



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“ESTUDIO DE LAS OPERACIONES DE MARKETING DE LA TIENDA DE
TELAS ROBERTEX DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017”**

AUTOR:

**RAMIREZ APAGUEÑO, María Alejandra
VALERA GARCÍA, Romina Stefani**

Asesor:

Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

**Para optar el título profesional de
Licenciada en Administración de Empresas**

**Iquitos-Perú
2017**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a papá Dios, por habernos guiado en el buen camino de seguir luchando por nuestras metas, dándonos salud, amor y bienestar a nuestras vidas.

A nuestros padres, por darnos sus apoyos, valores y enseñanzas, en lo cual nos ayudaron a salir adelante y compartir con nosotras en los malos y buenos momentos.

Y a toda aquellas personas que de u otra manera han contribuido para el logro de nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a dios por darnos cada día amor y enseñanza, y sobre todo buena salud para levantarnos y seguir adelante.

A la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ, por darnos la oportunidad de llevar una carrera profesional y a sus docentes de transmitirnos sus enseñanzas para fórmanos como personas exitosas.

De igual manera agradecemos mucho a nuestros padres por el amor que nos brindan, el apoyo incondicional y por darnos la oportunidad de tener una excelente educación.

Por ultimo agradezco a mis docentes, Lic. Omar Saldaña Acosta por su apoyo y capacidad de guiarme para la terminación de la tesis; al Lic. Pavel Guzmán por su importante aporte y conocimiento sobre la fabricación del material estudiado en esta tesis.



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Iquitos, a las 11-00 horas del día 04 del mes de OCTUBRE del año 2017 se reunió el Jurado Examinador, que firma al final del presente documento, para evaluar la sustentación de los bachilleres :

**MARÍA ALEJANDRA RAMÍREZ APAGÜÑO Y
ROMINA STEFANI VALERA GARCÍA**

En la modalidad de: **TESIS**

Con el tema "ESTUDIO DE LAS OPERACIONES DE MARKETING DE LA TIENDA DE TELAS ROBERTEX DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>
B) Calidad de redacción	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
D) Calidad de respuestas	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>
E) Uso de terminología especializada	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>
Calificación Final	<u>14</u>	<u>14</u>	<u>14</u>	<u>14</u>
Calificación final (en letras)	<u>CATORCE</u>			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El Jurado considera APROBADO la sustentación.

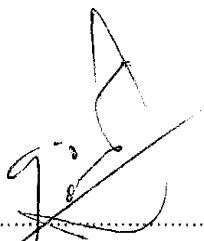
Presidente: Lic. Estad. Julio Oswaldo Goicochea Espino

Miembro: Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez

Miembro: Lic. Adm. Emerson Rubén Leveau Delgado

APROBACIÓN

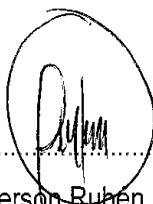
Tesis sustentada en acto público el día 04 de octubre del 2017.



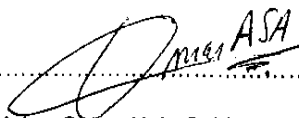
Lic. Estad. Julio Oswaldo Goicochea Espino
Presidente del Jurado



Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez
Miembro del Jurado



Lic. Adm. Emerson Rubén Leveau Delgado
Miembro del Jurado



Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta
Asesor

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	03
1.1. El problema.	03
1.1.1 Planteamiento del problema.....	03
1.1.2 Formulación del problema.....	07
1.2. Objetivos.	07
1.2.1 Objetivo general.....	07
1.2.2 Objetivos específicos.....	07
1.3 Justificación.....	08
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	09
2.1 Antecedentes de investigaciones.....	09
2.2 Marco teórico.....	11
2.3 Marco conceptual.....	15
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	16
3.1 Hipótesis.....	16
3.1.1 Hipótesis general.....	16
3.1.2 Hipótesis específicas.....	16
3.1.3 Variable, indicadores e índices.....	16
3.2 Tipo de investigación.....	17
3.3 Población y muestra.....	17
3.3.1. Población.....	17
3.3.2. Muestra.....	17
3.4 Técnica.....	18
3.5 Instrumento de recolección de datos.....	18
3.6 Ética.....	18

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	19
4.1 Características de los competidores.....	19
4.2 Percepción de los clientes.....	24
 CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	35
Anexo 1. Instrumento de observación a los competidores.....	35
Anexo 2. Instrumento de toma de opinión al cliente.....	37
Anexo 3. Datos de la empresa.....	40
Anexo 4. Matriz de estudio.....	42

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1 Principales exportadores mundiales de textiles.....	03
Cuadro N° 2 Exportaciones peruanas de textiles.....	04
Figura N° 1 Plano de ubicación de la tienda de telas.....	05
Figura N° 2: Ambientes de la Tienda de Telas Robertex.....	06
Cuadro N° 3: Principales productos textiles, características y aplicación.....	12
Cuadro N° 4: Percepción de los observadores sobre la distribución interna del competidor Julia Isabel.....	19
Cuadro N° 5: Percepción de los observadores sobre la distribución interna del competidor La Dama Desnuda.....	20
Cuadro N° 6: Percepción de los observadores sobre los productos, precios, local y promoción de Julia Isabel.....	21
Cuadro N° 7: Percepción de los observadores sobre los productos, precios, local y promoción de La Dama Desnuda.....	22
Cuadro N° 8: Percepción de los observadores sobre uso de los medios de comunicación para promocionarse de Julia Isabel.....	23
Cuadro N° 9: Percepción de los observadores sobre uso de los medios de comunicación para promocionarse de La Dama Desnuda.....	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

Gráfico 1: Opinión de la calidad de los productos de la Tienda de Telas Robertex.....	24
Gráfico 2: Opinión de los precios de los productos de la Tienda de Telas Robertex.....	24
Gráfico 3: Opinión de la ubicación de la Tienda de Telas Robertex.....	25
Gráfico 4: Opinión ¿cuál de estas promociones de venta resultaría más atractiva?.....	26
Gráfico 5: Opinión ¿cuál de estos medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?.....	26
Gráfico 6: Opinión ¿cuál es la radio más escuchada?.....	27
Gráfico 7: Opinión ¿cuál es el periódico que más lee?.....	27
Gráfico 8: Opinión ¿cuál es el canal de televisión que observa con mayor frecuencia?.....	28
Gráfico 9: Opinión ¿cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?.....	29

RESUMEN

La presente tesis comprende una investigación enfocada en el sector textil, una industria que juega un rol estratégico para el desarrollo de toda economía nacional, sus características lo señalan como una industria altamente integrada, generadora de empleos y que utiliza recursos naturales.

El objetivo general del presente trabajo es determinar las actividades operativas de marketing que utiliza la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017, teniendo como objetivos específicos: identificar las principales características de sus competidores en el comercio de telas y determinar la percepción de sus clientes sobre los productos y servicios.

La presente investigación se realizó durante los meses de julio y agosto del año 2017, y se entrevistó a los consumidores de la tienda de telas Robertex así como también se observó a sus principales competidores en la ciudad de Iquitos

Los principales resultados nos señalan que los principales competidores de la empresa no aplican promociones de ventas, solo utilizan la publicidad radial para promocionarse, los productos terminados no existen en los competidores.

La percepción de los clientes de la Tienda de Telas Robertex es muy buena, la mayoría de sus clientes consideran que la empresa oferta productos de calidad, además consideran que sus precios son económicos y que su ubicación es buena.

Palabras claves: marketing, análisis de la competencia, percepción del cliente.

ABSTRACT

The present thesis includes an investigation focused on the textile sector, an industry that plays a strategic role for the development of all national economy, its characteristics point it as a highly integrated industry, generating jobs and using natural resources.

