juana (2014)

### **Formar equipo y ser parte del equipo**

Un equipo es un grupo de gente que trabaja junta para conseguir un objetivo común. Los miembros del equipo suelen compartir responsabilidades por el comportamiento y desarrollo del equipo en general, y dependen unos de otros para la consecución de dichos objetivos. El líder sabe que es parte del equipo, y que los equipos son los activos más eficaces de las organizaciones para conseguir sus metas. Los equipos están formados por diversos individuos con distintas habilidades y capacidades que hacen que el proceso de trabajo sea mucho más creativo y productivo. El líder, el buen líder, sabe escoger muy bien a los miembros de su equipo de trabajo sabiendo identificar las habilidades que necesita de cada miembro, pero también entrenando al

equipo a funcionar como tal, incentivando las discusiones de ideas e incentivando la comunicación fluída entre todos los miembros del equipo. Juana (2014)

## **II. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

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

## **IV. METOLOGIA**

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACION**

El estudio fue de tipo cuantitativa, su propósito es describir realidades hechos, fenómenos, buscando especificar su característica. Rodríguez (2010)

### **4.2 NIVEL DE INVESTIGACION**

La investigación fue de nivel descriptivo, porque confirma la obtención de datos sin manipularlos. Bernal (2010).

### **4.3 DISEÑO DE INVESTIGACION**

La investigación es el diseño no experimental dado que los datos se obtener un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad Bernal (2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptiva, de corte transversal. .

Donde:

M=muestra conformada por los clientes para la variable de liderazgo y clientes la variable de liderazgo.

O=observación de las variables = liderazgo y marketing.

**M O**

#### 4.4. DEFINICION DE VARIABLE Y OPERACIONALIZACION

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)
MARKETING	Ivan (2006) El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o clientes.	Se pretenderá determinar, describir las características de marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Publicidad	Tipos de publicidad	¿Realizas anuncios publicitarios?
					¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad?
			Conocer el mercado	El grado de conocimiento o del mercado	¿Investiga a sus competencias con respecto a sus precios y productos?
					¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofrece?
			Ventas	Efectividad de ventas	¿con que frecuencia innovas tus productos o servicios?
					¿Los precios de sus productos están?
Fidelización	Grado de fidelización	¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios?			
		¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?			
					¿Tienes registro de sus clientes?

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)
LIDERAZGO	José (2016) El liderazgo no es más que la actividad o proceso de influir a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del equipo	Se pretenderá determinar, describir las características de liderazgo de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	SOPORTE	El grado con lo que el líder soporta a sus subordinados	Mi gerente me da comentarios prácticos que me ayudan a mejorar mi rendimiento. Mi gerente no hace “micromanage” (involucrarse en detalles que deben manejarse en otros niveles).
				RECONOCIMIENTO	El grado con lo que el líder da reconocimiento a sus subordinados
			COHESION		El grado con lo que el líder da cohesión a sus subordinados
				VISION	El grado con lo que el líder da visión a sus subordinados
			CAPACIDAD	El grado con lo que el líder da capacidad a sus subordinados	Mi gerente tiene la experiencia técnica requerida para administrarme de manera efectiva. Estoy satisfecho con el desempeño general de los trabajadores.

#### 4.5 POBLACION Y MUESTRA

##### POBLACION:

PI: la población para la variable marketing se considera finita, la misma que está conformada por los propietarios de las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes, siendo cuarenta (40) propietarios de las MYPES. Dedicados al servicio de tiendas de ropa

P2: la población para la variable liderazgo se considera finita, está conformada por trabajadores del servicio de tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes, siendo cincuenta y cuatro (54) trabajadores de las MYPES destinadas al servicio del rubro tiendas de ropa ya mencionada.

<b>CUADRO DE PERSONAS INTEGRANTES DE EMPRESA</b>				
<b>ORD</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>PROPIETARIOS</b>	<b>TRABAJADORES</b>	<b>TOTAL DE PERSONAL</b>
1	COMERCIO "TAPIA"	1	0	1
2	COMERCIAL "MIGUEL"	1	1	2
3	COMERCIAL "LUCIA"	1	2	3
4	MODAS SHECCIOR S.R.L	1	1	2
5	XIOMARA	1	3	4
6	COMERCIAL FABRICIO	1	1	2
7	D. EYLEN	1	0	1
8	COMERCIAL" MARITA "	1	1	2
9	XIOMELEN SIEMPRE MODA	1	1	2
10	HERNOS. JHOB	1	2	3
11	INVERSIONES "DULAN "	1	1	2
12	INDUSTRIA "SHILCO "	1	0	1
13	INTRUSTIA "BRANY"	1	1	2
14	"SANYMAR"	1	2	3
15	INDUSTRIA "ANYELY"	1	1	2
16	NOVEDADES "NOHANI"	1	2	3
17	"KATJOSEP"	1	1	2



<b>18</b>	“M& N”	1	1	2
<b>19</b>	C&J SALMA S.A.C	1	0	1
<b>20</b>	COMERCIAL”EMCOMER”	1	1	2
<b>21</b>	INDUSTRIA “ SOTO”	1	2	3
<b>22</b>	IMPORT EXXPORT & PINT E.R.I.L	1	1	2
<b>23</b>	CORPORACION ZHARA S.A.C	1	2	3
<b>24</b>	INVERSIONES WILLY 20 E.R.L	1	1	2
<b>25</b>	COMERCIAL”FACTORY”	1	3	4
<b>26</b>	INVERSIONES “ EDER”	1	1	2
<b>27</b>	COMERCIAL”BRICHS COLLECTION”	1	2	3
<b>28</b>	INVEERSIONES “ EDER”	1	1	2
<b>29</b>	MODAS “ SHECCIO”	1	2	3
<b>30</b>	COMERCIAL “ SURAY”	1	1	2
<b>31</b>	COMERCIAL Y CONFECCIONES “ NEFANI”	1	1	2
<b>32</b>	EXCLUSIVIDADES “ GUIARONI”	1	2	3
<b>33</b>	TEXTIL” GAVATEX”	1	1	2
<b>34</b>	INDUSTRIA “ EVELTEX”	1	2	3
<b>35</b>	COMERCIAL” SHOESS”	1	1	2
<b>36</b>	COMERCIANTES”LA BONITA “	1	3	4
<b>37</b>	COMERCIAL “ TOMAS ARIZOLA”	1	1	2
<b>38</b>	COMERCIAL”ASTURIA GRUOP”	1	2	3
<b>39</b>	COMERCIAL” JERXA”	1	1	2
<b>40</b>	COMERCIAL” FASHION”	1	2	2
<b>ELABORACION PROPIA DE LA AUTORA</b>		<b>40</b>	<b>54</b>	<b>93</b>

### **Muestra:**

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variable son finitas, entonces se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable Marketing, se considera  $n=N$ ; por lo tanto,  $N=40$  propietarios entonces  $n=54$  trabajadores

PI: es finita con una cantidad de 40 propietarios dedicados al servicio de tiendas de ropa.

PI: es finita con una cantidad de 54 trabajadores dedicados al servicio de tiendas de ropa.

#### **4.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLCCION DE DATOS.**

##### **TECNICAS:**

Para Alelu, López, A. Rodríguez, (S.F) se empleó la técnica de las encuestas que fue aplicada los propietarios de las cuatro de servicios de rubro tiendas de ropa de la ciudad de Aguas Verdes durante el año 2012.

##### **INSTRUCCIONES:**

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 específicos y el marco teórico de la investigación, con la investigación, con la respuesta que se obtiene de las muestras.

#### **4.7 PLAN DE ANÁLISIS**

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables marketing y liderazgo, y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y 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 ELABORATIVA:**

La escala elaborativa se utiliza para los resultados, se realizará la siguiente

MALO	REGULAR	BUENO	EXELENTE
0.00 -0.55	<b>0.55 – 0.65</b>	<b>0.65 – 0.85</b>	<b>0.85 – 1.00</b>

## 4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS	METODOLOGIA	PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>¿Cómo se caracteriza el marketing y liderazgo de la MYPES, sector comercio rubro tienda de ropa, distrito Aguas Verdes, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la caracterización del marketing y liderazgo de las MYPES, sector comercio rubro tienda de ropa distrito de Aguas Verdes, 2018.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el grado del conocimiento del mercado de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</li> <li>• conocer los tipos de publicidad de las Mypes sector comercio rubro tienda de ropa, distrito de Aguas Verdes, 2018.</li> <li>• identificar la estabilidad de ventas de las Mypes sector comercio rubro tienda de ropa, distrito de Aguas Verdes, 2018.</li> </ul> <p>Conocer la fidelización de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</p> <p>Identificar el grado en lo que el líder de soporté a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</p> <p>Analizar el grado con lo que el líder da reconocimiento a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</p> <p>Conocer el grado con lo que el líder da cohesión a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</p> <p>Identificar el grado con lo que el líder da visión a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</p> <p>Conocer el grado con lo da que el líder da capacidad a sus subordinados de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa, en el distrito de Aguas Verdes, año 2018.</p>	<p>Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>El estudio fue de tipo cuantitativo, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez, 2010)</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p>La investigación fue de nivel descriptivo, porque confirma la obtención de datos sin manipularlos. (Bernal, 2010).</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Benal, 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>P1: La población para la variable de marketing se considera finita, la misma que está conformada por los propietarios de las tiendas de ropa, siendo cuarenta (40) propietarios de las MYPES dedicadas al comercio tiendas de ropa.</p> <p>P2: La población para la variable liderazgo se considera finita, está conformada por los trabajadores al servicio de tiendas de ropa, siendo cincuenta y cuatro (54) trabajadores de las MYPES dedicadas al servicio del rubro ya mencionado.</p>	<p>Para Alarcón &amp; Gutiérrez el plan de análisis detalla las medidas de las variables marketing y liderazgo, y como serán presentadas, indicando modelos y técnicas estadísticas a usar. Escogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadísticamente descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó el 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 (método de juicio por experto) por especialista.</p>

## 4.9 PRINCIPIOS ÉTICOS

Encendiendo a los principales éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez P ardo & 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 lo que se dice o se siente.
- **Coherencia:** relación de una cosa otras
- **Compromiso:** palabra o fe.
- **Perseverancia:** firmeza en la consecuciones de los propósitos

