



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing y satisfacción del  
cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

García Puente, Meryl Maricruz (ORCID: 0000-0002-0141-0672)

**ASESORA:**

Dra. Quispe López, Jenny Martha (ORCID: 0000-0001-7624-9695)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este proyecto de investigación va dedicado para mis padres, hermano y amigos que me apoyaron en poder realizarlo cada paso y avance que tenía en el proyecto e incentivando cada error que cometía; en especial a Dios por brindarme inteligencia.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios que gracias a él que me brinda salud e inteligencia para poder desarrollar la investigación, a mis familiares por incentivarme en sacar el título y finalmente un eterno agradecimiento mi asesora a quien debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza

La Autora

## Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestreo y muestra.	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Métodos de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	35

## Índice de tablas

Tabla 1	Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing y satisfacción del cliente	15
Tabla 2	Estrategias de marketing y sus dimensiones	17
Tabla 3	Satisfacción del cliente y sus dimensiones	18
Tabla 4	Veracidad del cliente y estrategias del cliente	19
Tabla 5	Decisión del compra y estrategias de marketing	20
Tabla 6	Relación entre credibilidad y estrategias de marketing	21
Tabla 7	Relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente	22

## RESUMEN

El desarrollo de la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021; la metodología fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, se tomó en cuenta una población de 385 clientes de la empresa de venta celulares, por tal, se trabajó con un muestreo por conveniencia debido que la población es desconocida. Además, la técnica que aplico fue la encuesta y como instrumento de medición utilizo el cuestionario que estuvo compuesto por 24 ítems, los cuales fueron validadas por el juicio de expertos. Así mismo, se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0.425 y una significancia de 0.000 lo cual indico existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, de la empresa de venta de celulares, llegando a la conclusión, las estrategias de marketing contribuyen moderadamente con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de celulares.

**Palabras clave:** estrategias de marketing, satisfacción del cliente, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

The development of the research had as a general objective to determine the relationship between marketing strategies and customer satisfaction in the cell phone and accessories company of Ate, year 2021; The methodology was of an applied type, with a quantitative, correlational approach, and a non-experimental cross-sectional design. Likewise, a population of 385 clients of the cell phone sales company was taken into account, therefore, a convenience sample was used because the population is unknown. In addition, the technique that I applied was the survey and as a measurement instrument I used the questionnaire that was composed of 24 items, which were validated by the judgment of experts. Likewise, Spearman's Rho was obtained with a value of 0.425 and a significance of 0.000, which indicated there is a positive correlation between marketing strategies and customer satisfaction of the cell phone company, reaching the conclusion that the Marketing strategies contribute moderately to customer satisfaction in the cell phone sales company.

**Keywords:** marketing strategies, customer satisfaction, purchase decision.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

Hoy en día el uso y el desarrollo de un plan de estrategias de marketing es un pilar fundamental e importante en toda organización, es por eso que en la actualidad la aplicación de estrategias de marketing es importante para el desarrollo de un negocio o empresa, conocer esa conexión que se obtiene a través de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. El siguiente estudio nos permitirá conocer dichas estrategias, para poder complacer las necesidades de los clientes, obteniendo así un mejor progreso y desenvolvimiento de la empresa.

A nivel intencional, según el Diario Exportador (2016) las estrategias de marketing es un boom debido al desarrollo de la tecnología que se encuentra en constante cambio, por ello los clientes tener nuevos gustos y preferencias por ende es importante para todos quienes venden, promocionan o dan a conocer sus productos o servicios al mercado y poder satisfacer sus necesidades.

A nivel nacional, el marketing es más conocida y aplicada por muchos empresarios a diferencia de años anteriores, según el Diario Gestión (2021) por la pandemia los empresarios eligieron hacer publicidad por las redes sociales con la finalidad de construir e innovar su marca y poder dar a conocerla un canal adecuado para llegar a los clientes para satisfacer sus necesidades, de crear relaciones a largo plazo hasta que sean fieles defensores y promotores de la marca.

A nivel regional, de acuerdo a la publicación del Diario Gestión (2021) el marketing y sus estrategias son la nueva normalidad para las empresas limeñas, por la necesidad de generar la presencia u posicionamiento de sus empresas, antes la imagen de la empresa era su presentación de su local y sus oficinas ahora es lo que brinda su página web como también sus redes sociales, dichos medios son importantes a tal punto de influir en la decisión de las clientes en adquirir un producto o servicio.

A nivel local, en el distrito de Ate, mercado Las Américas se encuentran muchas pymes pertenecientes al rubro de comercialización de celulares y



accesorios. Con la pandemia, muchas de ellas cerraron por la carencia de conocimiento en establecer estrategias de marketing, también por falta de asesoramiento en marketing para un mejor desarrollo de estrategias, dejando en abandono sus negocios, algunos tuvieron que usar las redes sociales para ofrecer sus productos y poder vender a los clientes, la empresa de ventas de celulares y accesorios esta ubicada MZA. G Lote 6 Asociación, mercado Las Américas del distrito de Ate -Lima, la empresa se ha logrado mantener con sus pocas ventas que tiene cada día, por la calidad de sus productos que se encuentran de acuerdo al avance de la tecnología, pero muchas empresas como esta no lograron mantenerse en sus negocios por la falta de innovación y ofrecer lo último del mercado a sus clientes. En este contexto se pretenderá recoger información a fin de conocer más sobre la satisfacción de los consumidores, por ello se exponen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021?, por otro lado los problemas específicos que se plantearon son: a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la veracidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021?.b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y decisión de compra en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021?.c) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la credibilidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021?.

Desde la perspectiva teórica, esta investigación se justifica por los beneficios y ventajas que presentan, las variables estrategias marketing y satisfacción del cliente, el cual se requiere de un sustento teórico bastante sólido, ambas variables se emplearán en la investigación para ello se debe constatar dichas teorías con los resultados obtenidos por el estudio de las variables.

Desde la perspectiva práctica, esta investigación se justifica porque proporcionará información que puede ser utilizada por las empresas del rubro de ventas de celulares, de manera estratégica para poder llegar y satisfacer a los consumidores ya que es la idea principal, también conozcan como se desarrolla y realiza acciones que este destinados al uso de las estrategias de marketing.