The general objective of the present work is to determine the operational marketing activities used by the Robertex Fabric Store, in the city of Iquitos, in 2017, with the specific objectives of identifying the main characteristics of its competitors in the fabric trade and determining the perception of their customers about the products and services.

The present investigation was carried out during the months of July and August of the year 2017, and the consumers of the Robertex fabric shop were interviewed as well as their main competitors were observed in the city of Iquitos

The main results indicate that the main competitors of the company do not apply sales promotions, only use radio advertising to promote themselves, finished products do not exist in competitors.

The customers' perception of the Robertex Fabric Shop is very good, most of its customers consider that the company offers quality products, in addition they consider that their prices are cheap and that their location is good.

Keywords: marketing, competition analysis, customer perception.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 El problema.

1.1.1 Planteamiento del problema.

La industria de textiles juega un rol estratégico para el desarrollo de toda economía nacional, sus características lo señalan como una industria altamente integrada, generadora de empleos y que utiliza recursos naturales.

En el mundo se observa que el principal productor y exportador de Textiles es China con el 40% de participación en el mercado mundial. Su infraestructura para la fabricación textil, la confección y de medios de transporte es la más grande e importante a nivel global.

*Cuadro 01.-Principales exportadores mundiales de textiles, periodo 2012 al 2014.
(Miles de millones de dólares).*

País	2012	2013	2014
China	95,442	106,568	111,662
Unión Europea	69,725	72,284	74,827
India	15,348	17,417	18,340
Estados Unidos	13,479	13,935	14,374
Turquía	11,054	12,149	12,522
Corea	11,970	12,043	11,908
Japón	7,819	6,841	6,385
Otros países	58,732	62,849	64,057
Total	283,569	304,086	314,075

Fuente: Organización Mundial de Comercio, 2015.

En el caso peruano, desde los tiempos preincas el algodón y el pelo fino de camélidos han sustentado el desarrollo de la actividad económica en el Perú. Así pues, a inicios del siglo XX los comerciantes y latifundistas fueron los propulsores de la inversión industrial a través de las fábricas de tejidos de lana y las hilanderías. El proceso productivo de la industria textil abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, que luego son utilizadas para la confección de prendas de vestir y otros artículos.

El nivel de exportaciones del sector textil (no incluye confecciones) en el Perú en el año 2015 alcanzó US\$ 464 millones en valores FOB, los principales países de destino Ecuador, Colombia y Estados Unidos.

Cuadro 02: Exportaciones peruanas de textiles, periodo 2012 al 2014.

(Miles de millones de dólares)

País	2012	2013	2014
Perú	489	465	491

Fuente: Organización Mundial de Comercio, 2015

Las empresas que buscan conseguir el éxito, cumplir sus objetivos y crecer en el futuro, tienen que darle mucha importancia al marketing. Anteriormente, se pensaba que hacer marketing solamente se enfocaba a la publicidad. En el marketing actual todo comienza con una buena investigación de mercado, orientado a conocer los gustos y preferencias de los clientes, recién a partir de ahí se desarrollan los productos y servicios, además se tiene que incluir una adecuada estrategia de precio, canales de distribución y una buena estrategia de comunicación.

Según Arellano Cueva, a través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos, cuando un cliente decide comprarle a usted y no a la competencia, lo hará si usted es capaz de entregar un mayor valor, asociada a la calidad, tanto en producto como en servicio.

- a. Posicionar tu marca, generar confianza con los clientes actuales y los clientes potenciales.
- b. Mayor lealtad de los clientes, lo que incrementa la participación en el mercado y los niveles de rentabilidad en relación a las ventas.
- c. Incrementar las ventas. El monto de los pedidos se incrementa. Hay una mayor repetición de pedidos.
- d. Captar más clientes nuevos, a través de promociones de venta, fuerza de ventas, publicidad, marketing directo y el uso del merchandising.
- e. Diferenciación con los principales competidores, a través de un mejor producto o un producto superior, a través de un servicio de calidad. La diferenciación se puede dar utilizando algún beneficio, atributo o característica que no tenga la competencia.

La Tienda de Telas Robertex está ubicado en la calle Jirón Aguirre 1130, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto.

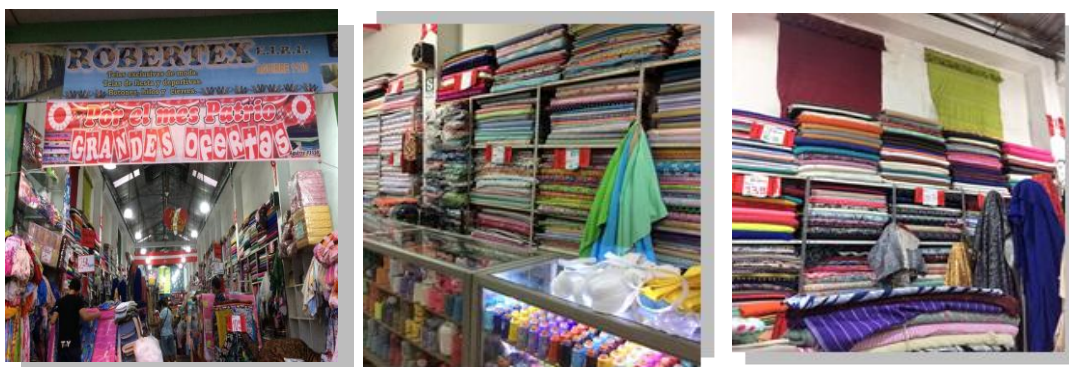
5

Esta empresa se dedica a comercialización de ventas de telas nacionales e importadas al por mayor y menor. A la venta de telas deportivas (poliestresh, dray, jersey llano 20/1 y 30/1, cuellos sintéticos y tiras sintética, rid); telas de vestir (guipir, seda, gasa llana y estampada, scuba llana y estampada, satin, versage, shakira, organza llana, camisero, algodón estampado, etc.); bramante estampado, bramante chino; razo; fioseda: lycra; tela para cortinas: pasamanería (botones, hilos, agujas, aplicaciones para vestidos). Robertex también se dedica a la confección de juegos de sabana, diseño de cortinas, cobertor de colchón, protector de cuna, forro para muebles, forro para sillas de comedor y fundas de almohadas.

El principal problema de la tienda en estudio es la falta de marketing, la línea y gama de productos es pequeña, no hay una política de precios bien definida, la distribución interna no es la adecuada y no cuenta con una estrategia promocional lo suficientemente atractiva para captar más clientes y premiar la lealtad de los clientes actuales.

En la empresa son conscientes que utilizando las estrategias de marketing se podrán consolidar en el mercado como una de las empresas más importantes de rubro, podrán mantener a sus clientes actuales y podrán seguir creciendo, tanto cualitativamente como cuantitativamente.

Figura 2: Ambientes de la Tienda de Telas Robertex, año 2017



Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Formulación del problema.

El problema general identificado es el siguiente:

¿Cuáles son las principales actividades operativas de marketing que utiliza la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son las principales características de los competidores en el comercio de telas de la ciudad de Iquitos, año 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Determinar las actividades operativas de marketing que utiliza la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017.

1.2.2 Objetivos específicos.

- a. Identificar las principales características de los competidores en el comercio de telas de la ciudad de Iquitos, año 2017.
- b. Determinar la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017.

1.3 Justificación

La importancia de este estudio es pertinente porque trata del uso y aplicación de estrategias de producto, de precio, de plaza y promoción en el mercado, estos son temas relacionados con el marketing, de tal forma, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga y se pueda desarrollar en el mercado.