## V. RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS

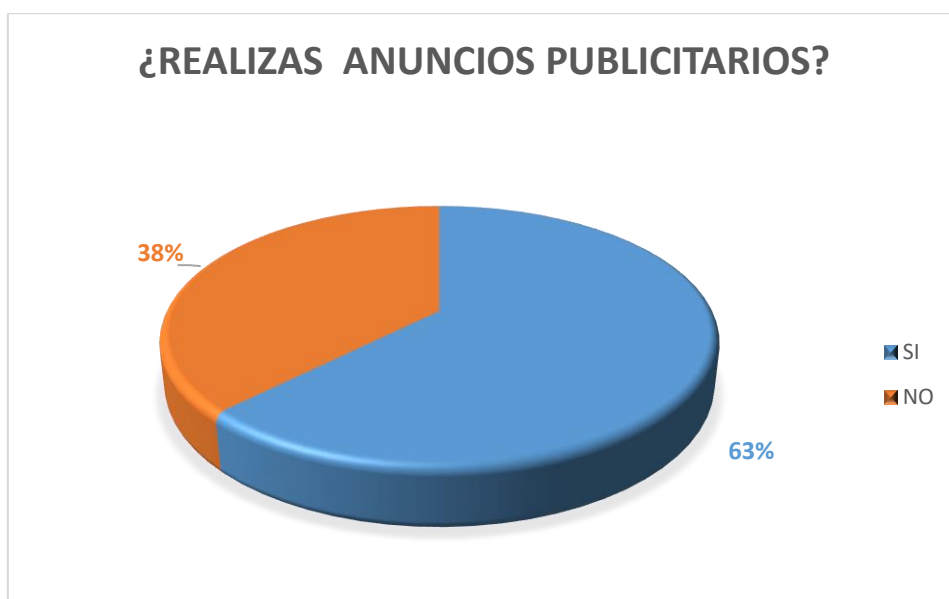
#### MARKETING

**Tabla 1** ¿Realizas anuncios publicitarios?

OPCION	FI	HI
SI	25	63%
NO	15	38%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 1**



**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

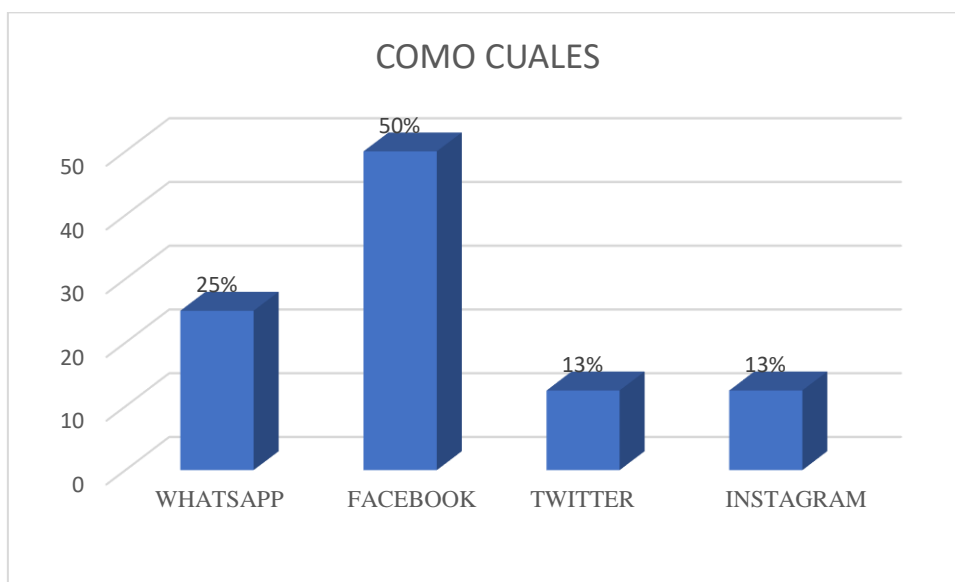
**INTERPRETACIÓN:** Tabla N° 1 encuestadas aplicadas a las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 63% si realizan anuncios publicitarios, esto contrasta que el 38 % no utilizan anuncios.

**Tabla 2** Cual es la red social que utiliza con más frecuencia:

OPCION	Fi	Hi
WHATSAPP	10	25%
FACEBOOK	20	50%
TWITTER	5	13%
INSTAGRAM	5	13%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 2**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACION:** Tabla N°2 encuestadas realizadas a las tiendas de ropa del distrito de Aguas Verdes. Se obtuvo que el 25% realiza anuncios publicitarios por el medio de whassapt, además el 50% realizan anuncios publicitarios por el medio de Facebook, por otra parte, el 13% realizan anuncios publicitarios por el medio de Twitter, por lo consiguiente el 13% realizan anuncios publicitarios por el medio de Instagram.

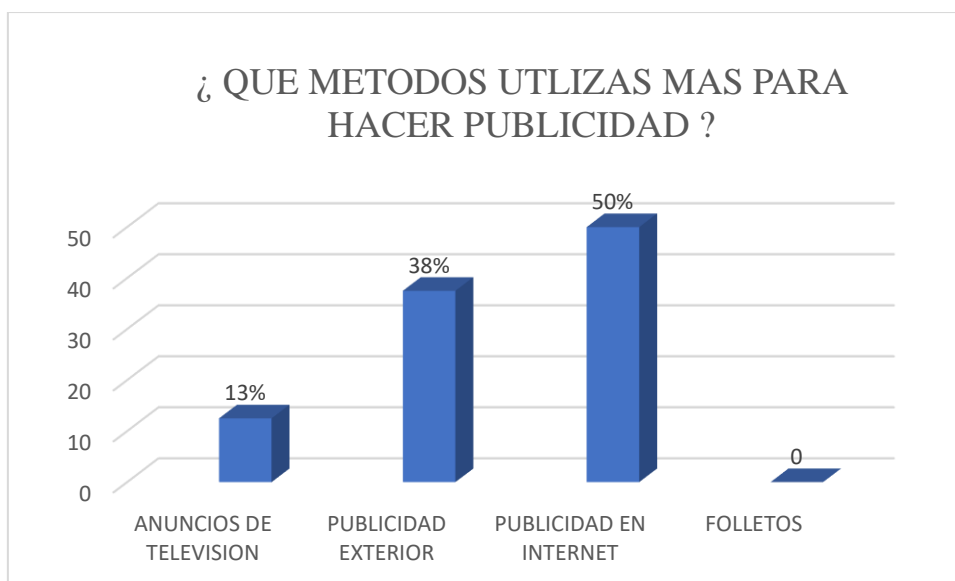


**Tabla 3** ¿Qué métodos utilizas mas para hacer publicidad?

OPCION	Fi	Hi
ANUNCIOS DE TELEVISION	5	13%
PUBLICIDAD EXTERIOR	15	38%
PUBLICIDAD EN INTERNET	20	50%
FOLLETOS	0	0%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 3**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACION:** Tabla N°3 encuestas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvieron que el 50% utilizan publicidad a través de internet, por otra parte, el 38% utiliza publicidad exterior, el 0% utiliza folletos, mientras que el 11% utilizan anuncios de televisión.

**Tabla 4; Investiga a sus competencias con respecto a sus precios y producto?**

Opción	Fi	Hi
si	25	63%
no	15	38%
total	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 4**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

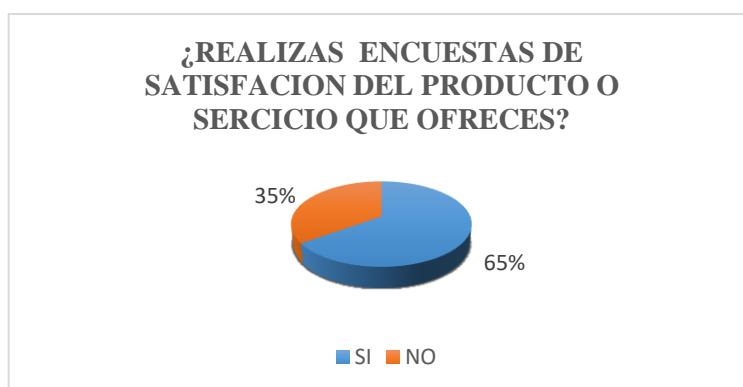
**INTERPRETACIÓN:** Tabla N° 4 encuestadas aplicadas a las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 62% si investigan con respecto a sus precios y producto, esto contrasta que el 38 % no investigan con respectó a sus precios y producto.

**Tabla 5** ¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofreces?

OPCION	Fi	Hi
SI	26	65%
NO	14	35%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 5**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

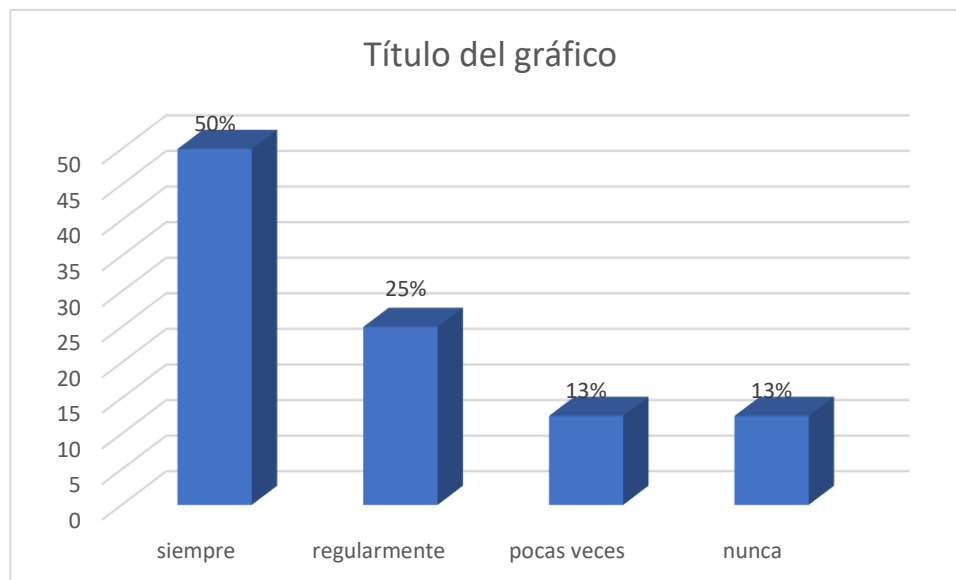
**INTERPRETACIÓN:** Tabla N°5 encuestadas realizadas en distrito de aguas verdes se obtuvo que el 62% siempre realiza encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofreces y esto acuerda que el 38% no realiza encuestas de satisfacción.