Así mismo desde la perspectiva social, esta investigación se justifica porque beneficiara a muchas personas, ya sea a dueños de algún negocio como también emprendedores dentro del rubro, así como a los clientes en general. Las empresas o dueños de negocios podrán contar con esta información que se le brindara para tomar decisiones y así puedan llegar a su público objetivo para satisfacer sus necesidades.

Finalmente, desde la perspectiva metodológica esta investigación se justifica porque constituirá un aporte significativo por la metodología de la recolección de datos, información estadística que servirá para futuras averiguaciones vinculadas con las variables de estudio.

Para este estudio se plantea el siguiente objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. y los objetivos específicos que se plantearon son: a) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la veracidad del cliente del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. b) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y decisión de compra en la empresa de celulares y accesorios de Ate, 2021. c) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la credibilidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

El estudio de la investigación tiene como hipótesis general lo siguiente: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021, Por otro lado, las hipótesis específicas son los siguientes: a) Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la veracidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. b) Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y decisión de compra en la empresa de celulares y accesorios de Ate, 2021. c) Existe una relación significativa entre las estrategias marketing y la credibilidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para realizar el estudio en relación a las variables se revisaron diversas investigaciones en diferentes ámbitos:

A nivel internacional, Chulde (2017), realizaron una investigación que tiene por objetivo encontrar las variables principales que afecta a las ventas realizadas por catálogo para poder encontrar información relevante para que se un soporte en la investigación, tipo de investigación descriptiva, la muestra es, se aplicó a personas de diferentes parroquias y rurales son 383 encuestas se utilizó el método aleatorio simple. En conclusión, la empresa tiene una baja en sus ventas por la mala ubicación que posee en el mercado, porque no consta de capacitación de personal, también puede tener la oportunidad de participar en el negocio o mercado, de vender prendas de vestir por medio de un catálogo de una manera estratégica de negocio adecuado, ya que una apertura de un plan estratégica de marketing con porcentaje de 66% señala que mejor es realizar sus pedidos por medio de un catálogo , ya existiendo la posibilidad de desarrollarse en el mercado.

Seminario (2016), desarrollo un estudio de investigación tiene por objetivo un resultado acordado, acomodado en tiempo y lugar, practico y consistente qué se prevé conseguir por medio de la fijación de un plan de negocios, cuyo enfoque es cualitativo, la encuesta de aplico a 379 familias. Para la obtención de un proceso lógico y ordenado para recabar la información tanto interna como externa los métodos utilizados son deductivo, inductivo, descriptivo y analítico. En conclusión, la empresa no cuenta con publicidad y promociones, pero si con buena aceptación crediticio por bancos y proveedores su posicionamiento en el mercado se basa con los descuentos que brinda a sus clientes por ende un buen porcentaje se encuentra satisfecho con los precios y calidad de los equipos.

También se encontró la investigación de Ruiz (2015), su estudio sostuvo como objetivo en estudiar el propósito de marketing como también el anuncio informático en el comportamiento de las ventas corporativas, este proyecto de investigación tiene enfoque de estudio cuantitativo, de tipo correlacional

transversal, con el tamaño de muestra de 88 clientes. Aplicaron la encuesta y la entrevista, En conclusión, tienen un conocimiento empresarial claro, pero no cuentan con un plan elaborado de marketing, aunque tengan claro su FODA, su forma de captar clientes es por medio de publicidad, desarrollando diversas ofertas y promociones para su público, brindando comodidades y mejor atención, es por ello que cuenta con una reputación buena en el mercado, la empresa de Jensonft con todo lo dicho desarrolla un prestigio para la corporativa. Así mismo las diferentes estrategias que desarrolla Jensonft hace que mantenga más de 80% dentro del mercado.

López y Molina (2011), en su estudio tiene como finalidad delinear estrategias de marketing a fin de la empresa pueda competir en el mercado grande con una alta competencia, estudiando su entorno en su rubro en lo que se desarrolló, la investigación es descriptiva, se las elije de forma aleatorio simple con 73 clientes a encuestar entre 18 y 75 años de edad. Utilizaron 2 tipos de encuesta uno para personas naturales y otro para empresas. En conclusión, para desarrollar el posicionamiento debemos lograr la venta a domicilio que no tenga costo alguno y no afecte el precio final por consecuencia encontrar posicionamiento en el mercado.

A nivel Nacional, Cárdenas y Saldaña (2019), el objetivo de estudio de su investigación es delimitar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la fidelización del en la organización Amazonas, la investigación es correlacional, tuvo una muestra de 50 personas. Desarrollo la encuesta y el cuestionario. En conclusión, la fidelización de los clientes es interpuesta por las estrategias de marketing en la organización de Amazonas Trading, por ente tiene como resultado una correlación positiva alta de (0.953) y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se deduce que a mayor desarrollo de estrategias de marketing mayor será el nivel de fidelización de los clientes.

Saavedra (2018), su proyecto de exploración tuvo el objetivo de establecer la influencia de la calidad de servicio además de la satisfacción del cliente, con diseño de investigación no experimental transversal y con una muestra de 261

clientes. Desarrollo el método de la encuesta y de mecanismo el cuestionario. En conclusión, el estudio de la investigación formula la relación de las variables, calidad de servicio con satisfacción de los clientes de la empresa de Chiclayo. De acuerdo al estudio realizado se logró una relación directa de con las dimensiones de la variable independiente, menos con una dimensión.

Palacios (2018), su estudio tuvo como objetivo delimitar la coherencia que hay entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de tienda por departamento, fue un estudio descriptivo correlacional, de muestra no probabilística, por conveniencia, 200 clientes de la tienda. Desarrollo la técnica de la encuesta, por lo tanto, de instrumento el cuestionario. En conclusión, se obtuvo resultados favorables con la relación de las variables de marketing digital y fidelización de clientes, por lo tanto, se determinó una correlación positiva moderada de 0.416 con un valor de significancia 0.000 entre ambas variables, esto quiere decir que existe correspondencia de las variables, a mayor desarrollo de estrategias de marketing digital mayor fidelización de clientes.