Es importante para el propietario del negocio, ya que si utiliza estas herramientas de mercadotecnia de forma constante y correcta será fundamental para que puedan alcanzar el éxito dentro de su organización, además la presente investigación es oportuna para la empresa porque toma información del año 2017.

Es trascendente para la sociedad porque genera empleo, todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades y necesidades, por lo tanto, cada cosa tiene una posición. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo. Además se propicia fortalecer la actividad empresarial en nuestra región.

Los beneficiarios de estos conocimientos del marketing serán las empresas, quienes podrán definir estrategias y tácticas empresariales que les permitirán incrementar sus ventas, captar nuevos clientes, retener a los clientes actuales y lograr el reconocimiento de su marca, también se beneficia la ciudad al crearse más tiendas de telas con una orientación a la calidad, de los productos y de los servicios y también se podrá recaudar tributos e impuestos para fomentar la actividad empresarial en la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación.

Segura (2015), en su tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*, tiene como objetivo principal, determinar las estrategias de marketing que contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Como objetivos específicos: determinar las estrategias de marketing que han sido implementadas en los talleres de textiles artesanales del distrito de Huamachuco; determinar el nivel de posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; implementar el marketing mix en los talleres de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

Utilizó el método analítico, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes. El método deductivo, utilizó los conocimientos generales de las estrategias de mercado para aplicarlos a la actividad de los textiles artesanales. El método inductivo, se utilizó para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares obtenidas de la muestra mediante el análisis y procesamiento de datos, representada por 96 turistas que visitaron el distrito de Huamachuco.

Concluyó que, las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Además, señala que no existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Najera (2009), en su tesis *Propuesta de diseño del sitio web para una empresa del sector textil como estrategia de marketing*, tiene como objetivo

general desarrollar una estrategia de marketing que permita a una empresa del sector textil un nuevo canal de venta, y mejorar su posicionamiento.

Como objetivos específicos: fundamentar el conocimiento teórico empírico obtenido, confeccionar un modelo que permita establecer una comunicación efectiva a través del internet, entre empresas del sector textil. Exponer el diagnóstico empresarial del caso de estudio, basándose en los factores críticos de éxito y en relación a la comunicación con proveedores nacionales y clientes del sector. Proponer el diseño del sitio web para una empresa del sector textil como estrategia de marketing.

Las técnicas utilizadas en su investigación son: investigación documental, la cual sustenta el conocimiento existente en las materias aplicadas, por tanto es importante explorar libros, revistas, publicaciones gubernamentales, diarios, páginas en internet, manuales, archivos históricos y cualquier tipo de publicación impresa o electrónica que sea útil. Investigación de campo, hace referencia a las observaciones del comportamiento del sector textil con relación en su mercado nacional. Para ello se aplicaron entrevistas guiadas al sujeto a encuestar.

Concluyó que, el sector textil ha enfrentado una serie de factores adversos que han dejado en el camino a muchas empresas, pero que también han podido ser sorteados por otras muchas gracias a un esfuerzo continuo por innovar, por abordar nuevos mercados, por internacionalizar su actividad, y en definitiva, por poner en marcha todas las medidas que tenían a su alcance con muy poca ayuda por parte de las instituciones.

Finalmente, cree que el sector textil es uno de los más globalizados, y aunque este fenómeno no es nuevo, ya que se inició en los años sesenta, sí que ha tenido un desarrollo exponencial, en el actual siglo XXI, propiciando una mayor apertura de los mercados.

2.2 Marco teórico.

2.2.1 Teoría del sector de comercio textil

ComexPerú (2015), remarca el papel clave que ha tenido la industria textil en el desarrollo inicial de varias economías a lo largo de la historia. Hace mención al estudio, a cargo del *Overseas Development Institute* (ODI), sugiere que la industria textil-confecciones es un elemento trascendental en las estrategias de crecimiento de países en desarrollo, ya que en el corto plazo provee de ingreso, trabajo y divisas; y en el largo plazo otorga un crecimiento económico sostenido para aquellos países con políticas apropiadas e instituciones sólidas, de modo que estas ayuden a multiplicar el efecto de la dinámica de la industria textil.

El fenómeno anteriormente descrito se ha visto en países como Reino Unido y EE.UU., que durante la primera revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XVIII, construyeron rápidamente una cadena industrial altamente tecnificada y luego emigraron a otros mercados en los que había un mayor gasto en capital y tecnología altamente sofisticada, debido al alto valor agregado reflejado en sus productos: líderes tecnológicos. Del mismo modo, China y otros países asiáticos, en la década del noventa, se sumaron al sector manufacturero global y la industria textil en especial, convirtiéndose en agentes muy competitivos. Asimismo, observamos que en los últimos años estas economías están migrando de la industria textil hacia sectores en los que se invierte más en investigación y desarrollo.

La industria textil en el Perú es muy competitiva y es un factor dinámico del mercado interno, dada la coyuntura de crecimiento económico que presenta el Perú, a pesar de la incertidumbre que mantiene en guardia a las potencias económicas, puede resultar tentador pensar que estamos en vías hacia la industrialización y que el mercado de textiles y confecciones se movilizará eventualmente hacia otra economía emergente de la región.

Coast (2017), se especializa en la industria de la textilera multinacionales, proporcionando productos y servicios complementarios y de valor agregado para la fabricación de ropa y calzado; aplicando innovadoras técnicas para el desarrollo de productos en nuevas áreas como las aramidas, hilos y fibras ópticas; se venden en más de 100 países, con presencia de liderazgo en mercados de alto crecimiento como India, China, Brasil y Vietnam.

Cuadro 03: Principales productos textiles, características y aplicación; 2017

Productos textiles	Características	Aplicación
Algodón	Resistencia de buena a moderada, buen conductor de calor, confortable y suave.	Tejidos y ropa de punto; toallas de baño, batas de baño, ropa de cama, etc.
Lino	Alta absorbencia, poca elasticidad, Lustroso.	Ropa - trajes, vestidos, faldas, camisetas, etc.
Lana	Absorbe fácilmente la humedad, menor tasa de propagación de las llamas, liberación de calor y combustión de calor.	Chamarras, trajes, pantalones, suéteres, sombreros, alfombras, mantas.
Seda	Ligera, fuerte, lustrosidad, textura lisa y suave.	Camisas, corbatas, blusas, vestidos formales, ropa de alta costura, lencería, pijamas, túnicas, etc.
Yute	No es duradera y se deteriora rápidamente cuando se expone a la humedad, menor fuerza, no puede blanquearse.	Hilos de unión para alfombras, telas gruesas y baratas, embolsado pesado, etc.
Poliéster	Termoplástico, buena fuerza Hidrófoba (no absorbente).	Ropa - tejidos y telas de punto, camisetas, pantalones, chaquetas, sábanas, mantas.

Fuente: Coats, 2017.

2.2.2 Marketing

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), plantean que el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, no basta con tener un buen producto y/o servicio, el cliente tiene que conocer los beneficios que le podemos ofrecer. Hay que considerar que la mayoría de los clientes busquen otras alternativas al momento de decidir una compra. Es obligación de la empresa estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado y evaluar constantemente a nuestros clientes, ya que sus gustos y preferencias cambian en forma rápida.

Marketing mix, es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo.

Análisis de la competencia, el análisis de la competencia abarca a cada una de las empresas que compiten entre sí de forma directa. Más aún, una rivalidad intensa despierta una gran necesidad de comprender a los competidores. La empresa que analiza a sus competidores quiere saber:

Qué mueve al competidor, a partir de lo que indican sus objetivos para el futuro.