**Tabla 6** ¿Con que frecuencia innovas tus productos o servicios?

OPCIÓN	Fi	Hi
SIEMPRE	20	50%
REGULARMENTE	10	25%
POCAS VECES	5	13%
NUNCA	5	13%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 6**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

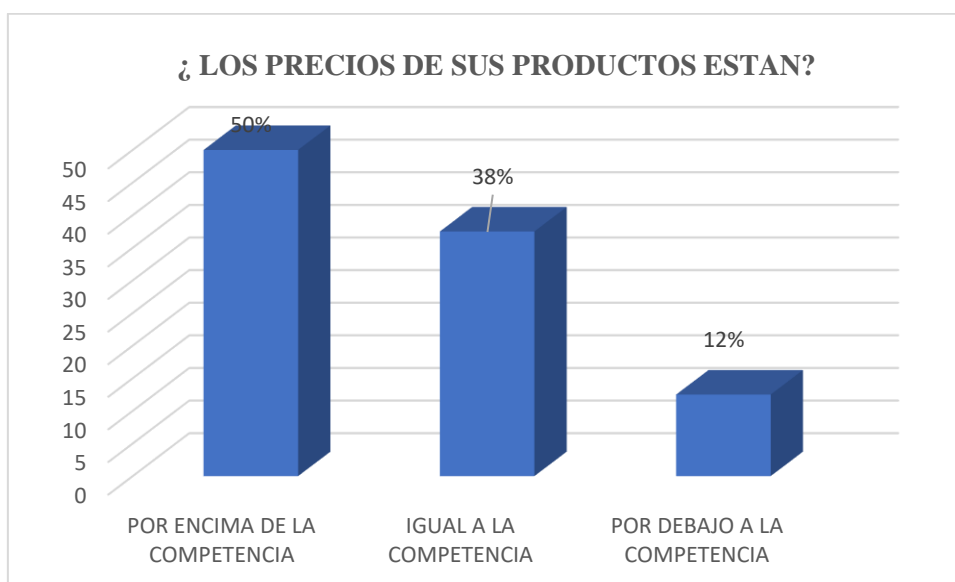
**INTERPRETACIÓN:** Tabla N°6 encuestadas realizada en las tiendas de ropa en el distrito de aguas verdes se obtuvo el 50% siempre con frecuencia innovas sus productos o servicios, por otra parte, el 25% regularmente innovan sus productos, además el 13 % muy pocas veces innovan sus productos. El 13% nunca innova sus productos o servicios.

**Tabla 7 ¿Los precios de sus productos están?**

OPCIONES	Fi	Hi
POR ENCIMA DE LA COMPETENCIA	20	50%
IGUAL A LA COMPETENCIA	15	38%
POR DEBAJO A LA COMPETENCIA	5	13%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 7**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

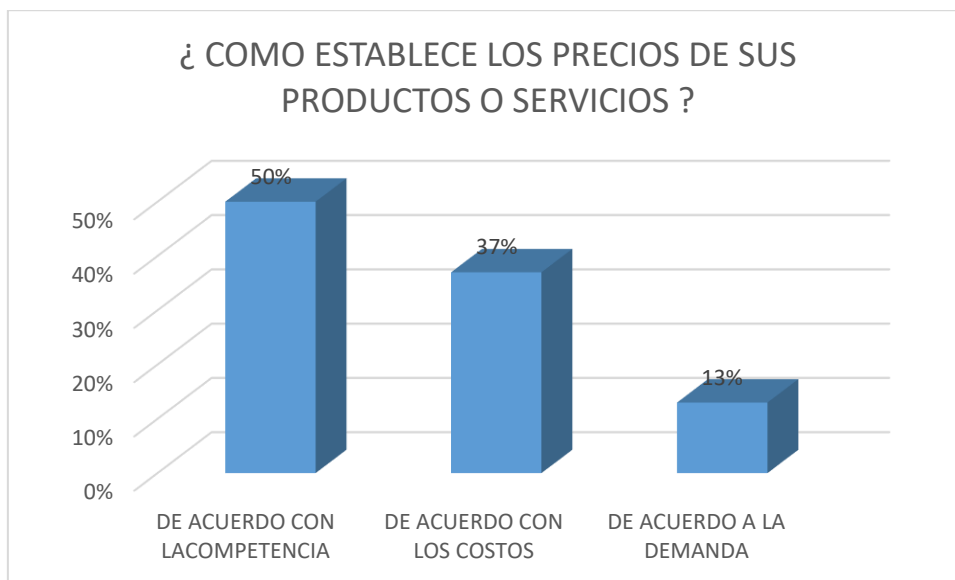
**INTERPRETACIÓN:** Tabla N°7 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 50% siempre establece los precios de sus productos o servicios de acuerdo a la competencia, además el 37% la mayoría lo establece de acuerdo a los costos, el 13% lo establecen los precios de sus productos de acuerdo a la demanda.

**Tabla 8 ¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios?**

OPCION	Fi	Hi
DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA	20	50%
DE ACUERDO CON LOS COSTOS	15	38%
DE ACUERDO A LA DEMANDA	5	13%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 8**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACIÓN:** Tabla N°8 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo el 50% siempre establece los precios de sus productos o servicios de acuerdo a la competencia, el 37% la mayoría de acuerdo a los costos y 13% establecen los precios de sus productos de acuerdo a la demanda.

**Tabla 9 ¿Realiza seguimiento de póst venta a tus clientes?**

OPCION	Fi	Hi
SI	10	25%
NO	30	75%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 9**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACION:** Tabla N°9 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que 75% siempre realiza seguimiento de post veta a sus clientes esto contrasta que el 25% no realiza seguimiento de pos venta.

**Tabla 10** ¿Tienes registro de sus clientes?

OPCION	Fi	Hi
SI	15	38%
NO	25	63%
TOTAL	40	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños en las tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 10**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACIÓN:** Tabla N°10 Las encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo el 63% siempre tiene registrados a sus clientes. Y además el 37% no tiene registrado a sus clientes



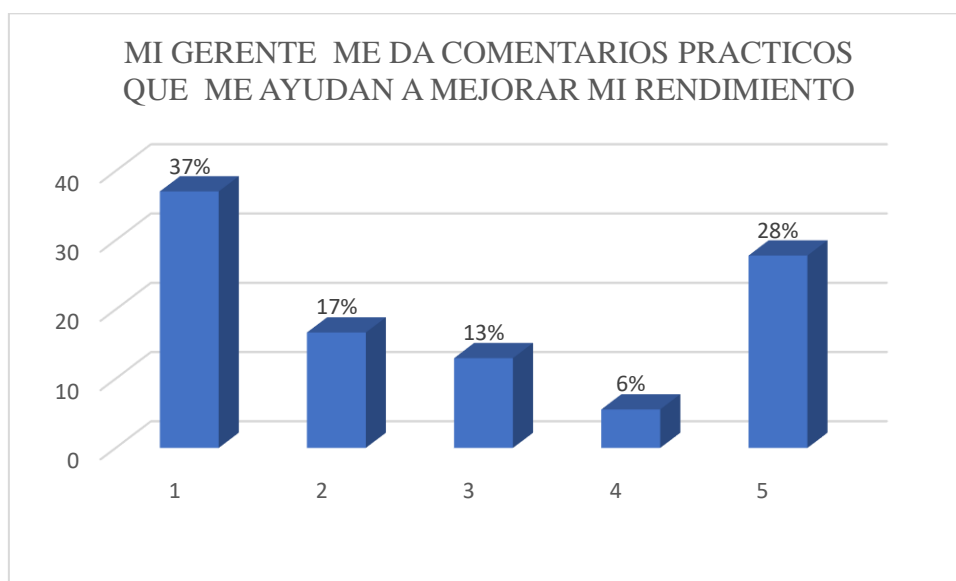
## LIDERAZGO

**Tabla 11** *¿Mi gerente me da conocimientos prácticos que me ayudan a mejorar mi rendimiento?*

ALTERNATIVA	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	20	9	7	3	15	54
PORCENTAJE	37%	17%	13%	6%	28%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 11**



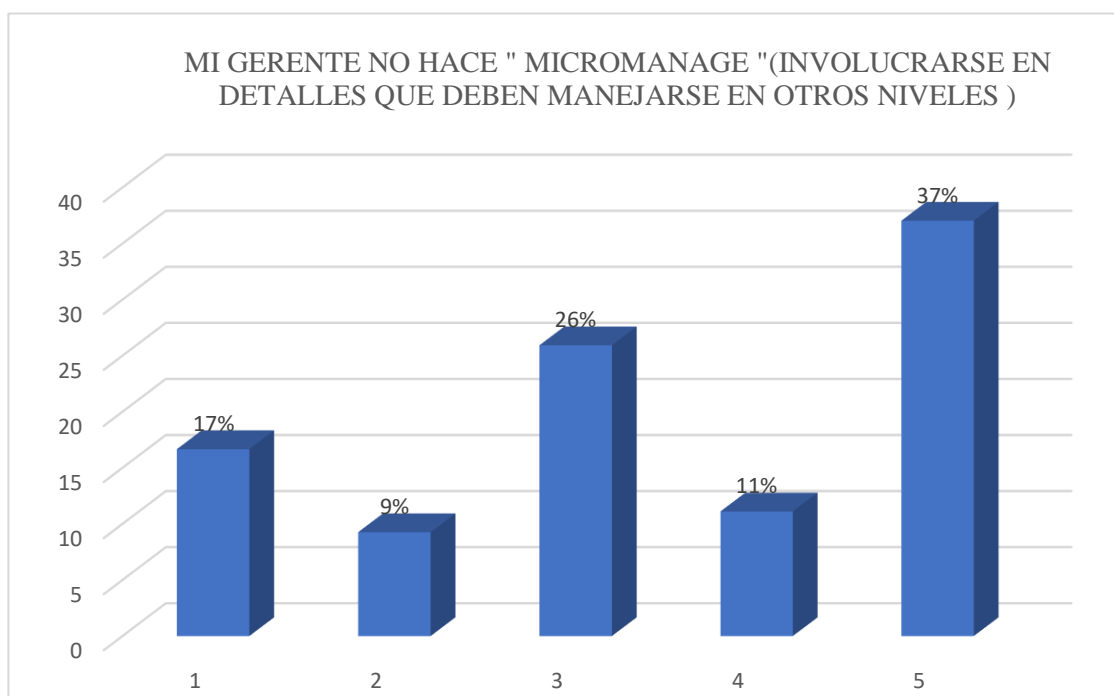
**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACION:** Tabla N° 11 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 28% siempre el gerente me da comentarios prácticos que me ayuden a mejorar el rendimiento de los trabajadores. Y el 37% el gerente no siempre da comentarios prácticos que me ayuden a mejorar el rendimiento de los trabajadores.

**Tabla 12** ¿Mi gerente no hace " micromanage "(involucrarse en detalles que deben manejarse en otros niveles)?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	9	5	14	6	20	54
PROCENTAJE	17%	9%	26%	11%	37%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.