Quinto (2018), su proyecto de estudio tuvo como finalidad precisar la coherencia que se encuentra entre el marketing mix y la decisión de compra en el comercial de Chosica, con diseño de investigación no correlacional de corte transversal y con una muestra de 193 clientes. Desarrollo de la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. En conclusión, conforme al estudio realizado, de las variables, se encontró una coherencia significativa, por lo tanto, su significancia es menor al 0.05. ( $p < 0,05$ ), una correlación de ( $Rho = 0,601$ ) entre las variables entre ambas variables.

Glener (2018), su objetivo de estudio fue establecer la relación del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, con diseño de tipo no experimental, descriptivo correlacional y una muestra de 239 clientes. Desarrollo la encuesta y el cuestionario de estudio. En conclusión, del proyecto de investigación estudiado entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente se encuentra una relación significativa entre las variables

sacando una correlación de Pearson de  $r= 0,381$ . Por lo tanto, se deduce al mejor desarrollo de marketing relacional, mayor fidelidad de los clientes.

Navez (2018), su proyecto de investigación tiene como objetivo observar la coherencia que se muestra entre las estrategias del marketing mix que se obtendrá en la librería y el engagement de los clientes de la empresa puesto a que tiene poco tiempo en el mercado, con diseño no experimental y su muestra de 246 consumidores. Desarrollo la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Conclusión, habiendo comunicación favorablemente entre dichas variables, conseguir una correlación de 0.153, indicando que hallamos una pequeña relación verdadera de los clientes de la empresa y no sentirse comprometido con la marca, lo cual manifiesta en factores como costo elevado de los productos.

Berrocal (2018), en su investigación tiene como objetivo de entender si se relacionan en las estrategias con el posicionamiento de marketing de la marca Wayllu de dicha empresa, tipo de investigación básica, su muestra de 74 colaboradores de la empresa. El muestreo es censal. En conclusión, en la investigación de se evidencia la coherencia de las variables de marketing de estudio mediante, la aceptación en el mercado de la mar y también en nuevos mercados teniendo así buenos resultados con las estrategias de precios, aprovechando así las oportunidades que ofrece el producto en el mercado.

Jara y Tomas (2017), su tesis tiene por objetivo es determinar el desarrollo del impacto del manejo del marketing mix demandas minoristas de la empresa, investigación de tipo aplicada descriptivo de diseño transversal, con una muestra de 113 clientes. Utilizaron la encuesta y la observación. En conclusión, Se comprobó que las variables como gestión del marketing mix y ventas minoristas, tienen una conexión, siendo su coeficiente de adecuación Spearman de 0.551, es próximo a 1 entendiéndose como una relación fuerte en ambas variables de estudio, a través de la estadística que representa un alcance de 0.024, habiendo entre ambas variantes una correlación aceptada que, si influye ampliamente entre ambas variantes, donde también el marketing se encuentra en el nivel medio de 82.6%.

Cosme y Jacobe (2015), su estudio tiene como objetivo determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería, con tipo de investigación correlacional no experimental de corte transversal, la encuesta y cuestionario. En conclusión, del estudio realizado, la relación de dichas variables tiene una correlación de Spearman de ( $p=0.409$ ), el cual señala una correlación directa, quiere decir que a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix mayor será la satisfacción de los clientes de la confitería por ende se encuentra una relación directa moderada con las variables en la confitería, ello lo demuestran los resultados estadísticos mencionados.

Respecto a la fundamentación teórica relacionada a las variables de estudio, como son las estrategias de marketing y satisfacción del cliente, se revisaron algunos autores para la comprensión de las variables. Respecto a las *estrategias de marketing*, se encontró a Vicuña (2018), quien lo define como el marketing como apoyo de la empresa, para estar al pendiente del cliente y trate de enriquecer en aquello que realmente valora. Es una valoración responsable destinado a determinar, identificar las incomodidades de los clientes.

Según el autor Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), menciona al tener una relación por un intercambio es ahí donde se encuentra el marketing, donde un individuo entrega un bien o servicio y el otro toma el intercambio. Nos da a entender que el marketing es la relación entre vendedor y cliente, para complementar la idea el autor Kotler (2014) menciona que el desafío del marketing actual es crear comunidades vibrantes e interactivas de consumidores que hagan de sus productos y de las marcas parte de su vida diaria.

según Westwood (2016), menciona que un proyecto de marketing es acumulación de productos para complacer las necesidades de los consumidores, esto implica estudiar sus gustos, preferencias y necesidades de los clientes con ello descubrir lo que desean, con la información adecuamos nuestros productos de acuerdo a sus necesidades de los clientes, entonces así la empresa puede complacer a su público objetivo teniendo así un beneficio en la empresa.

Feijoo, Guerrero y García (2017) detallan que el marketing logra optar diferentes estrategias, la situación de la empresa por ello se cuenta con estrategias de las 4p:

*Producto*, se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas (pág. 51).

*Precio*, Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta (pág. 52).

*Plaza*, Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor (pág. 52).

*Promoción* o Comunicación de marketing, se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria (pág. 52).

Respecto a la segunda variable, *satisfacción del cliente*, se puede decir que están orientadas principalmente satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, por ello se han tomado los siguientes autores:

La satisfacción del cliente Brown y Brown (2014), menciona para mejorar la satisfacción del cliente, el empresario debe basarse en la cultura del cliente e invertir en un especialista para estudiar a profundidad al cliente y obtener buenos resultados.

Jimenes y Gervilla (2011), mencionan que el comportamiento de un individuo al consumir un producto se da un intercambio entre el vendedor y comprador, una da algo de valor y otras reciben una recompensa a cambio puede ser monetario o no.



Fleming (2015), menciona lo importante de tener una buena relación con los clientes, el cual puede generar una fidelización del cliente por ende una fidelización del cliente.

McAfee y Brynjolfsson (2012), señalan que la explotación de nuevas estrategias puede mejorar el desarrollo de la empresa satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes.

Tshohl (2014), menciona que muchas de las empresas no entienden que el servicio al sujeto, es efectivamente un acto de venta, el cual se divide en tres dimensiones:

Veracidad del cliente, Ferrer (2013) define, como tener una comunicación basado en la honestidad, veraz y con buena fe tener con los clientes es lo más rentable para las compañías.