Qué está haciendo y puede hacer el competidor, a partir de lo que revela su estrategia actual.

Qué piensa el competidor acerca de la industria, a partir de lo que dejan ver sus supuestos.

Cuáles son las capacidades del competidor, a partir de lo que reflejan sus fortalezas y debilidades.

Los resultados de un buen análisis de los competidores ayudan a la empresa a entender, interpretar y prever las acciones y las respuestas de sus competidores. La clara comprensión de las acciones de los competidores contribuye con toda claridad, a la capacidad de la empresa para competir con éxito en su industria.

Es interesante señalar que las investigaciones revelan que los ejecutivos con frecuencia no analizan las reacciones que se podrían presentar ante los movimientos competitivos. Lo anterior sugiere que las empresas que realicen estos análisis pueden obtener una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo hacen.

También se debe prestar atención a las empresas complementarias de los productos y las estrategias de una empresa. Las empresas complementarias son constituidas por la red de empresas que venden bienes o servicios que complementan el producto o servicio focales de la empresa o que son compatibles con ellos. Éstas también pueden incluir a proveedores y compradores que tienen una sólida relación en red con la empresa focal. Una sólida red de empresas complementarias puede reforzar la ventaja competitiva.

2.3 Marco conceptual.

- a. Calidad del producto: Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. **Arellano Cueva** (2010).
- b. Calidad del servicio: Es el grado en que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. **Arellano Cueva** (2010).
- c. Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad. **Kotler y Armstrong** (2008).
- d. Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. **Kotler y Armstrong** (2008).
- e. Plaza: La forma como la empresa hace llegar sus productos o servicios a los consumidores finales. **Kotler y Armstrong** (2008).
- f. Promoción: Conjunto de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. **Kotler y Armstrong** (2008).
- g. Servicio: Conjunto de elementos de naturaleza cuantitativa y cualitativa que tiene como fin la satisfacción del cliente. **García, García y Gil** (2007).
- h. Cliente: Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa. **Suarez** (2000).

CAPÍTULO III. MÉTODO

3. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Las actividades operativas de marketing permitirán altos resultados comerciales de la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los principales competidores la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, presentan buenos resultados competitivos, año 2017.

Se observa un alto grado de satisfacción de los clientes sobre los productos y servicios de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017.

3.1.3 Variables, indicadores e índices

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Actividades operativas de marketing	1. Características de los competidores	1.1 De los productos. 1.2 De los precios. 1.3 De la plaza. 1.4 De la promoción.
	2. Percepción de los clientes	2.1 Calidad de los productos. 2.2 Calidad de los servicios. 2.3 De los precios

3.2 Tipo de investigación

En la primera etapa, el estudio es de característica descriptiva, pues se describen los factores que influyen en el nivel de ventas, y las acciones que se realizan para incrementar las ventas en la empresa.

Se aplicó como instrumento de recolección de datos: encuestas a los clientes frecuentes y clientes esporádicos de la Tienda de Telas Robertex, además de una ficha de observación para analizar a los competidores de la empresa.

3.3 Marco poblacional y muestra

3.3.1. Población.

La población para conocer los gustos y preferencias de la empresa señalada está conformada por todas las personas que acuden al establecimiento de la empresa indicada.

3.3.2. Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- Ubicación. Clientes actuales de la tienda de telas, situado en el distrito de Iquitos. Cabe señalar que los días de mayor concentración de personas, son los feriados y sábados, entre las 10:00 a.m. y 5:30p.m.
- Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de personas que acuden al establecimiento se hará por muestreo probabilístico infinito, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 384$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo $P = 50 \%$

E : Error o precisión. Asumiendo $E = 5 \%$

- c. Considerando que la población es infinita, porque no se sabe cuántos gustan de usar telas para confecciones en vestimenta.

3.4 Técnica.

La técnica para la observación de los competidores se muestra en el anexo 01.

La técnica en la encuesta de los clientes se muestra en el anexo 02.

3.5 Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos se señala en el anexo 1 y en el anexo 02.

3.6 Ética.

La encuesta que se realizó fue anónima y confidencial.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Características de los competidores.

Para analizar a nuestros principales competidores se utilizó una ficha de observación, donde se pudo verificar las actividades operativas de marketing de los mismos. Se realizó cinco visitas a cada uno de nuestros competidores: Julia Isabel y la Dama Desnuda.

Cuadro 4: Percepción de los observadores sobre la distribución interna del competidor Julia Isabel.

Competidor: JULIA ISABEL								
PRODUCTO	Todos	%	Casi todos	%	Algunos	%	Ninguno	%
1. Los productos se encuentran etiquetados con nombre y precio.	1	20	4	80	0	0	0	0
2. Los productos se encuentran limpios.	2	40	3	60	0	0	0	0
3. Los productos se encuentran distribuidos por modelos y variedades.	1	20	2	40	2	40	0	0
4. Los productos tienen diseños nuevos.	0	0	2	40	2	40	1	20

Elaboración propia

Julia Isabel es una empresa que cuenta con sus productos etiquetados con nombre y precio, hay cierto descuido en la limpieza de los mismos, no existe una buena distribución dentro del local de sus productos y no cuenta con diseños y telas nuevas.

Cuadro 5: Percepción de los observadores sobre la distribución interna del competidor La Dama Desnuda.

Competidor: La Dama Desnuda								
PRODUCTO	Todos	%	Casi todos	%	Algunos	%	Ninguno	%
1. Los productos se encuentran etiquetados con nombre y precio.	0	0	3	60	2	40	0	0
2. Los productos se encuentran limpios.	1	20	2	40	2	40	0	0
3. Los productos se encuentran distribuidos por modelos y variedades.	0	0	3	60	2	40	0	0
4. Los productos tienen diseños nuevos.	0	0	1	20	3	60	1	20

Elaboración propia

La Dama Desnuda es una empresa que cuenta con sus productos etiquetados con nombre y precio, no hay limpieza en los productos, existe una buena distribución dentro del local de sus productos y no cuenta con diseños y telas nuevas.

Cuadro 6: Percepción de los observadores sobre los productos, precios, local y promoción de Julia Isabel.

Competidor: Julia Isabel				
PRODUCTOS	SI	%	NO	%
5. Existen productos complementarios (hilos, botones, pasamanería, etc)	5	100	0	0
6. Existen productos terminados (sábanas, fundas, polos, etc)	4	80	1	20
PRECIO				
7. Los precios de los productos son competitivos.	5	100	0	0
PLAZA				
8. El local cuenta con señalización.	1	20	4	80
9. El local es limpio.	4	80	1	20
10. El local es cómodo.	5	100	0	0
11. El local cuenta con extintores.	0	0	5	100
PROMOCIÓN				
12. La empresa tiene una marca comercial.	5	100	0	0
13. La empresa realiza promociones de venta.	1	20	4	80
14. La empresa utiliza el merchandising.	2	40	3	60

Elaboración propia

Julia Isabel es una empresa que cuenta con productos complementarios y con productos terminados, menos ropa deportiva, sus precios son competitivos, están de acuerdo al mercado, cuentan con un local amplio y cómodo, con su respectiva señalización, no cuentan con extintores, también cuentan con un nombre comercial pero no realizan promociones por estas fechas.

Cuadro 7: Percepción de los observadores sobre los productos, precios, local y promoción de La Dama Desnuda.