**Gráfico 12**

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

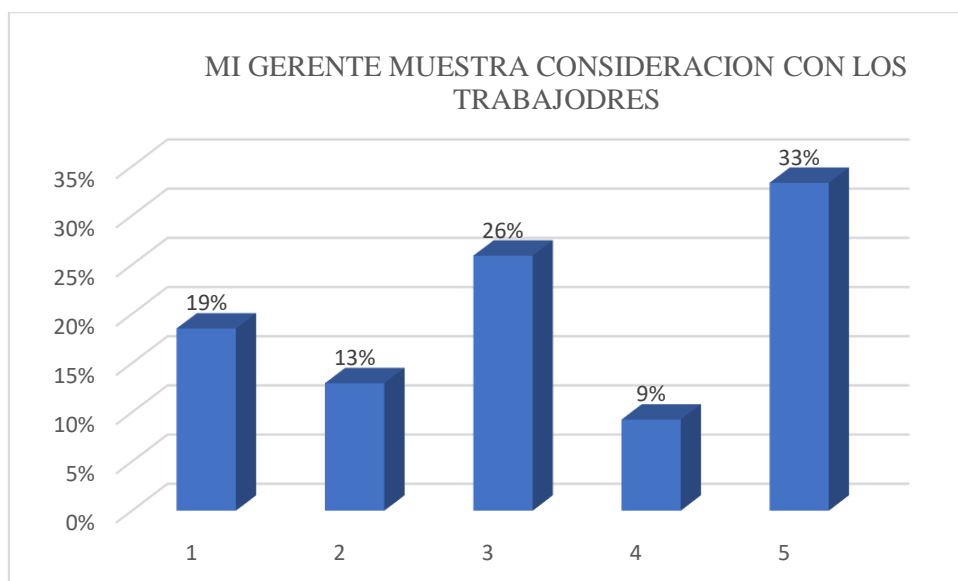
**INTERPRETACION:** Tabla N°12 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 17% no siempre el gerente hace participe a sus trabajadores en involucrarse en detalles que deben manejarse en otros niveles, y esto contrasta que el 37% si el gerente hace participe a sus trabajadores en involucrarse en detalles que deben manejarse en otros niveles.

**Tabla 13** ¿Mi gerente muestra consideración con los trabajadores ?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	10	7	14	5	18	54
PORCENTAJE	19%	13%	26%	9%	33%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 13**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

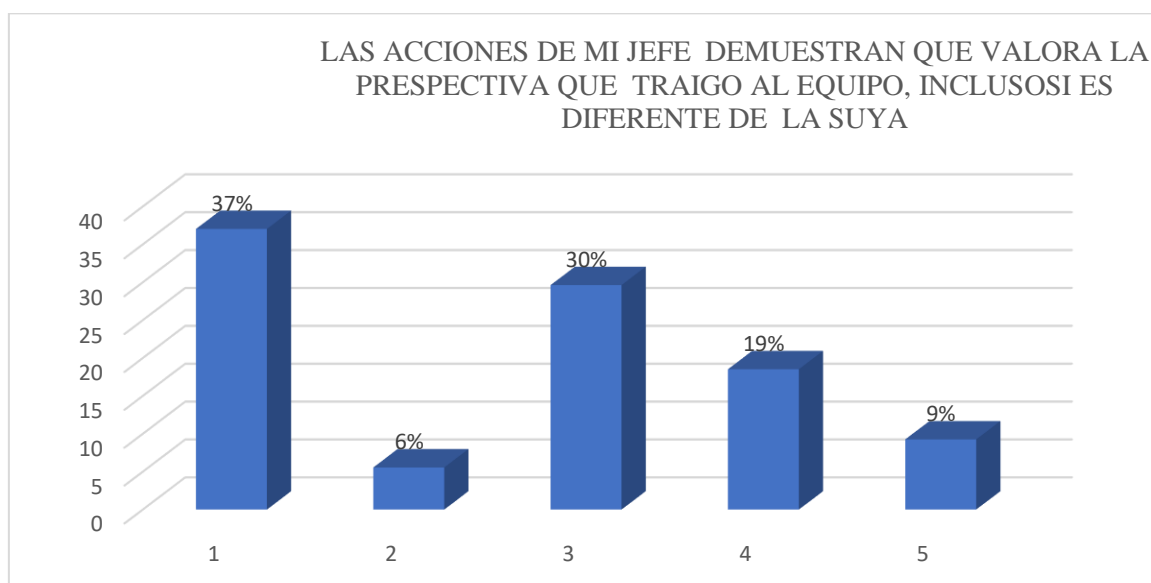
**INTERPRETACION:** Tabla N°13 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 26% pocas veces el gerente muestra consideración con los trabajadores y esto contrasta que el 33% si siempre muestra consideración con los trabajadores.

**Tabla 14** *¿Las acciones de mi jefe demuestran que valora la perspectiva que traigo al equipo, incluso si es diferente de la suya?*

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	20	3	16	10	5	54
PORCENTAJE	37 %	6%	30%	19%	9%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 14**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

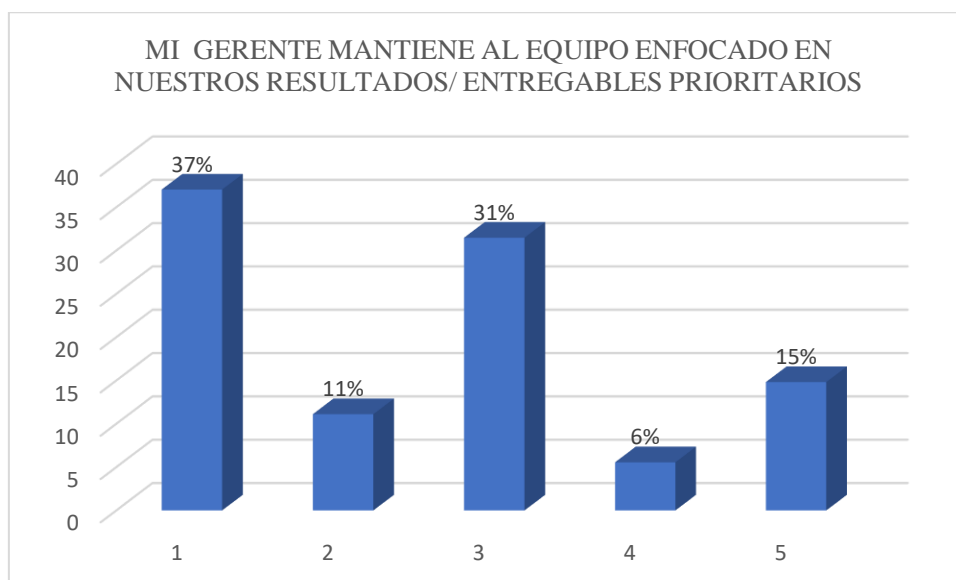
**INTERPRETACION:** Tabla N°14 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 9% siempre el gerente muestra buenas acciones de productividad al equipo de trabajo. Y esto contrasta que el 37% no siempre el gerente muestra buenas acciones de productividad al equipo de trabajo

**Tabla 15** ¿Mi gerente mantiene al equipo enfocado en nuestros resultado / entregables prioritarios?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	20	6	17	3	8	54
PORCENTAJE	37%	11%	31%	6%	15%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 15**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

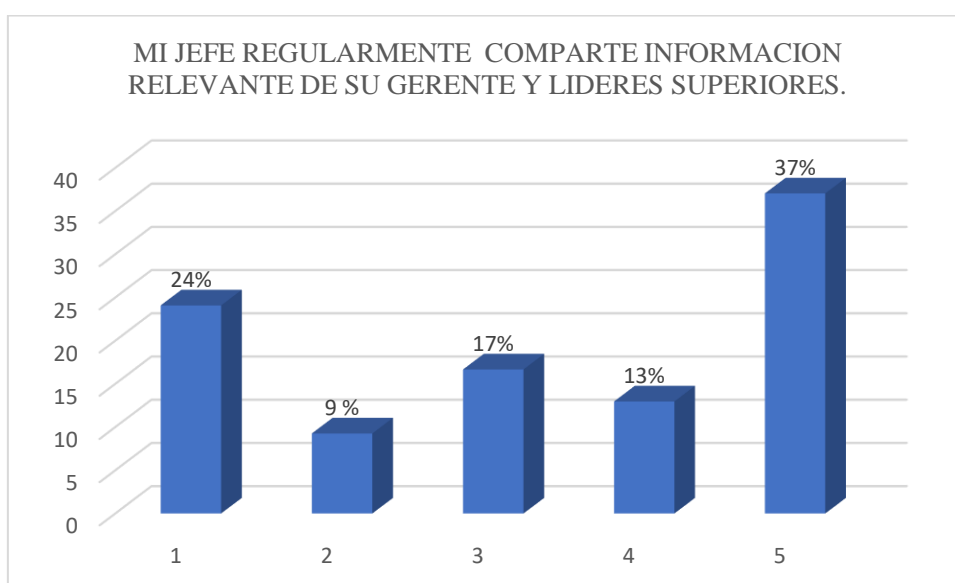
**INTERPRETACION:** Tabla N°15 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 15% el gerente siempre mantiene al equipo enfocado a los resultados / entregables prioritarios. Y esto contrasta que el 37% el gerente no siempre mantiene al equipo enfocado a los resultados / entregables prioritarios.

**Tabla 16** ¿Mi jefe regularmente comparte información relevante a sus gerente y líderes superiores?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	13	5	9	7	20	54
PORCENTAJE	24%	9%	17%	13%	37%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 16**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

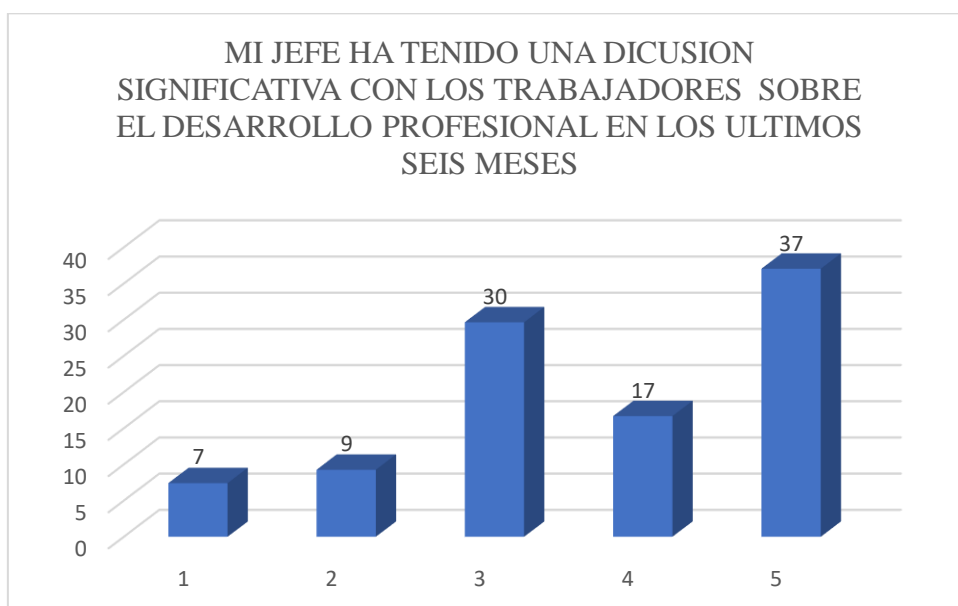
**INTERPRETACION:** Tabla N°16 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 24% el gerente no siempre comparte información relevante de su gerente y líderes superiores. Y esto contrasta que el 37% el gerente si siempre comparte información relevante de su gerente y líderes superiores.