Tate (2015). Menciona que los consumidores están cansados de la publicidad por redes sociales, es decir de la manipulación del marketing, buscan empresas honestas, éticas.

Decisión de compra Kotler y Armstrong (2008). mencionan que el comportamiento del individuo al consumir ejecuta la compra, determinando la marca, la cantidad, donde cuando, y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas :1. Que otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión. 2. Que el comprador desee contentar a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar, tener empatía.

Credibilidad, Sepúlveda y Jesús (2018), mencionan que un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza y fidelidad de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**Enfoque:** Es cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), puesto que estos estudios deben ser la más efectiva posible, por ello facilita la obtención de los datos, teniendo como contexto el ambiente y las experiencias únicas, con solo una finalidad de obtener relaciones precisas y brindar recomendaciones específicas (p. 16).

**Tipo:** Es aplicada, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que se canaliza la aplicación para enfrentar problemas prácticos su finalidad es desarrollar un trabajo más completo con bases sólidas y confiables.

**Nivel:** Esta investigación presenta un nivel correlacional, el cual Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más conceptos de variables después cuantifican y analizan la relación.

**Diseño:** Tiene un diseño no experimental, transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que el estudio de investigación no manipula las variables que se desea conocer, sino las variables que son independientes tienen efectos con otra variable. Para ello el estudio investigación busca determinar hechos que se realizan al pasar del tiempo, para estudiar las variables.

### 3.2 Variables y operacionalización

**Variable 1: Estrategias Marketing**, que es una variable cualitativa ordinal.

**Definición conceptual:** Mishra (2020), señala que una estrategia de marketing de contenidos es un enfoque estratégico para crear y distribuir contenido para motivar al público objetivo a realizar una acción deseada.

**Definición operacional:** Para medir estrategias de marketing se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, el cual será aplicado a los clientes, con respecto a las dimensiones: plaza, producto, precio y promoción.

**Variable 2: Satisfacción del cliente**, que es una variable cualitativa ordinal.

**Definición conceptual:** Bruni (2017), define la satisfacción del cliente como la clave para una mejora continua ya que facilita la intervención de áreas críticas con prioridad es decir se trata de una herramienta de gestión poderosa estímulo de aceleración y orientación para el valor agregado a una evaluación importante y delicada del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de perfeccionamiento continuo, y maximización de la competitividad.

**Definición operacional:** Para medir la satisfacción del cliente se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, el cual será aplicado a los clientes, con respecto a las dimensiones: veracidad de cliente, decisión de compra y credibilidad.

### **3.3 Población, muestreo y muestra.**

#### **Población**

Cabezas, Andrade, y Torres (2018). Mencionan a la población como un grupo formado por la totalidad de los elementos que poseen ciertas características comunes o un criterio que pueden ser identificados con un mismo interés.

La población está constituida por los clientes que adquieren dispositivos electrónicos y accesorios durante el periodo 2021 en la empresa de venta de celulares y accesorios de Ate. Para esta investigación la población será desconocida.

#### **Criterios de inclusión**

Participaron los clientes que se acercaron a la tienda de lunes a viernes de 5pm a 8pm de la empresa de venta de celulares de Ate

#### **Criterios de exclusión**

No participaron los clientes que vinieron los sábados y domingos en la mañana de 9am a 4pm.

#### **Muestra**

Boza, J., Pérez, J. y De León, J. (2016). menciona que la legitimación de la muestra, permite inferir y por ende difundir los resultados observados en la población.

Para este estudio la muestra fue calculada con un nivel de confianza de 95%  $Z=1.96$  , un margen máximo de error de 5% y con un probabilidad de éxito y fracaso de 50%. (ver anexo 2).

Por lo tanto, la muestra total será de 385 clientes de la empresa de venta de celulares del distrito de Ate, que serán encuestados al azar es decir se desarrollara las preguntas cuando vienen a consumir a la tienda.

### **Muestreo**

Boza, J., Pérez, J. y De León, J. (2016), muestreo acto de elegir de la muestra una población de utilidad para la recolección de datos con el propósito de contestar a una interrogante de un problema de averiguación.

Esta investigación utilizará el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, porque la población es desconocida.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

López y Fachelli (2015) indican a la encuesta que se considera fundamental en primera instancia para la recogida de datos, a través de preguntas resueltas por sujetos cuyo fin es obtener resultados de la problemática propuesta.

La técnica e instrumentos utilizados para la investigación serán: La encuesta con su instrumento el cuestionario, delimita la conexión entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Se suministro de manera digital a los clientes, el cual contiene 12 preguntas de la variable 1 y 12 preguntas de la variable 2 (Anexo N° 02), con una escala de Likert de 5 valores (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), dirigido a 385 clientes seleccionados según el muestreo.

El instrumento fue validado por el juicio de 4 expertos (Anexo N° 04), luego de la aplicación de instrumentos se procederá, a analizar los resultados en una base de datos para evaluar la confiabilidad con el alfa de Cronbach, por ello se realizó una prueba piloto de 15 clientes para hallar el valor de la confiabilidad.

Para obtener las respuestas a las preguntas de la encuesta, se obtuvo información de los 385 clientes de la empresa de venta de celulares, como instrumento para determinar los objetivos específicos y general.

Tabla 1

*Confiabilidad de la variable estrategias de marketing y satisfacción del cliente*

<b>instrumento</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nivel de consistencia</b>
Cuestionario para medir las estrategias de marketing	0,921	Bueno
Cuestionario para medir la satisfacción del cliente	0,785	Aceptable

*Nota: Elaboración propia en SPSS V25*

Se observa que la variable estrategias de marketing alcanzó el valor 0.963 siendo una confiabilidad bueno y consistente, también la variable satisfacción del cliente alcanzo el valor de 0,785 siendo aceptable.