Competidor: La Dama Desnuda				
PRODUCTOS	SI	%	NO	%
5. Existen productos complementarios (hilos, botones, pasamanería, etc)	5	100	0	0
6. Existen productos terminados (sábanas, fundas, polos, etc)	3	60	2	40
PRECIO				
7. Los precios de los productos son competitivos.	5	100	0	0
PLAZA				
8. El local cuenta con señalización.	0	0	5	100
9. El local es limpio.	3	60	2	40
10. El local es cómodo.	4	80	1	20
11. El local cuenta con extintores.	0	0	5	100
PROMOCIÓN				
12. La empresa tiene una marca comercial.	5	100	0	0
13. La empresa realiza promociones de venta.	0	0	5	100
14. La empresa utiliza el merchandising.	0	0	5	100

Elaboración propia

La Dama Desnuda es una empresa que cuenta con productos complementarios, sus precios son competitivos, están de acuerdo al mercado, cuentan con un local amplio y pero no es cómodo, no tiene su respectiva señalización, tampoco cuenta con extintores, cuentan con un nombre comercial pero no realizan promociones por estas fechas y no utiliza el merchandising.

Cuadro 8: Percepción de los observadores sobre uso de los medios de comunicación para promocionarse de Julia Isabel

Competidor: Julia Isabel	TV				Periódicos				Radio				Redes			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
15. La empresa utiliza publicidad.	1	20	4	80	3	60	2	40	5	100	0	0	0	0	5	100

Elaboración propia

Julia Isabel es una empresa que realiza publicidad a través de la radio en forma constante y de manera esporádica en los periódicos.

Cuadro 9: Percepción de los observadores sobre uso de los medios de comunicación para promocionarse de La Dama Desnuda.

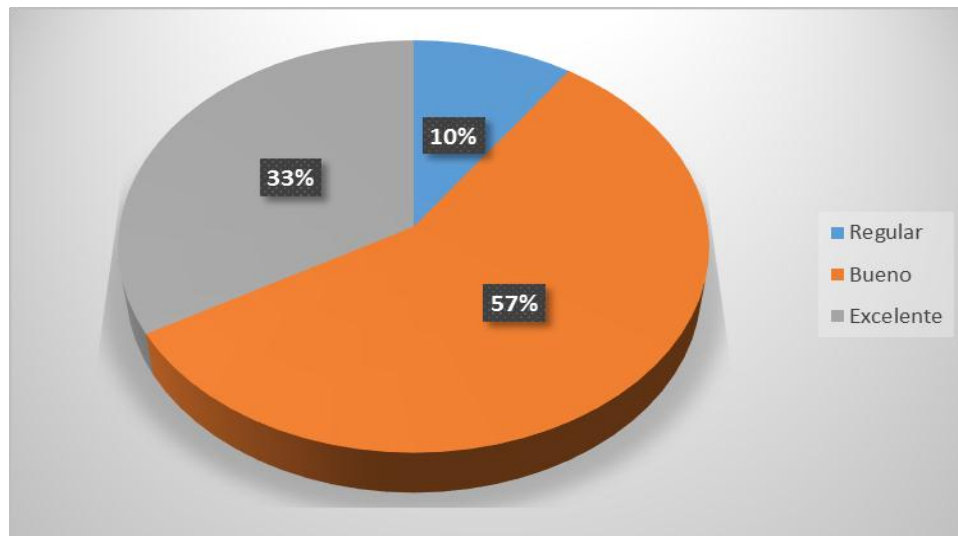
Competidor: La Dama Desnuda	TV				Periódicos				Radio				Redes			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
15. La empresa utiliza publicidad.	0	0	5	100	1	20	4	80	5	100	0	0	0	0	5	100

Elaboración propia

La Dama Desnuda es una empresa que solo realiza publicidad a través de la radio.

4.2 Percepción de los clientes

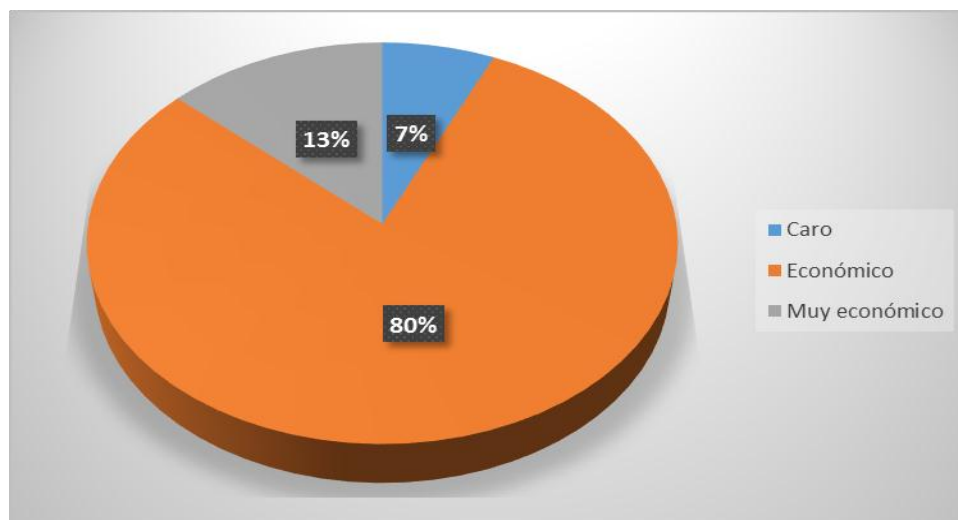
Gráfico 1: Opinión de la calidad de los productos de la Tienda de Telas Robertex



Elaboración propia

El 57% de los encuestados consideran que la calidad de los productos de la Tienda de Telas Robertex es buena, un 33% de los encuestados considera que la calidad de los productos es excelente.

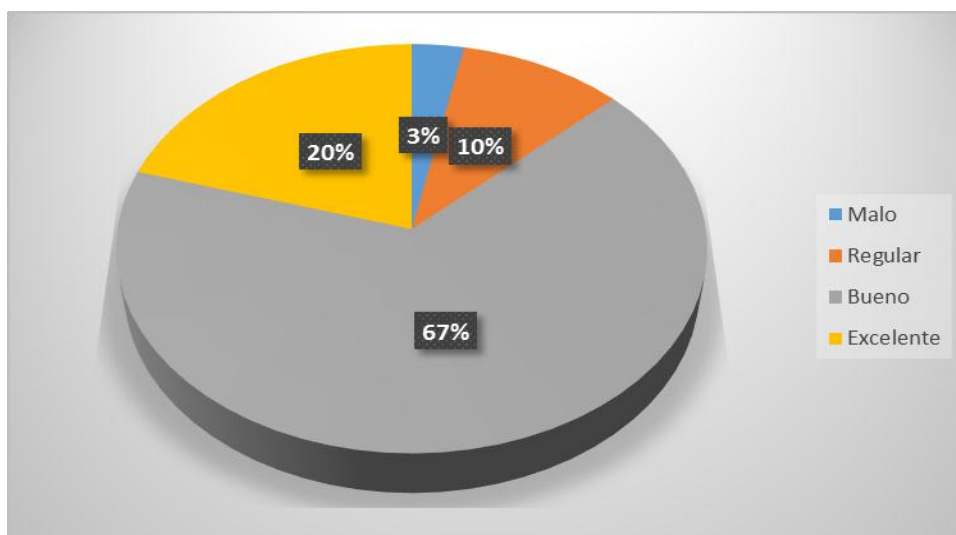
Gráfico 2: Opinión de los precios de los productos de la Tienda de Telas Robertex



Elaboración propia

El 80% de los encuestados consideran que los precios de los productos de la Tienda de Telas Robertex son económicos, un 13% de los encuestados considera que los precios de los productos son muy económicos.

Gráfico 3: Opinión de la ubicación de la Tienda de Telas Robertex



Elaboración propia

El 67% de los encuestados consideran que la ubicación de la Tienda de Telas Robertex es buena, un 20% de los encuestados considera que la ubicación es excelente y un 10% de los encuestados considera la ubicación del local como regular.