**Tabla 17** ¿Mi jefe ha tenido discusión significativa con los trabajadores sobre el desarrollo profesional en los últimos seis meses?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	4	5	16	9	20	54
PORCENTAJE	7%	9%	30%	17%	37%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 17**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

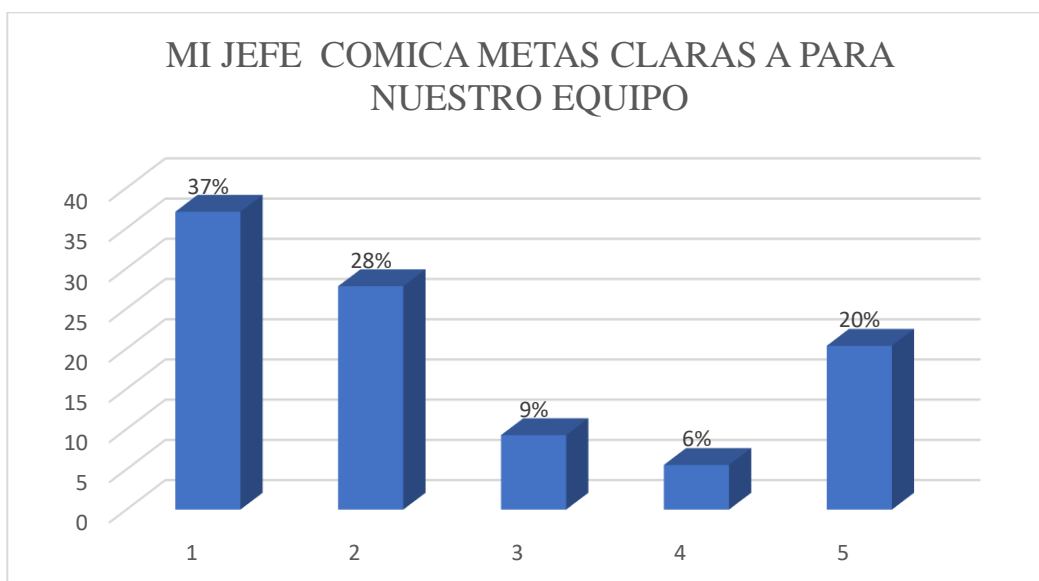
**INTERPRETACION:** Tabla N°17 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 37% el gerente nunca ha tenido discusiones significativas con los trabajadores sobre el desarrollo profesional. Y esto contrasta que 7% el gerente nunca ha tenido discusión significativa con los trabajadores sobre el desarrollo profesional

**Tabla 18** ¿Mi jefe comunica metas claras para nuestro equipo?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	20	15	5	3	11	54
PORCENTAJE	37%	28%	9%	6%	20%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 18**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACION:** Tabla N° 18 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 20% el jefe siempre comunica metas claras para llegar al objetivo alcanzado. Y esto contrasta que el 37% el jefe no siempre comunica metas claras para llegar al objetivo alcanzado.

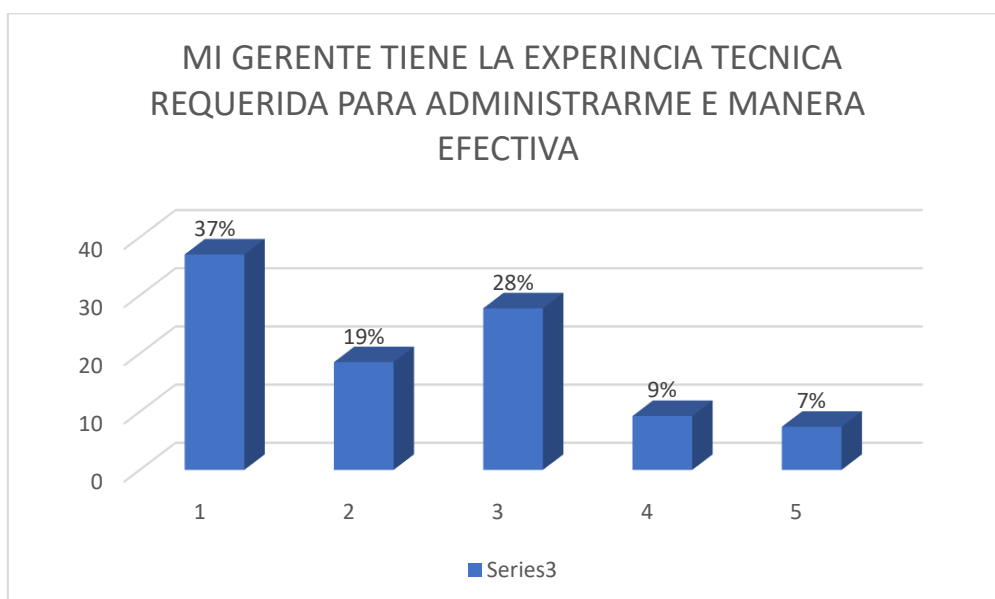


**Tabla 19** ¿Mi gerente tiene experiencia técnica requerida para administrarme de manera efectiva?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	20	10	15	5	4	54
PORCENTAJE	37%	19%	28%	9%	7%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 19**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

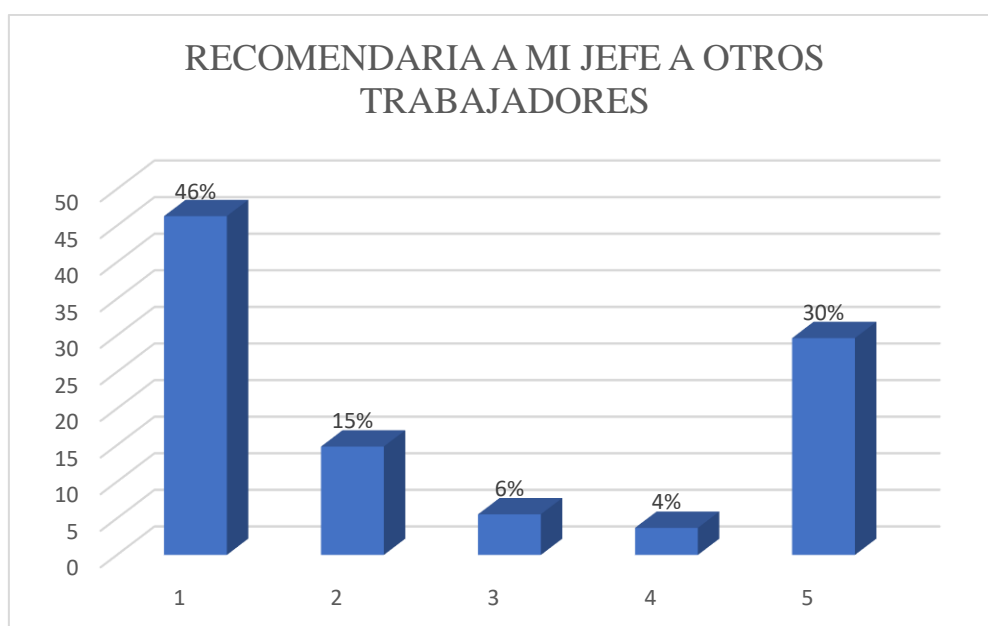
**INTERPRETACION:** Tabla N° 19 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 9% el jefe siempre tiene la experiencia técnica requerida para administrar d manera efectiva. Y esto contrasta que el 37% el jefe no tiene mucha experiencia técnica requerida para administrar de manera efectiva.

**Tabla 20** ¿Recomendarías a mi jefe a otros trabajadores?

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	TOTAL
RESPUESTA	25	8	3	2	16	54
PORCENTAJE	46%	15%	6%	4%	30%	100%

**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**Gráfico 20**



**Fuente propia:** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de las MYPES del Distrito de Aguas Verdes.

**INTERPRETACION:** Tabla N° 20 encuestadas realizadas en las tiendas de ropa del distrito de aguas verdes se obtuvo que el 30% el jefe siempre le recomendaría a otros trabajadores con mayor desempeño laboral. Y esto contrasta el 46% el jefe nunca le recomendaría a otros trabajadores con mayor desempeño laboral.

## RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE DE LIDERAZGO

### OBJETIVO DE LA VARIABLE DE LIDERAZGO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LAS MYPES TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE AGUAS VEDES

#### Objetivo específico “Soporte”

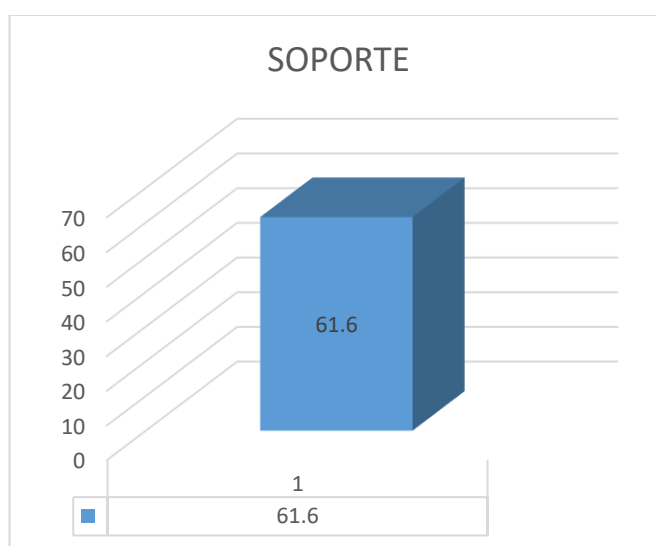
Para determinar la calificación de esta dimensión se ha procedido a estimar la calificación de cada pregunta que integra cada dimensión, en donde el resultado se multiplica por cada valor codificado para cada respuesta que nos permitió después sumar cada valor ponderado de las preguntas que integran la dimensión y en este caso el resultado y fue de 66.2

Tabla 21

CALIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS	
P1	0.548
P2	0.684
CALIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN	61.6

**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

Grafica N° 21



**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

**INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N°21 con respecto a la variable de liderazgo alcanzo un porcentaje de logro de 61.6 %, significa que el nivel de soporte es bueno.