### **3.5 Procedimiento**

Para el presente estudio se siguió el siguiente procedimiento: primero, se solicitó la autorización para el desarrollo del estudio; segundo, se elaboró el instrumento para la encuesta con la verificación de los expertos; tercero, se realizó la recolección de datos, de acuerdo con el tamaño de la población y muestra establecida de manera virtual por medio de WhatsApp o Gmail de acuerdo a la preferencia del cliente para obtener la información requerida; cuarto, hallar la confiabilidad de alfa de Cronbach y luego de la aplicación de instrumentos, se procedió, a tabular y/o analizar los resultados, posteriormente proceder con el análisis de la información y cotejar las discusiones, finalmente se analizó la información para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para la base de datos se usará el programa Ms Excel y para obtener los resultados se usó el IBM SPSS versión 26. Se emplearon los siguientes procedimientos de estudio de información: Estadística descriptiva simple (tablas de frecuencias y porcentajes), y estadística inferencial para relacionar las dos variables, a través de la prueba de correlación Rho Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el estudio se cumplieron las diferentes pautas de los principios éticos como el principio de la objetividad, los datos se procesarán, con la recopilación de información, los mismos que no sufrirán manipulaciones o alteraciones.

Con principios de consentimiento y confidencialidad, los datos serán obtenidos con el permiso de los encargados de las áreas correspondientes, así mismo con la finalidad de salvaguardar la confiabilidad de los clientes de la empresa, el llenado de las encuestas será de manera anónimo.

También los principios de transparencia y humildad, este trabajo después de recolectar, procesar e interpretar información, estará dispuesto a recibir comentarios de manera general.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 2

*Estrategias de marketing y sus dimensiones*

	Mala		Regular		Buena		Total	
	R	%	R	%	R	%	R	%
V1: Estrategias de marketing	3	0,8%	115	29,9%	267	69,4%	385	100,0%
D1: Plaza	7	1,8%	90	23,4%	288	74,8%	385	100,0%
D2: Producto	5	1,3%	96	24,9%	284	73,8%	385	100,0%
D3: Precio	7	1,8%	137	35,6%	241	62,6%	385	100,0%
D4: Promoción	200	51,9%	185	48,1%	0	0,0%	385	100,0%

*Nota: Aplicación de cuestionario a 385 clientes de la empresa de venta de celulares en Ate.*

#### **Interpretación:**

Vemos la tabla 2 que conforma a los resultados obtenidos de los 385 clientes encuestados se considera que la variable estrategias de marketing es buena con el 69,4%, regular con un 29,9% y mala con 0,8% de los 385 encuestados. Así mismo las dimensiones que contribuyen de manera favorable como son: la dimensión 1 plaza, con un 74,8% en el nivel bueno y 23,4% en el nivel regular, de la misma manera la dimensión 2 producto con un 73,8% en el nivel bueno y 24,9% en el nivel regular, así mismo la dimensión 3 con un 62,6% en nivel bueno y con 35,6% en nivel regular, y por último la dimensión 4 promoción, con un 48,1% en el nivel regular y con 51,9% en el nivel regular.



Tabla 3

*Satisfacción del cliente y sus dimensiones*

	Baja		Media		Alta		Total	
	R	%	R	%	R	%	R	%
V2: Satisfacción del cliente	2	0,5%	128	33,2%	255	66,2%	385	100,0%
D1: Veracidad del cliente	21	5,5%	166	43,1%	198	51,4%	385	100,0%
D2: Decisión de compra	5	1,3%	173	44,9%	207	53,8%	385	100,0%
D3: Credibilidad	7	1,8%	82	21,3%	296	76,9%	385	100,0%

*Nota: Aplicación de cuestionario a 385 clientes de la empresa de venta de celulares en Ate.*

**Interpretación:**

La tabla 3 que conforma que los resultados obtenidos de los 385 clientes encuestados se considera que la variable satisfacción del cliente es alta con el 66,2%, media con un 33,2% y baja con 0,5% de los 385 encuestados. Así mismo las dimensiones que contribuyen de manera favorable como son: la dimensión 1 veracidad del cliente, con un 51,4% en el nivel alta y 43,1% en el nivel media, de la misma manera la dimensión 2 decisión de compra con un 53,8% en el nivel alta y 44,9% en el nivel media, y por último la dimensión 3 credibilidad, con un 76,9% en el nivel alta y con 21,3% en el nivel media.

## Objetivos Específicos

**objetivo Específico 1.** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la veracidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

Tabla 4

*Veracidad del cliente y estrategias del cliente*

Correlacional		V1: Estrategias de marketing	
Rho Spearman	de D1: Veracidad del cliente	Coeficiente correlacional	,255**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385

*Nota:* Sig. 0,000<0,05.

### Interpretación:

La tabla 4 muestra que existe una relación significativa entre la veracidad del cliente dimensión 1 y estrategias de marketing variable1, el valor significativo es  $p=0,000<0,05$ . Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $r=0,255$  indica que la correlación es positiva débil, se puede aceptar con seguridad la hipótesis específica 1 de la investigación. Lo que significa que a medida que las estrategias de cliente mejora puede pasar lo mismo con la veracidad del cliente.

**Objetivo Específico 2.** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y decisión de compra en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

Tabla 5

*Decisión del compra y estrategias de marketing*

<b>Correlacional</b>			<b>V1: Estrategias de marketing</b>
		Coeficiente correlacional	,375**
Rho Spearman	de D2: Decisión de compra	Sig. (2-tailed)	,000
		N	385

*Nota:* Sig. 0,000<0,05.

**Interpretación:**

La tabla 5 muestra se observa que hay una relación significativa entre la decisión de compra (dimensión 2) y estrategias de marketing (variable1), el valor significativo  $p=0,000<0,05$ . Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $r=0,375$  indica que la correlación es positiva débil, se puede aceptar con seguridad la hipótesis específica 2 de la investigación. Lo que significa que a medida que las estrategias de cliente mejora puede ser que ocurra lo mismo con la decisión de compra.

**Objetivo Específico 3.** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la credibilidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

Tabla 6

*Relación entre credibilidad y estrategias de marketing*

Correlacional		V1: Estrategias de marketing	
Rho de Spearman	de D3: Credibilidad de cliente	Coeficiente correlacional	,350**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385

Nota: Sig. 0,000<0,05.

**Interpretación:**

En la tabla 6 se observa que se obtuvo una relación significativa entre la credibilidad (dimensión 3) y estrategias de marketing (variable1), el valor significativo es  $p=0,000<0,05$ . Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $r=0,350$  indica que la correlación es positiva débil, se puede aceptar con seguridad la hipótesis específica 3 de la investigación. Lo que significa que a medida que las estrategias de cliente mejora suceda lo mismo con la credibilidad del cliente.

## Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

Tabla 7

*Relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente*

Correlacional		V2: Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1: Estrategias de marketing	Coeficiente correlacional	,425**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	385

*Nota:* Sig. 0,000<0,05.

## Interpretación:

La tabla 7 se observa que se obtuvo una relación significativa entre la satisfacción del cliente (variable 2), y estrategias de marketing (variable1), el valor significativo es  $p=0,000<0,05$ . Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $r=0,425$  indica que la correlación es positiva débil, por lo cual se puede aceptar con seguridad la hipótesis general de la investigación. Lo que significa que a medida que las estrategias de cliente mejora puede pasar lo mismo con la satisfacción del cliente

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio, se pretendió determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. Se tiene que las estrategias de marketing (variable 1) tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente (variable 2) dando a conocer que evidencia un nivel de correlación y que las estrategias de marketing favorecen la satisfacción del cliente. Los resultados de este estudio no se podrán generalizar para otras entidades, puesto que estos resultados corresponden a la población del sector estudiado, lo que si se podría aplicar el instrumento de recolección de datos que se empleó, lo que contribuirá a futuras investigaciones similares.

Así mismo en relación al estudio de la primera variable estrategias de marketing empleado en la empresa de venta de celulares, Westwood (2016), menciona que la estrategia de marketing es conjunto de acciones para complacer las necesidades de los consumidores, ello implica estudiar sus gustos, preferencias y necesidades de los clientes por ende descubrir lo que desean. Esto es lo que se percibe en la empresa de venta de celulares, en donde las estrategias de marketing fueron calificadas como buena según los clientes de la empresa (69,4%) conforme a la tabla 2. Este resultado concuerda con los resultados de Berrocal (2018) en una investigación realizada en la empresa Wambra Corp S.A.C, en la cual se encontró que las estrategias de marketing son positivas (75.7%), sin embargo, no coincide con los resultados de Quinto (2018) en el que encontró que las estrategias de marketing fueron de nivel medio con un (65.8%), discerniendo del estudio empleado en las estrategias de marketing, se percibe lo importante que es para el crecimiento de una empresa. De acuerdo al análisis se percibe que el desarrollo de las estrategias es fundamental para una empresa ya que los clientes se ven influenciados por las estrategias de marketing.

De la misma manera en relación al estudio de la segunda variable, satisfacción del cliente, Bruni (2017) define que es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio brindado por una organización, que se encuentra en constante cambio en implementar estrategias para la mejora de la

satisfacción. Esto es lo que se pudo visualizar en la empresa de venta de celulares de Ate en donde el (66,2%) de los clientes encuestados considero que la satisfacción del cliente es alta según la tabla 3. Estos resultados coinciden con los resultados de Cosme y Jacobe (2015) en un estudio de una confitería en la cual se encontró que la satisfacción del cliente es alta (60,19%); sin embargo, no concuerda con los resultados de Saavedra (2018) en su estudio realizado a la empresa Macga quien forma parte de la red de distribuidores de la empresa Movistar Perú y se dedica a la venta de equipos celulares y accesorios, en la cual se encontró que los clientes encuestados (54%) está satisfecho con la compañía, se percibió que la satisfacción de clientes fue media. Comprendiendo este análisis de la satisfacción del cliente se percibe que los clientes no tienen una satisfacción total eso quiere decir que se debe trabajar, estudiar como empresa sus necesidades y poder mejorar sus necesidades y estar en constante cambio.

Según el **primer objetivo específico** determinar la relación entre las estrategias marketing y la veracidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. De los resultados obtenidos se tiene que las estrategias de marketing (variable 1) tiene una relación significativa con la veracidad del cliente (dimensión1) dando a conocer que evidencia un nivel de correlación y que las estrategias de marketing favorecen la veracidad del cliente. En relación a la primera dimensión veracidad del cliente, Ferrer (2013) sostiene que la veracidad del cliente es sinónimo de constancia, honestidad del vendedor hacia el cliente con una comunicación de buena fe. Esto es lo que se comprende en la entidad de estudio, en el que se menciona que las estrategias marketing tiene una relación significativa con la veracidad del cliente, muestra un nivel de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de (0.255) y una significancia de  $p=0.000 < 0.05$ , según la tabla 4; siendo una correlación positiva débil, la cual se aceptó la primera hipótesis específica.

Los hallazgos tienen coherencia con la investigación de Glener (2018) en su tesis, realizado en una entidad financiera el estudio, se encuentro una correlación positiva débil entre la experiencia del cliente y el marketing relacional, lo cual fue respaldado mediante el coeficiente de Rho Spearman equivalente al  $r=0,316$  con una

significancia del 0.000, Percibiendo el análisis se puede inferir que los estudios mencionados guardan relación o similitudes con la presente investigación, tienen una correlación positiva a pesar de ser medidos por organizaciones diferentes, el cual significa que las estrategias de marketing de la empresa contribuyen en cierta medida a mejorar la veracidad del cliente.

De acuerdo al **segundo objetivo específico**, determinar la relación entre las estrategias de marketing y decisión de compra en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. De los resultados obtenidos se tiene que las estrategias de marketing (variable 1) tiene una relación significativa con la decisión de compra (dimensión 2) dando a conocer que evidencia un nivel de correlación y que las estrategias de marketing favorecen a la decisión de compra del cliente. En relación a la segunda dimensión decisión de compra, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) mencionan que el comportamiento del individuo al consumir ejecuta la compra, determinando la marca, la cantidad, donde cuando, y como efectúa el pago. Esto es lo que se comprende en la entidad de estudio, en el que se menciona que las estrategias marketing tiene una relación significativa con la decisión de compra, muestra un nivel de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de (0.375) y una significancia de  $p=0.000<0.05$ , según la tabla 5; siendo una correlación positiva débil, la cual se aceptó la segunda hipótesis específica.

Este resultado coincide con los resultados encontrados por Quinto (2018) en su investigación realizada, se encontró que el marketing mix tienen una correlación positiva media con la decisión de compra, quien evidencia que obtuvo buenos resultados, lo cual fue respaldado mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente al  $r=0.601$  con una significancia del 0.000. Del análisis se percibe, la aplicación de las estrategias de marketing para la decisión de compra de un cliente actúa de manera positiva, es decir la decisión de compra está asociado directamente a una marca o producto, el cual significa que las estrategias de marketing contribuyen en cierta medida con la decisión de compra de los clientes.