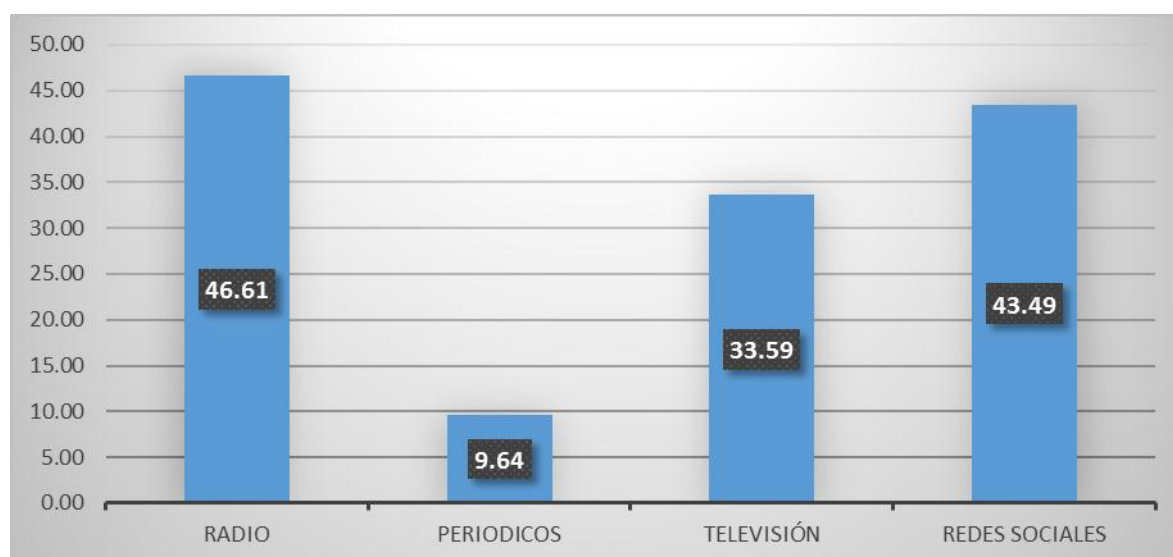
Gráfico 4: Opinión ¿cuál de estas promociones de venta resultaría más atractiva?



Elaboración propia

El 63.54% de los encuestados consideran más atractiva como promociones de ventas los descuentos en la Tienda de Telas Robertex, un 33.33% de los encuestados considera que la promoción más atractiva sería la reducción temporal de precios en la Tienda de Telas Robertex.

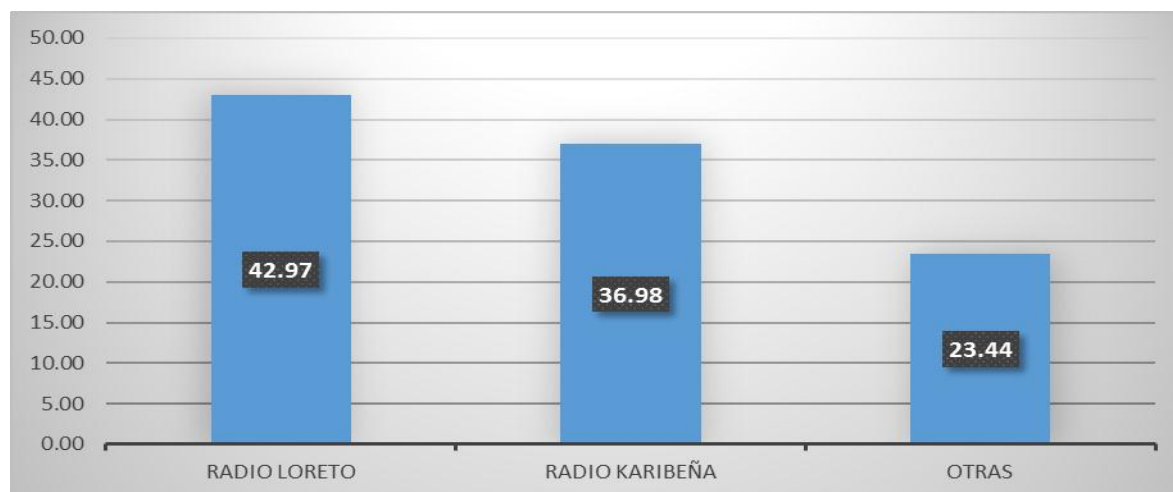
Gráfico 5: Opinión ¿cuál de estos medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?



Elaboración propia

El 46.61% de los encuestados utiliza la radio como medio de comunicación para informarse, un 43.49% de los encuestados utiliza la redes sociales para informarse.

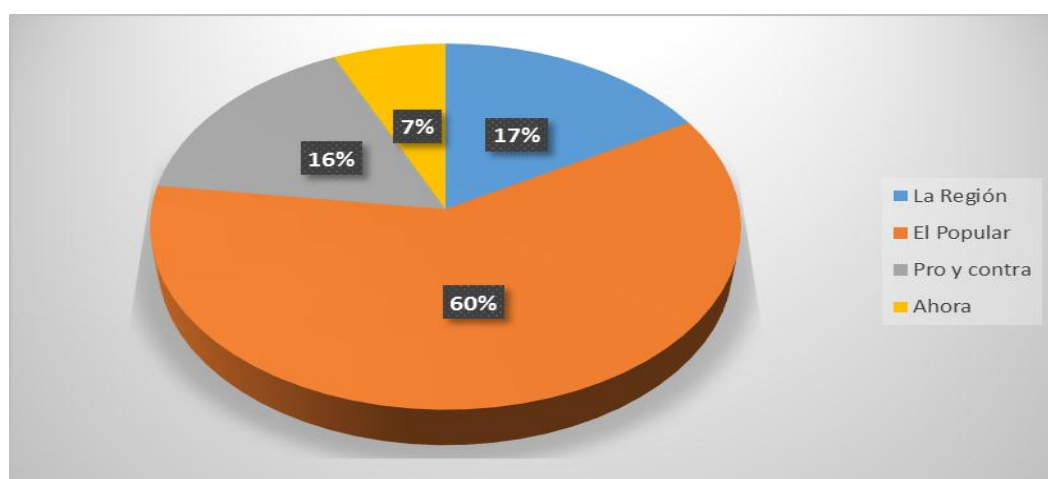
Gráfico 6: Opinión ¿cuál es la radio más escuchada?



Elaboración propia

El 42.97% de los encuestados escucha Radio Loreto, un 36.98% de los encuestados escucha Radio Karibeña y un 23.44% de los encuestados escucha otras radios.