### Objetivo específico “Reconocimiento”

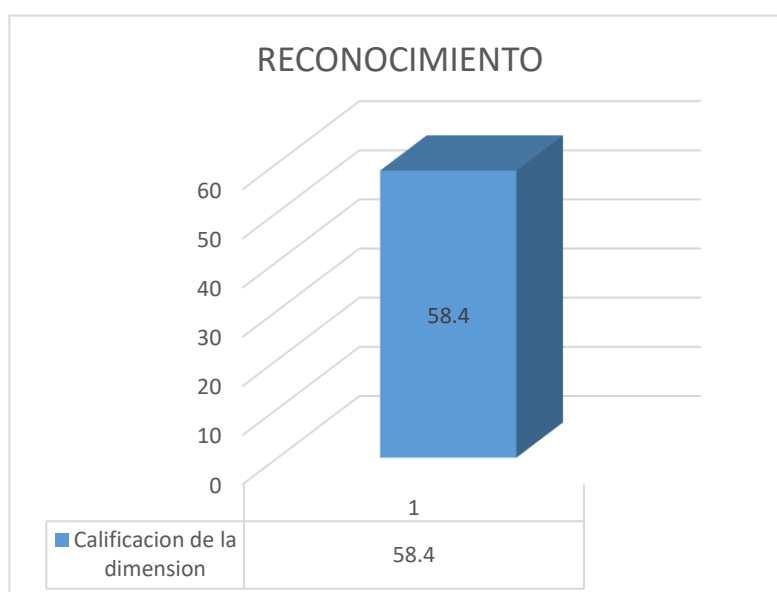
Se aplicó el mismo procedimiento para hallar la calificación de la dimensión:

Tabla 22

Calificación de las preguntas	
P1	0.648
P2	0.52
<b>Calificación de la dimensión</b>	<b>58.4</b>

**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

Grafica N° 22



**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

**INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N°22 con respecto a la variable de liderazgo alcanzo un porcentaje de logro de 58.4 %, significa que el nivel de reconocimiento es regular.

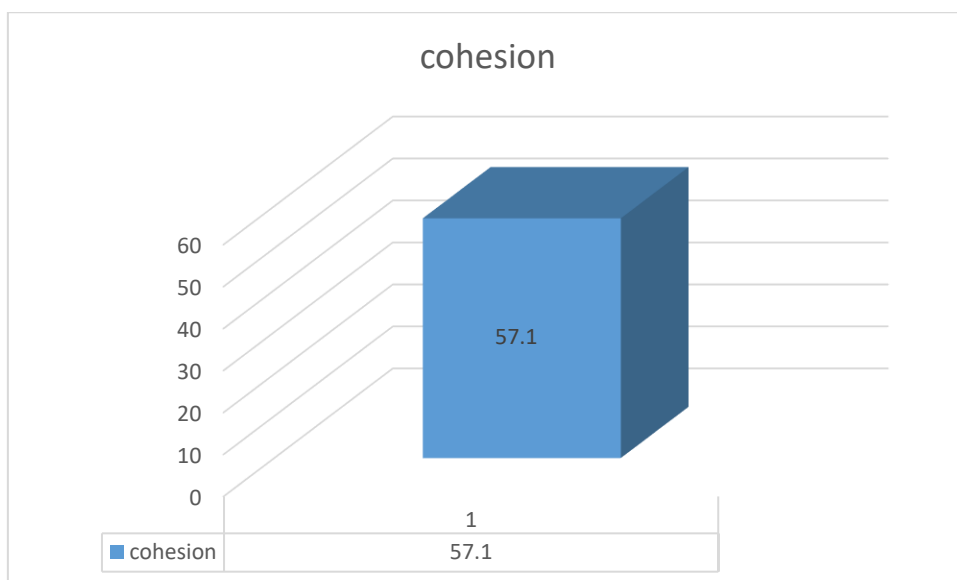
### Objetivo específico “Cohesión”

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

Calificación de las preguntas	
P1	0.502
P2	0.64
<b>Calificación de la dimensión</b>	<b>57.1</b>

**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

*Grafica N° 23*



**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

**INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N°23 con respecto a la variable de liderazgo alcanzo un porcentaje de logro con 57.1%, significa que el nivel de cohesión es regular.

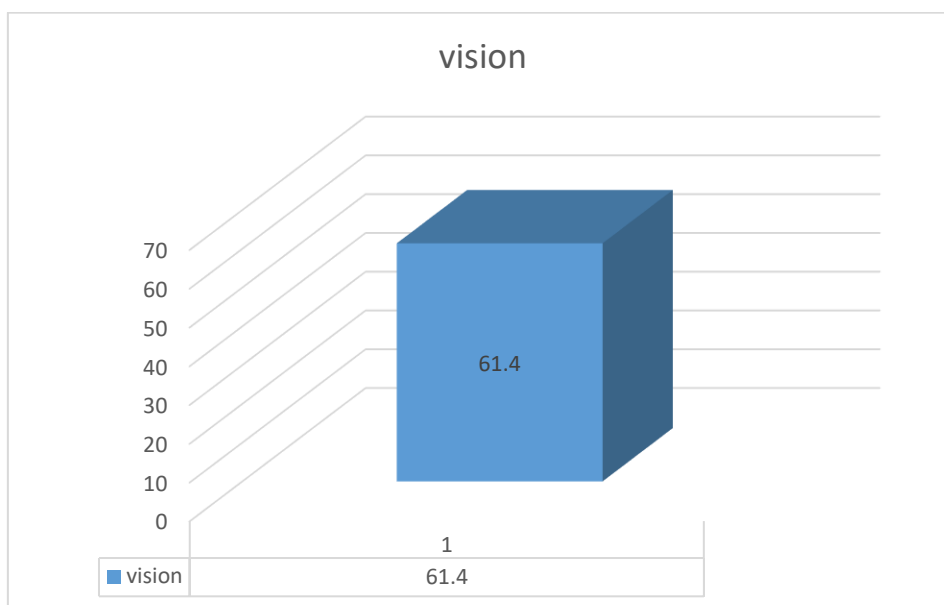
### Objetivos específicos “Visión”

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

Calificación de las preguntas	
P1	0.738
P2	0.49
<b>Calificación de la dimensión</b>	<b>61.4</b>

**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

*Grafica N°24*



**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

**INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N°24 con respecto a la variable de liderazgo alcanzo un porcentaje de logro de 61.4%, significa que el nivel de visión es. Bueno .

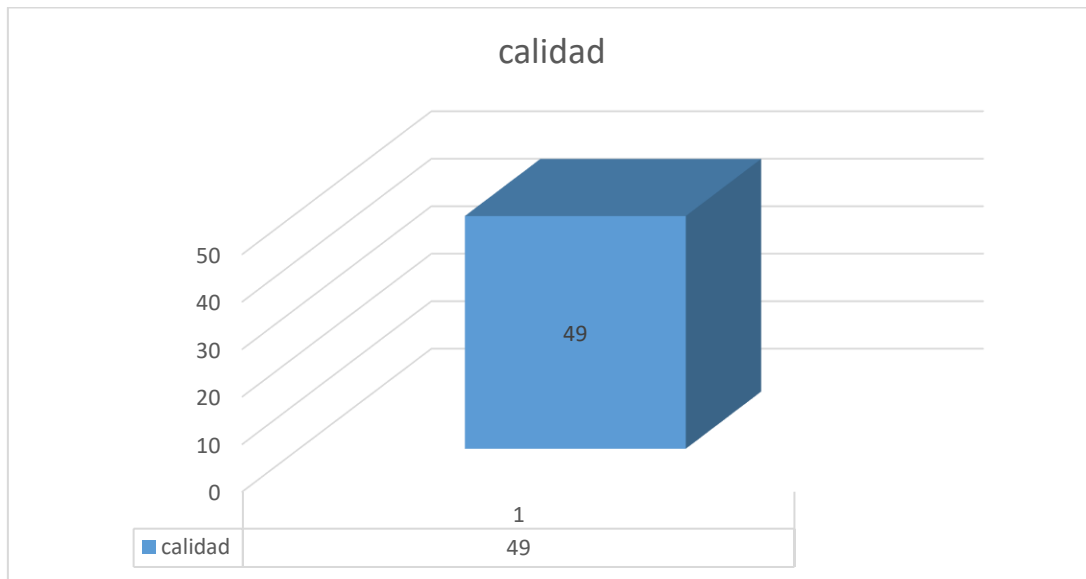
### Objetivo específico “Calidad”

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

Calificación de las preguntas	
P1	0.46
P2	0.52
<b>Calificación de la dimensión</b>	<b>49</b>

**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

Gráfico N° 25



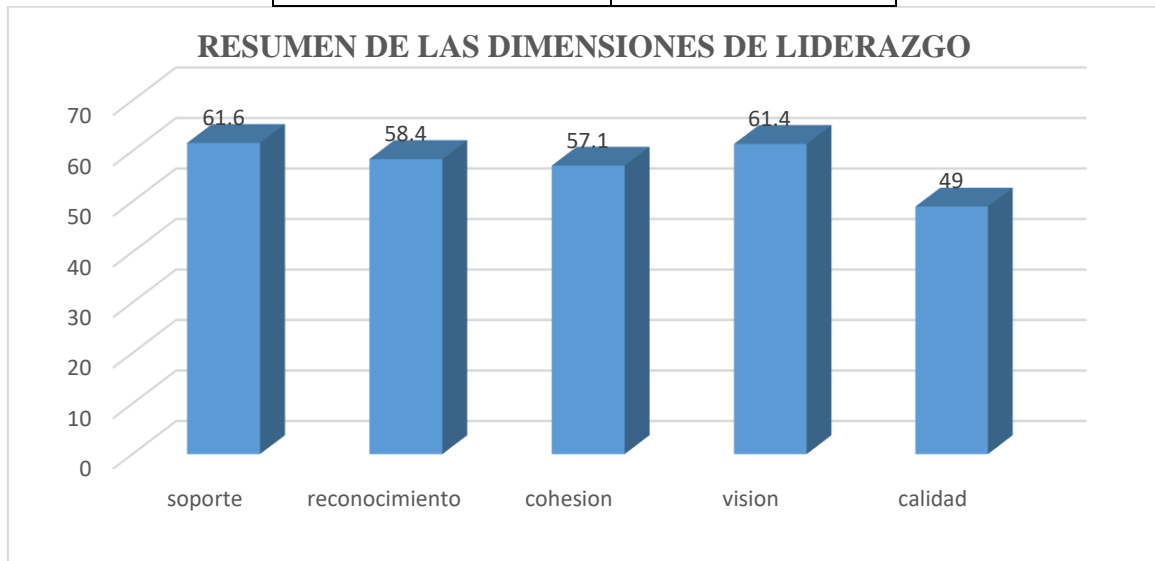
**Fuente te propia:** Datos obtenidos de la dimensión de la variable liderazgo.

**INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N°25 con respecto a la variable de liderazgo alcanzo un porcentaje de logro de 49%, significa que el nivel de calidad es malo.

## Resultado de las dimensiones de liderazgo

Tabla 26

DIMENSIONES	PORCENTAJE
<b>SOPORTE</b>	61.6
<b>RECONOCIMIENTO</b>	58.4
<b>COHESIÓN</b>	57.1
<b>VISIÓN</b>	61.4
<b>CALIDAD</b>	49
<b>TOTAL</b>	57%



**Grafico26:**

**INTERPRETACIÓN:** En la Tabla N°26 con respecto a la variable de liderazgo tuvo como porcentaje de logro fin 57%, esto significa que el liderazgo en las MYPES es malo.



## 5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

### OBJETIVO DE LA VARIABLE DE LIDERAZGO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LAS MYPES TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE AGUAS VEDES.

#### **Primer Objetivo específico grado de soporte a los trabajadores del distrito de aguas verdes**

Los trabajadores de las MYPES del rubro tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes tiene como índice de grado **soporte** de 0.616, este resultado se puede calificar como Bueno, |esto se corroboran con encontrado por el investigador Érika Chafino (2018) El liderazgo una de las competencias más demandadas por las empresas y se refiere a la capacidad que posee un profesionalista de enseñar e influir y de ponerse en el lugar de otro y motivar positivamente a las otras personas para alcanzar las metas proyectadas .

#### **Segundo Objetivo específico grado de reconocimiento a los trabajadores del distrito de aguas verdes**

Los trabajadores e las MYPES el rubro tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes tiene como índice de grado de **reconocimiento** por 0.58.4 este resultado se puede calificar como regular . Esto se corroboran con encontrado por el investigador: Aptitus (2019) Reconocer el trabajo bien y el esfuerzo personal actúa como una fuerza invisible que hace a la persona se sienta segura y se hace saber tanto al empleado o empleados responsables de esa tarea excelente, como al resto de la organización. Para hacer visible el reconocimiento se pueden utilizar diversas estrategias, esto ayuda a los empleados a mejora su rendimiento y lograr reconocimiento laboral.

### **Tercero Objetivo específico grado de cohesión a los trabajadores del distrito de aguas verdes**

Los trabajadores de las MYPES del rubro tiendas de ropa el Distrito de Aguas Verdes tiene como índice de grado de **cohesión** por 0.571 este resultado se puede calificar como regular. Esto se corroboran con encontrado por el investigador Patrick Lencioni (2017) La cohesión en un equipo de trabajo es clave si se quiere conseguir alcanzar con éxito los objetivos establecidos por la compañía nos dice que es una fuerza que mantiene unido a los miembros del equipo lo cual lo con lleva a mantener al equipo a una solo visión a un solo objetivo a alcanzar las metas.

### **Cuarto Objetivo específico grado de visión a los trabajadores del distrito de aguas verdes**

Los trabajadores de las MYPES del rubro tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes tiene como índice de grado de **visión** por 0.614 este resultado se puede calificar como bueno esto se corroboran con lo encontrado por el investigador Miguel Ángel Cornejo (2019). La visión del líder le indica cuál es el objetivo a realizar y trabaja incansablemente por lograrlo.

### **Quinto Objetivo específico grado de calidad a los trabajadores del distrito de aguas verdes**

Los trabajadores de las MYPES del rubro tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes tiene como índice de logro de **calidad** por 0.49 este resultado se puede calificar como malo esto se corroboran con lo encontrado por el investigador Juana (2014): Líder es aquel que tiene capacidad para prever, pensar más allá y con anterioridad a los demás, planear e influir en la gente para que ejecute el plan.

## **OBJETIVO DE LA VARIABLE DE MARKETING DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS MYPES TIENDAS DE ROPA DEL DISTRITO DE AGUAS VEDES**

### **Primer Objetivo específico conocimiento del mercado dado a los dueños del distrito de aguas verdes**

Los dueños de las MYPES del rubro tiendas de ropa del Distrito de Aguas Verdes, con respecto al **conocimiento del mercado** el 63% de las MYPES realizan investigación a sus competidores con respecto a sus precios y producto. Así mismo las MYPES el 65% se preocupan por ver si sus clientes están satisfechos por sus producto o servicio que ofrecen. Además, el 50% las mypes siempre innovan sus productos o servicio siendo este resultado de moderado. Esto se relaciona con lo que sostiene el investigador: Jiménez (2010) donde dice que el estudio del mercado es donde tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

### **Segundo Objetivo específico publicidad dado a los dueños del distrito de aguas verdes**

Los dueños de las MYPES del rubro tiendas de ropa del distrito de aguas verdes con respecto a **publicidad** el 63% de las MYPES realizar publicidad y las redes más utilizadas para hacer publicidad es el Facebook, como el medio más utilizado en la publicidad es la publicidad internet que lo realizan el 50% de las MYPES. Este resultado se relaciona con lo que sostiene el investigador: Georgina matinez (2010) La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas dentro de la mercadotecnia esto permite la incrementación del consumo de un producto o servicio. Específicamente utilizadas por empresas, organizaciones, instituciones del estado y personas individuales. Los medios de publicidad es un proceso de comunicación muy importante que más utilizada para hacer publicidad en las empresas en este caso tenemos la prensa, radio. televisión, wasap y es Facebook.

### **Tercer Objetivo específico de post ventas dado a los dueños del distrito de aguas verdes**

Los dueños de las MYPES del rubro tiendas de ropa del distrito de aguas verdes con respecto a **post ventas** el 50% de las MYPES establecen los precios de su productos o servicios de acuerdo a la competencia. Menos de la mitad de las MYPES específicamente el 38% los establecen de acuerdo a los costos. Así mismo el 50% de las MYPES los precios de sus productos están por encima de la competencia y la otra mitad de las MYPES sostienen que sus precios están igual a la competencia. Esto se condice con lo que dice el investigador: Iván Thampson (2016) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros).

### **Cuarto Objetivo específico fidelización a sus clientes dado a los dueños del distrito de aguas verdes**

Los dueños de las MYPES rubro tiendas de ropa el Distrito de aguas verdes, con respecto a fidelización el 75% de las MYPES realizan seguimiento de post venta a los clientes. Y así mismo el 63% de las MYPES no tienen registrado a sus clientes. Esto no es bueno como afirma el investigador: Vernor Mesén Figueroa (2011) En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

### **5.3 COCLUSIONES**

Los resultados que se han determinado de las variables de marketing y liderazgos de las tiendas de ropa que se ejercen sus actividades en el centro de la ciudad del Distrito de Aguas Verdes, se puede concluir que:

1. Se determinó que en marketing se utilizado; con respecto al grado de conocimiento del mercado en las MYPES se estableció que el 63% de las empresas realizan investigación a sus competidores con respecto a sus precios y producto. Además, se identificó que el 63% de las MYPES realizan publicidad y las redes sociales la más utilizada para realizar publicidad fue el Facebook. Y esto contrasta que el 50% de las MYPES establecen los precios de sus productos de acuerdo a la competencia. Además, en el nivel de grado de fidelización se identificó con el 75% de las MYPES realizan seguimiento de post venta los clientes.
2. En la variable de liderazgo, tiene un nivel de logro del 0.57 teniendo un resultado MALO esto significa que no todas las organizaciones ejercen un buen liderazgo esto implica que como gerentes o dueños no se sienten capaz de asumir su cargo esto hace que no hay un buen ambiente laboral en los trabajadores y disminuya su rendimiento laboral.

### **5.4 ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

#### ***RECOMENDACIONES:***

- Uno de los puntos muy impórtate que deberían tomar en cuenta las empresas son las estrategias marketing les servirá de mucho con respecto a sus productos, precios y en mejorar el servicio al cliente, entre otros. La publicidad nos con lleva utilizar diferentes instrumentos como: promociones, precios y el mejoramiento a la imagen de la empresa y sea atraída por los consumidores.

- Entre las tiendas de ropa presentadas se les recomendamos en tomar en cuenta el uso del liderazgo esto le servirá en mantener el ambiente laboral más activo más competente con las demás organizaciones. Además, mantiene la una unidad entre los trabajadores y gerentes en la empresa esto permitiera ejercer un buen equipo de trabajo y llegar hacia el objetivo planeado.

## 5.5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aptitus (2019) “*el grado de reconocimiento*” recuperado:

<https://aptitus.com/blog/5-recomendaciones-para-manejar-la-envidia-y-los-celos-en-el-trabajo/>

Armstrong Philip kotler (2012) *Tipos de Marketing* Recuperado de:<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Chiavenato Idalberto (1993) *Importancia del estudio liderazgo para las empresas.* Recuperado de: <http://cualeslaimportanciadellirerazgo.blogspot.com/>

*Caracterización de las mypes en las organizaciones* Recuperado de:<https://es.slideshare.net/alexandercortez543/caractersticas-de-las-mype>

Érika Chafino (2018)” *el grado de soporte*” recuperado:

<http://www.themarkethink.com/mercadotecnia/la-motivacion-de-un-lider-como-clave-del-exito/>

González Muñoz Óscar (2010.) *Enfoques de marketig* Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>

Georgina matinez (2010)” *Definición de publicidad*” recuperado:

<http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

Iván Thampson (2016)” *Definición de ventas* “recuperado:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Iván Thampson (2006)” *Definición de marketing* “recuperado:

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Juana (2014)” *el grado de capacidad*” recuperado:

<http://www.accimagen.com/capacidad-de-liderazgo-eres-un-buen-lider/>

Jiménez (2010)” *El grado del conocimiento del mercado* “recuperado:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

José Alberto Santos (2016) ” *Definición de liderazgo* “recuperado:

<http://www.escuelamanagement.eu/habilidades-de-liderazgo-2/concepto-de-liderazgo-segun-los-principales-autores>

Kotler y Keller (2012) *Importancia del estudio de marketing para las empresas* .Recuperado de:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>

- Kotler y Keller (2012) *Ventajas de marketing* Recuperado de:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Mintzberg (1980) *Enfoques del estudio de liderazgo* .Recuperado de:[http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/24/7\\_El%20liderazgo%20empresarial.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/24/7_El%20liderazgo%20empresarial.pdf)
- Max Weber (2013) *Características del liderazgo*. Recuperado de:<https://www.gestiopolis.com/liderazgo-poder-autoridad-y-empatia-segun-max-weber/>
- Max Weber (S.F) *Ventajas y desventajas del liderazgo* .Recuperado de:  
<https://emprendefx.com/tipos-de-liderazgo/liberal/>  
<https://www.gestion.org/principales-ventajas-y-desventajas-de-ser-lider/>
- Miguel Ángel Cornejo (2019) “*El grado de visión* “recuperado:  
<https://www.liderazgoymercadeo.co/la-vision-del-lider/>
- Philip kotler (2014) *Características de Marketing* . Recuperado de:<https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Patrick Lencioni (2017) “*Las cinco disfunciones de un equipo*” recuperado:  
<https://remicaempleo.es/cohesion-en-un-equipo-de-trabajo/>
- Rafael Muñoz González 2010) *Desventajas de marketing*. Recuperado de:  
[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento3](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento3)
- Rodríguez, E. Y Gutiérrez (2005) *Tipos de liderazgo* .Recuperado de:<https://sites.google.com/site/direquipoaldealtorendimiento/ii-liderazgo-y-manejo-de-grupos/3-0-liderazgo/3-3-tipos-de-liderazgo-segun-max-weber>  
[http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/estilos\\_liderazgo.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/estilos_liderazgo.html)
- Rubén Mañez (2018)” *Clases de publicidad*” recuperado:  
<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Vernor Mesén Figueroa (2011) “*Fidelización*” recuperado:  
<file:///C:/Users/LUCAS/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>
- Germana Velásquez (2011)”*Tipos de ventas* “recuperado:  
[https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta\\_04.html](https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html)
- Ramírez Carranza (Lambayeque – 2016) es una investigación “relación entre el MXT MIX, posición (página 145) U.S.S.F.