Según **el tercer objetivo específico**, determinar la relación entre las estrategias marketing y la credibilidad del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. De los resultados obtenidos se tiene que las estrategias de marketing (variable 1) tiene una relación significativa con la credibilidad del cliente (dimensión 3) dando a conocer que evidencia un nivel de correlación y que las estrategias de marketing favorecen a la credibilidad del cliente. En relación a la tercera dimensión credibilidad del cliente, Sepúlveda y Jesús (2018), mencionan que un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza y fidelidad sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo a lo prometido. Esto es lo que se comprende en la entidad de estudio, en el que se menciona que las estrategias marketing tiene una relación significativa con la credibilidad del cliente, muestra un nivel de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de  $r=0.350$  y una significancia de  $p=0.000<0.05$ , según la tabla 6; siendo una correlación positiva débil, la cual se aceptó la segunda hipótesis específica.

Este resultado coincide con los hallazgos encontrados en la investigación de Cárdenas y Saldaña (2019) en su estudio realizado en la tienda Amazon en el que sostiene que hubo una correlación positiva alta entre estrategias de Marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes, lo cual fue respaldado mediante el coeficiente de Rho Spearman equivalente al  $r=0.953$  con una significancia del 0.000, sin embargo, coincide también con los resultados de Palacios (2018) en su investigación realizada en una tienda por departamento, sostiene que existe una correlación positiva débil entre el marketing digital y fidelización del cliente, lo cual fue respaldado mediante el coeficiente de Rho Spearman equivalente  $r=0.416$  con una significancia del 0.000. De acuerdo al análisis se deduce que la credibilidad del cliente es positiva débil con las estrategias de marketing, es decir trabajan de forma positiva, es decir la credibilidad del cliente está asociado con la fidelización el cual es una estrategia del mismo marketing con la finalidad de llegar a conseguir clientes fieles de una determinada marca, el cual significa que las estrategias planeadas para el marketing contribuyendo en cierta medida con la credibilidad del cliente.

Finalizando el **objetivo general** de la investigación es determinar la relación entre las estrategias marketing y la satisfacción del cliente en la empresa de celulares y

accesorios de Ate, año 2021. De los resultados obtenidos se tiene que las estrategias de marketing (variable 1) tiene una relación significativa  $p=0.000<0.05$  con la satisfacción del cliente (variable 2) dando a conocer que evidencia un nivel de correlación positiva baja en las variables según los valores de Rho Spearman es de  $r=0.425$ , de acuerdo a la tabla 7, seguidamente se acepta la hipótesis de la investigación. Según Seminario (2016) sostiene que las estrategias de marketing son acciones necesarias que emplea la empresa para alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Dichos resultados guardan relación con el trabajo de investigación de Cosme y Jacobe (2015) en su averiguación realizada a los clientes de una confitería en dicho estudio se sostiene que la prueba estadística de correlación Rho de Spearman es de (0.409), en donde se encontró la existencia de una correlación positiva débil entre las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente. Sin embargo, en dichas correlaciones se observa cuando cambian o mejoran las estrategias de marketing mejor es la satisfacción de los clientes.

Finalmente se encontró que las estrategias de marketing son importantes, porque se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente y sus dimensiones como son: veracidad del cliente, decisión de compra y credibilidad del cliente; también mostraron que tienen una correlación positiva, como también sus antecedentes contribuye de manera positiva en sus estudios.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero.** En función al primer objetivo específico, se encontró que la variable estrategias de marketing tuvo una relación positiva significativa con la veracidad del cliente, en el cual se obtuvo el coeficiente de 0,255 y un  $(p=0,00<0.05)$  por lo tanto, significa que ante un buen uso de estrategias de marketing se incrementara una relación en base a una comunicación honesta con el cliente por lo tanto mejora la veracidad del cliente.

**Segundo.** En función al segundo objetivo específico, se encontró que las estrategias de marketing tuvieron una relación positiva significativa con la decisión de compra, se obtuvo el coeficiente de 0,375 y un  $(p=0,00<0.05)$ , la decisión de compra está asociado directamente a los gustos y preferencias de los clientes hacia una marca o producto, es decir que ante un buen empleo de estrategias de marketing, que se encuentran enfocados en gustos y preferencias entonces podrá ser aplicado para la decisión de compra de los clientes.

**Tercero.** En función al tercero objetivo específico, se encontró que las estrategias de marketing tuvieron una relación positiva significativa con la credibilidad del cliente, mediante el análisis estadístico Rho Spearman en el cual se obtuvo el coeficiente de 0,350 y un  $(p=0,00<0.05)$ , mediante el buen uso de las estrategias de marketing se genera credibilidad es decir lealtad sobre un producto enfocado en la confianza con sus clientes

**Cuarto.** Con respecto al objetivo general el cual fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021. Se concluye análisis estadístico Rho de Spearman con un coeficiente de 0.425 y un  $(p=0.000<0.05)$ , es decir ante un buen uso y adecuada inversión en las estrategias de marketing se incrementaría la satisfacción de los clientes, dado que se les brindaría facilidades a los clientes y comodidad.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero.** Se recomienda en crear ciertos vínculos de veracidad como son confianza y comunicación entre los consumidores y colaboradores con el fin de generar veracidad en los consumidores, debido a que el objetivo específico tiene una correlación positiva débil.

**Segundo.** Se sugiere al administrador que las estrategias de marketing, fomente seguridad, creando así una imagen positiva con los clientes, así mismo convencer a sus clientes a la decisión de compra de sus productos de la empresa, debido a que las estrategias de marketing y la decisión de compra tienen una correlación débil.

**Tercero.** Se recomienda a la empresa en estudio establecer estrategias de credibilidad para con los clientes, porque está asociado principalmente a una lealtad sobre un producto o servicio generando satisfacción de tener ese compromiso con el cliente, debido a que, el objetivo específico 3, tiene una correlación débil.