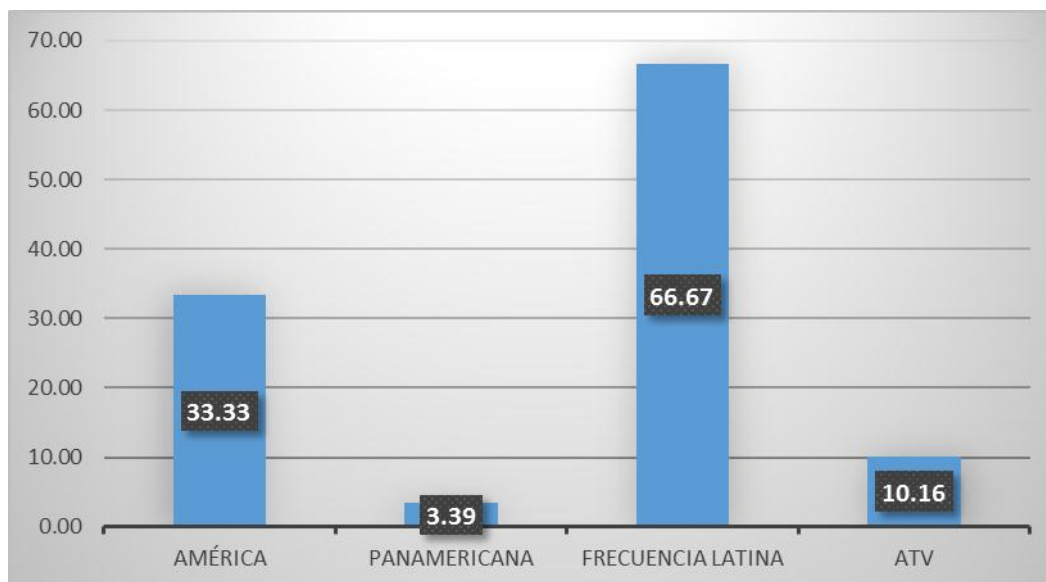
Gráfico 7: Opinión ¿cuál es el periódico que más lee?



Elaboración propia

El 60% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex lee el periódico El Popular, un 17% de los encuestados La Región y un 16% de los encuestados el periódico Pro y Contra.

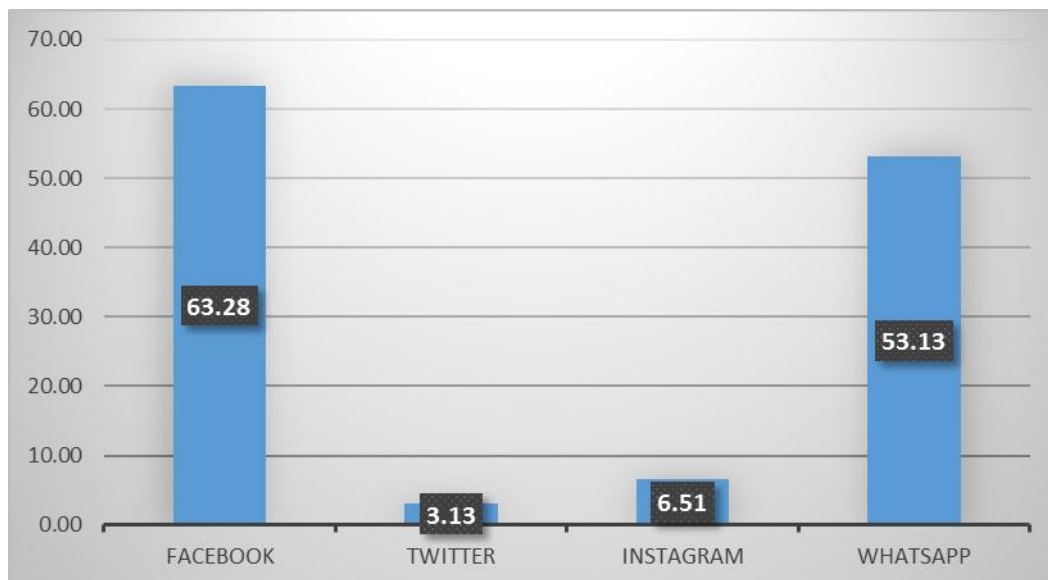
Gráfico 8: Opinión ¿cuál es el canal de televisión que observa con mayor frecuencia?



Elaboración propia

El 66.67% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex observa con mayor frecuencia Frecuencia Latina, un 33.33% de los encuestados observa América Televisión y un 10.16% de los encuestados ATV.

Gráfico 9: Opinión ¿cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



Elaboración propia

El 63.28% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex utiliza facebook, un 53.13% de los encuestados utiliza whasapp.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los principales competidores de la Tienda de Telas Robertex: Julia Isabel y La Dama Desnuda tienen presentan deficiencias en la falta de productos terminados y ropa deportiva que si tiene Robertex, la limpieza del local también presenta deficiencias, la calidad de los productos no es buena, los competidores no realizan promociones de venta y utilizan muy poco el merchandising, además de no contar con extintores y ninguno de los competidores utiliza las redes sociales para promocionar la empresa.

Los competidores de la Tienda de Telas Robertex tienen como principales fortalezas: sus precios competitivos, utilizan la publicidad radial, local amplio, productos etiquetados, cuentan con una marca comercial y venden productos complementarios.

La percepción de los clientes de la Tienda de Telas Robertex: el 57% de los encuestados consideran que la calidad de los productos de la Tienda de Telas Robertex es bueno, el 80% de los encuestados consideran que los precios de los productos de la Tienda de Telas Robertex son económicos, un 13% de los encuestados considera que los precios de los productos son muy económicos. El 67% de los encuestados consideran que la ubicación de la Tienda de Telas Robertex es buena. El 63.54% de los encuestados consideran más atractiva como promociones de ventas los descuentos en la Tienda de Telas Robertex

El 46.61% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex utiliza la radio como medio de comunicación para informarse, un 43.49% de los encuestados utiliza la redes sociales para informarse. El 63.28% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex utiliza facebook, un 53.13% de los encuestados utiliza whasapp. El 42.97% de los encuestados escucha Radio Loreto, un 36.98% de los encuestados escucha Radio Karibeña. El 60% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex lee el periódico El Popular. El 66.67% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex observa el canal de Frecuencia Latina.

CONCLUSIONES

1. Los principales competidores de la empresa no aplican promociones de ventas, solo utilizan la publicidad radial para promocionarse, los productos terminados no existen en los competidores.
2. La percepción de los clientes de la Tienda de Telas Robertex es muy buena, el 57% de sus clientes consideran que la empresa oferta productos de calidad, el 80% de los encuestados consideran que sus precios son económicos, el 67% de los encuestados consideran que la ubicación de la Tienda de Telas Robertex es buena.
3. La radio es el medio de comunicación que los clientes de la Tienda de Telas Robertex utilizan para informarse, así lo expresan el 46.61% de los encuestados, un 43.49% de los encuestados utiliza la redes sociales para informarse, siendo Facebook el más utilizado con un 53.13% según los encuestados.
4. Los principales medios de comunicación que los clientes de la Tienda de Telas Robertex utilizan son: el 42.97% escucha Radio Loreto, el 60% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex lee el periódico El Popular y el 66.67% de los encuestados en la Tienda de Telas Robertex observa el canal de Frecuencia Latina.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que los principales competidores de la empresa tienen muchos años en el mercado y que la Tienda de Telas Robertex es nueva para el mercado, se recomienda desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa. Crear un plan de medios para promocionar la marca y los principales productos que ofrece la empresa.
2. Conociendo que las empresas competidoras no utilizan un plan de marketing, se recomienda a la Tienda de Telas Robertex implementar un plan de marketing para el 2017 y 2018, donde se pueda aprovechar todas las fortalezas que tiene frente a sus competidores y también aprovechar todas las deficiencias que presentan los mismos.
3. Se debe capacitar al personal de la Tienda de Telas Robertex para mejorar el servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que los competidores solo ofrecen un servicio regular, al mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la tienda de telas se podría obtener una ventaja competitiva.
4. Utilizar como factor de diferenciación la calidad de los productos, los precios y la venta de productos terminados basar la estrategia de liderazgo en costos.
5. Monitorear cada seis meses a través de la ficha de observación a los competidores y con encuestas a nuestros clientes, para poder implementar las medidas correctivas si son necesarios.
6. Monitorear el uso de los medios de comunicación para conocer cuáles son los medios más económicos y más efectivos en el proceso del posicionamiento de la marca.

Plan de posicionamiento.