- Alex Esparza Bardales (Trujillo 2016) en su investigación “el estilo de liderazgo y en el desempeño laboral A.AC.E.C (página 40) U.C.V
- Yeiny Avanececano (Quetzal temango -2015) es una investigación “liderazgo y motivación posición (página 52) U.R.L
- Elena Ruiz Moreno ( matojal 2015 ) en su investigación “ incidencias de las estrategias de marketing y ..... publicidad electrónica en el comportamiento de ventas “ ( página 146 ) A.N.U
- Aldo Coronel (Pimentel – 2016) en su investigación “estrategias de marketing MIX para el incremento de ventas,.....posición (página 102) U.C.V
- Teresa Quesada Susanibur (Lima – 2014) en su investigación “liderazgo transaccional y el comportamiento organizacional en la I.G.P” posición (página 87) U.C.V
- María Colmot villares (ecuador – 2014) en su investigación “plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de la empresa posición (página 83) U.P.S
- Luz Cervera Cajo (lima 2012) en su investigación “liderazgo transformacional y su relación con el clima organización “posición (página 105)

## V.ANEXOS

### 6.1 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																■



## 6.2 ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>MATERIAL DE OFICINA</b>				
papelería	Millar	2	31.00	62.00
Cargador de tinta	Unidad	1	40.00	40.00
Repuesto de tinta	Unidad	9	12.00	108.00
Unidad externa	Unidad	1	290.00	290.00
Cuaderno	Unidad	1	5.00	5.00
<b>Sub total (a)</b>				<b>505.00</b>
<b>SERVICIOS</b>				
Expiralado	Unidad	5	9.00	45.00
Servicio en línea	Hora	35	1.00	35.00
Movilidad	Día	15	7.00	105.00
Empastado	Unidad	3	60.00	180.00
<b>Sub total (b)</b>				<b>365.00</b>
<b>Taller de tesis</b>				
Matricula	Acción	1	150.00	150.00
Taller de inv.	Taller	1	1500.00	1500.00
<b>Sub total (c)</b>				<b>1650.00</b>

## 6.4 ANEXO 03: ENCUESTA



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CUESTIONARIO

#### **INTRODUCCION:**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“caracterización del marketing y liderazgo de las mypes, sector comercio, rubro tiendas de ropa, distrito de aguas verdes, “

Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

*Edad:*.....

*Sexo:*.....

*Distrito:*.....

*Nombre De La Empresa:*.....

## **INTRUCCIONES:**

A continuación, se les presenta 9 preguntas que deberá responder:

## **MARKETING**

1. ¿Realizas anuncios publicitarios?

SI ( ) NO ( )

Cual es la red social que utiliza con mas frecuencia :

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

2. ¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad?

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

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

SI ( ) NO ( )

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

SI ( ) NO ( )

5. ¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?

SI ( ) NO ( )

6. ¿Tienes registro de sus clientes?

SI ( ) NO ( )

7. ¿Con que frecuencia innovas tus productos o servicios?

- a. Siempre
- b. Regularmente

- c. Pocas veces
  - d. Nunca
8. ¿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
9. ¿Los precios de sus productos esta:
- a. Por encima de la competencia
  - b. Igual a la competencia
  - c. Por debajo a la competencia



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
CUESTIONARIO

**INTRODUCCIÓN:**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

Caracterización del marketing y liderazgo de las mypes, sector comercio, rubro tiendas de ropa, distrito de aguas verdes, “

La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración

**DATOS:**

*Edad:* .....

*Sexo:* .....

*Distrito:* .....

*Nombre De La Empresa:* .....



## INTRUMENTOS:

A continuación se le presentaran 10 preguntas que debería responder:

Marcando con un aspa (x) en los cuadritos donde indique la respuesta que más se acercara de modo a pensar las siguientes preguntas (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)

1 (muy de acuerdo) a 5 (muy en desacuerdo)

1. Mi gerente me da comentarios prácticos que me ayudan a mejorar mi rendimiento.

1  2  3  4  5

2. Mi gerente no hace “micromanage” (involucrarse en detalles que deben manejarse en otros niveles).

1  2  3  4  5

3. Mi gerente muestra consideración con los trabajadores.

1  2  3  4  5

4. Las acciones de mi jefe demuestran que valora la perspectiva que traigo al equipo, incluso si es diferente de la suya

1  2  3  4  5

5. Mi gerente mantiene al equipo enfocado en nuestros resultados / entregables prioritarios.

1  2  3  4  5

6. Mi jefe regularmente comparte información relevante de su gerente y líderes superiores.

1  2  3  4  5

7. Mi jefe ha tenido una discusión significativa con los trabajadores sobre el desarrollo profesional en los últimos seis meses.

1  2  3  4  5

8. Mi jefe comunica metas claras para nuestro equipo.

1  2  3  4  5

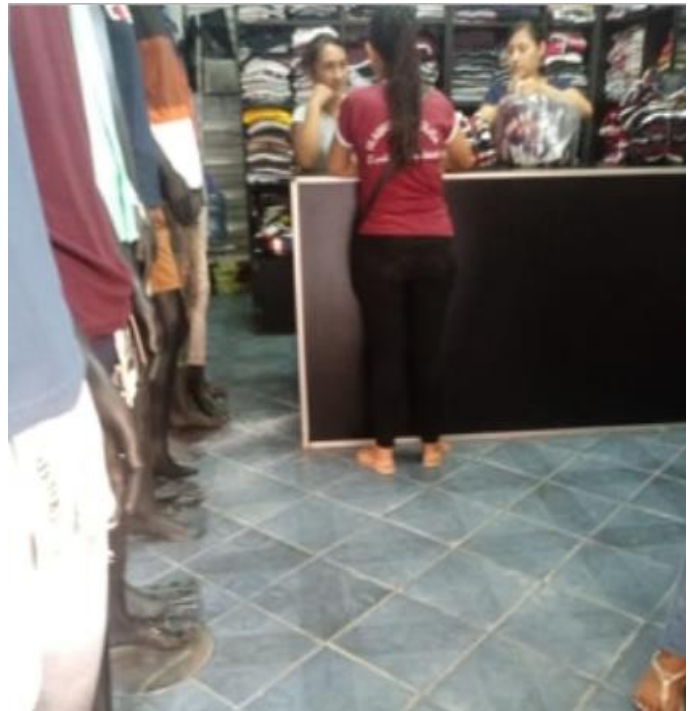
9. Mi gerente tiene la experiencia técnica requerida para administrarme de manera efectiva.

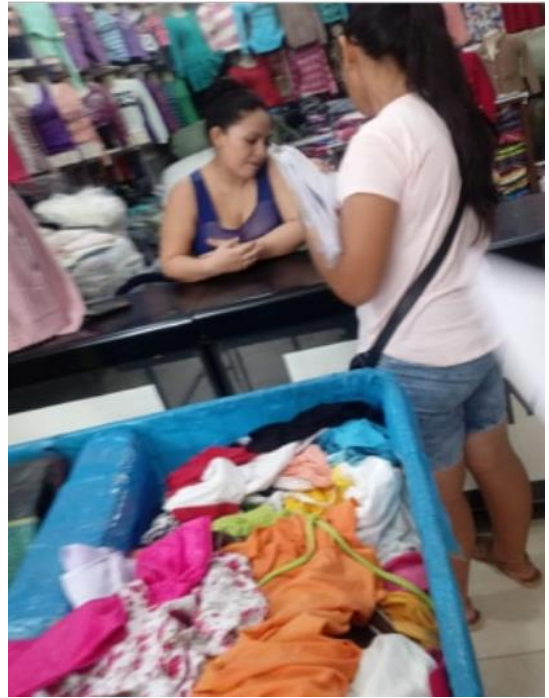
1  2  3  4  5

10. Recomendaría a mi jefe a otros trabajadores.

1  2  3  4  5

#### 6.4 ANEXO N°04 EVIDENCIAS









UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL TUMBES

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Tumbes, 09 de Mayo del 2019

Oficio N°0582-2019-COORD-ULADECH CATÓLICA-TUMBES

Sr.  
Arq. 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 **KAREN YANINA DELGADO RUGEL**, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración del VII ciclo de nuestra Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sobre número de tiendas de ropa de 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 LIDERAZGO DE LAS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ROPA 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,

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
Ing. Dr. Segundo Correa Morán  
COORDINADOR  
FILIAL - TUMBES

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

## 6.5 ANEXO N° 05 MATRIS DE DATOS

VARIABLE	ITEM	CODIGO	ETIQUETA DE VALORES
MARKETING	P1,P3,P4,P5,P6	1 2	SI NO  Whassapt Facebok Twiter Instagram
	P2	1 2 3 4	Anuncios de televisión ( ) Publicidad exterior ( ) .Publicidad en internet ( ) .Folletos ( )
	P7	1 2 3 4	Siempre Regularmente Pocas veces Nunca
	P8	1 2 3	De acuerdo con la competencia De acuerdo con los costos De acuerdo con la Demanda
	P9	1 2 3	Por encima de la competencia Igual a la competencia Por debajo a la competencia
LIDERAZGO	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10	5 4 3 2 1	Muy de acuerdo De acuerdo Mas o menos de acuerdo Bajo de acuerdo Muy en desacuerdo