- Finalidad:

Posicionar la marca Robertex como la mejor opción en telas y afines en la ciudad de Iquitos.

- Objetivos:

- Mejorar la imagen de la empresa.
- Analizar a la competencia.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.

- Estrategias:

- Desarrollar un plan de medios.
- Desarrollar una estrategia publicitaria.
- Desarrollar la marca.
- Desarrollar promociones de venta y promociones estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA.

Arellano, R. 2010. Marketing: Enfoque en Latinoamérica. Editorial Planeta.

Armstrong G., Kotler P, y Zepeda A. 2013. Fundamentos de Marketing. Decima Primera Edición. Pearson Educación. Mexico

Bastos Boubeta, A. 2006. Promoción y Publicidad en el punto de venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line, Ideas propias Editorial España.

Comex Perú 2015. Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

Coast.PortaI Institucional [htt://www.coastindustrial.com/es](http://www.coastindustrial.com/es)

Díaz Estela, María 2014. Tesis: Plan de negocio para una tienda de ropa y accesorios para mujeres. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Nájera Ochoa, J. 2009. Tesis: Propuesta de diseño del sitio web para una empresa del sector textil como estrategia de marketing. Instituto Politécnico Nacional de México.

Organización Mundial del Comercio 2015. Estadísticas del comercio internacional 2015.

Philip Kotler & Gary Armstrong 2008. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Prentice Hall.

Segura Romero, E. 2015. Tesis: Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Universidad Nacional de Trujillo.

Sunat 2012. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

ANEXOS.

Anexo 01: Instrumento de observación de los competidores

Para analizar a nuestros principales competidores se utilizara una ficha de observación, donde se podrá verificar las actividades operativas de marketing de nuestros competidores.

Empresa:.....

Día:Hora:Establecimiento:

Observador:

CRITERIOS DE EVALUACION				
PRODUCTO	Todos	Casi todos	Algunos	Ninguno
1. Los productos se encuentran etiquetados con nombre y precio.				
2. Los productos se encuentran limpios.				
3. Los productos se encuentran distribuidos por modelos y variedades.				
4. Los productos tienen diseños nuevos.				
	SI		NO	
5. Existen productos complementarios (hilos, botones, pasamanería, etc)				
6. Existen productos terminados (sábanas, fundas, polos, etc)				
PRECIO	SI		NO	
7. Los precios de los productos son competitivos.				
PLAZA	SI		NO	
8. El local cuenta con señalización.				
9. El local es limpio.				
10. El local es cómodo.				
11. El local cuenta con extintores.				

PROMOCIÓN	SI		NO	
12. La empresa tiene una marca comercial.				
13. La empresa realiza promociones de venta.				
14. La empresa utiliza el merchandising.				
	TV	Periódicos	Radio	Redes
15. La empresa utiliza publicidad.				

Anexo 02: Instrumento de toma de opinión al cliente

Instrucciones: La universidad promueve el estudio en los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder las siguientes interrogantes u opiniones (*es anónimo, no es necesario identificarse*)

1. Para usted cuál es su opinión de la calidad de los productos de la Tienda de Telas Robertex:

- a. Malo ☐ 1
- b. Regular ☐ 2
- c. Bueno ☐ 3
- d. Excelente ☐ 4

2. Para usted cuál es su opinión de los precios de la Tienda de Telas Robertex es:

- a. Muy caro ☐ 1
- b. Caro ☐ 2
- c. Económico ☐ 3
- d. Muy económico ☐ 4

3. Para usted cuál es su opinión de la ubicación de la Tienda de Telas Robertex:

- a. Mala ubicación ☐ 1
- b. Regular ubicación ☐ 2
- c. Buena ubicación ☐ 3
- d. Excelente ubicación ☐ 4

4. Indique usted ¿cuál de estas promociones de ventas resultaría más atractiva? *(Puedo responder más de una alternativa).*

- a. Reducción temporal de precios ☐ 1
- b. Descuentos de 10, 20 y 30 por ciento ☐ 2
- c. Regalos por compras ☐ 3
- d. Sorteos en fechas especiales ☐ 4

5. Indique usted ¿cuál de estos medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse? *(Puedo responder más de una alternativa).*

- a. Radio ☐ 1
- b. Periódicos ☐ 2
- c. Televisión ☐ 3
- d. Redes sociales ☐ 4

6. Indique usted ¿cuál es la radio que más escucha?

- a. Radio Loreto ☐ 1
- b. Radio Karibeña ☐ 2
- c. Radio Moda ☐ 3
- d. Otras ☐ 4

7. Indique usted ¿cuál es el periódico que más lee?

- a. La Región ☐ 1
- b. El Popular ☐ 2
- c. Pro y Contra ☐ 3
- d. Ahora ☐ 4

8. Indique usted ¿cuál es el canal de televisión que observa con mayor frecuencia?

- a. América Televisión ☐ 1
- b. Panamericana Televisión ☐ 2
- c. Frecuencia Latina ☐ 3
- d. ATV ☐ 4

9. Indique usted ¿cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

- a. Facebook ☐ 1
- b. Twitter ☐ 2
- c. Instagram ☐ 3
- d. Whatsapp ☐ 4

Anexo 03: Datos de la empresa



FICHA RUC : 20567219161
ROBERTEX E.I.R.L.
Número de Transacción : 42302243
CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	
Social	: ROBERTEX E.I.R.L.
Tipo de Contribuyente	: 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	: 30/04/2014
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/05/2014
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0123 - I.R.LORETO-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 17117 - PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.
Actividad Económica Secundaria 1	: 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: - 965841831
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: anitadavila666@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal	
Actividad Economica	: 17117 - PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.
Departamento	: LORETO
Provincia	: MAYNAS
Distrito	: IQUITOS
Tipo y Nombre Zona	: -
Tipo y Nombre Vía	: JR. AGUIRRE
Nro	: 1130
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 02/04/2014
Número de Partida Registral	: 11061092

Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos					
Tributo	Afecto desde	Exoneración			
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta	
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/05/2014	-	-	-	
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	01/06/2014	-	-	-	
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	-	-	-	
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/06/2014	-	-	-	
SNP - LEY 19990	01/01/2016	-	-	-	

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 05393468	VALERA SANCHEZ ROBERT	GERENTE	27/05/1968	02/04/2014	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	CAL. MORONA 414	LORETO MAYNAS IQUITOS	16 - -	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -05393468	VALERA SANCHEZ ROBERT	TITULAR	27/05/1968	02/04/2014	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	CAL. MORONA 414	LORETO MAYNAS IQUITOS	16 - -	-		

Importante

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

Fuente: Sunat

Anexo 03: “Estudio de las operaciones de marketing de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
GENERAL ¿Cuáles son las principales actividades operativas de marketing que utiliza la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017? Problemas específicos: ¿Cuáles son las principales características de los competidores en el comercio de telas de la ciudad de Iquitos, año 2017? ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017?	GENERAL Determinar las actividades operativas de marketing que utiliza la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017. Objetivos específicos: Identificar las principales características de los competidores en el comercio de telas de la ciudad de Iquitos, año 2017. Determinar la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017.	GENERAL Las actividades operativas de marketing permitirán altos resultados comerciales de la Tienda de Telas Robertex, de la ciudad de Iquitos, año 2017. Hipótesis específicas: Los principales competidores la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, presentan buenos resultados competitivos, año 2017. Se observa un alto grado de satisfacción de los clientes sobre los productos y servicios de la Tienda de Telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017.	Actividades operativas de marketing	Características de los competidores	• De los productos. • De los precios • De la plaza • De la promoción.
				Percepción de los clientes	• Calidad de los productos. • Calidad de los servicios. • De los precios