**Cuarto.** La empresa en estudio se recomienda en restablecer sus estrategias de marketing a fin de satisfacer completamente ciertas necesidades con productos o servicios que tiene los clientes, lo cual ayudaría al crecimiento y la fidelización de la empresa, debido a que el objetivo general, tiene una correlación débil.

## REFERENCIAS

- Berrocal, S. (2018). *Las estrategias del marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa Wambra Corp S.A.C, Huacho*, [tesis de título profesional, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boza, J., Pérez, J. y De León, J. (2016). *Introducción a las técnicas de muestreo*. Ediciones Pirámide
- Brown, L. y Brown, C. (2014) *The customer culture imperative*. McGraw-Hill Professional
- Bruni, P. (2017). *Satisfacción del cliente*. THEMA. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología*
- Cárdenas, J. y Saldaña, V. (2019), *Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018*. [tesis para obtener el Título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%C3%A1rdenas\\_VJD-Salda%C3%B1a\\_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%C3%A1rdenas_VJD-Salda%C3%B1a_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chulde, J. (2017) *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Voga Collection dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Iparra, Ecuador*. [tesis de título, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6136>
- Cosme, J. y Jacobo, K. (2015), *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confeitería el Goloso 2015*. [tesis para optar el título universitario en la Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/127>

4/LA%20RELACI%C3%93N%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

de la Investigación Científica. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Diario del Exportador (2016) Marketing internacional. Marketing & Gestión comercial. <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-marketing-internacional.html>

Diario Gestión (2021). Seis reglas básicas para tener éxito en el marketing de redes sociales. <https://gestion.pe/fotogalerias/coaching-once-preguntas-que-te-ayudaran-a-tomar-la-decision-correcta-noticia/?ref=nota&ft=autoload>

Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J (2017). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial* Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Ferrer, J (2013) *Definición de veracidad*. Definición MX. <https://definicion.mx/veracidad/>

Fleming, N. (2015). Evergreen. Amacon

Glener, D. (2018), *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo año 2017*. [tesis para obtener el Título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Jara, A. y Tomas, A. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C, Trujillo*. [tesis de título, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20Amarilis%20Magali%20%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Jimenes, A. y Gervilla, M (2011). *Marketing y Comunicación*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=1e79d4faef46dcd86bf930b5812b0330](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=1e79d4faef46dcd86bf930b5812b0330)
- Kotler, P. (2014). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Ediciones Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principales of Marketing*. Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- López, E y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar una marca de la compañía Interbyte S.A en Ecuador*. [tesis de título, presentada por la universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional. [PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR MARCA E IMAGEN DE LA COMPAÑÍA INTERBYTE S.A. \(ups.edu.ec\)](https://repositorio.institucional.ups.edu.ec/PLAN-ESTRATEGICO-DE-MARKETING-PARA-POSICIONAR-MARCA-E-IMAGEN-DE-LA-COMPAÑIA-INTERBYTE-S.A.)
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons.
- Martínez, A., Ruiz C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2012). *The management Revolution*. Big Data. <https://wiki.uib.no/info310/images/4/4c/McAfeeBrynjolfsson2012-BigData-TheManagementRevolution-HBR.pdf>
- Mishra, S. (2020). *Content Marketing Strategy*. Harvard Business Review. <https://store.hbr.org/product/content-marketing-strategy/BEP540>
- Navez, E. (2018). *Estrategias de marketing mix y el Engagement del cliente de una librería en Trujillo*. [tesis de título, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24040/navez\\_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24040/navez_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palacios, C. (2018), *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*. [tesis para obtener el Título, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio

- institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios\\_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quinto, R. (2018), *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018, Lima*. [tesis para optar el grado académico de Maestra en la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, N. (2015). Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa, Jensoft, Nicaragua, [tesis de maestría, Universidad nacional autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>
- Saavedra, A. (2018), *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga SAC, Chiclayo*. [tesis de título Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL\\_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf)
- Seminario, V. (2016) Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Ecuador 2016. [tesis de título Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Sepúlveda, I. y Jesús, A. (2018). *servicio al cliente e integración de marketing mix de servicios*. Printed and made in México. [http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)
- Tate, C. (2015). *Conscious Marketing*. Wrightbooks
- Tschohl, J (2007). *Servicio al Cliente*. Service Quality Institute. <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Vicuña, S. (2018). *Plan de marketing estratégico*. Editorial Profit
- Westwood, J. (2016). *Prepara un plan de marketing*. PROFIT editorial
- Yarrow, k. (2014). *Decoding the new consumer mind*. Jossey-Bass



**ANEXOS**

**ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables.**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE ESCALA
<b>Estrategias de marketing</b>	Mishra (2020), señala que una estrategia de marketing de contenidos es un enfoque estratégico para crear y distribuir contenido para motivar al público objetivo a realizar una acción deseada.	Para medir estrategias de marketing se utilizará la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, el cual será aplicado a los clientes, en relación a las dimensiones: plaza, producto, precio y promoción.	Plaza	- Ubicación	1y2	Escala ordinal: 1. Mala
				- Canales de distribución	3y4	
			Producto	- Calidad	5y6	2. Regular
				- Niveles de producto	7y8	3. Buena
			Precio	- Precio accesible	9y10	
Promoción	- Redes sociales	11y12				
<b>Satisfacción del cliente</b>	Bruni (2017), define la satisfacción del cliente como la clave para una mejora continua ya que facilita la intervención de áreas críticas con prioridad es decir se trata de una herramienta de gestión poderosa estímulo de aceleración y orientación para el valor agregado a una evaluación importante y delicada del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de perfeccionamiento continua, y maximización de la competitividad.	Para medir la satisfacción del cliente se utilizará la técnica de la encuesta a través de un cuestionario, el cual será aplicado a los clientes, en relación a las dimensiones: veracidad de cliente, decisión de compra y credibilidad.	Veracidad del cliente			Escala ordinal: 1. Baja 2. Media
				- Recomendación	13,14	
			Decisión de compra	- Marca de producto	15y 16	3. Alta
				- Nuevas tecnologías	17y18	
				- Imagen de la empresa	19y20	
			Credibilidad	- Expectativa del cliente	21y22	
				- Fidelización	23y24	

## ANEXO 2. Instrumento de recolección de dato

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de la empresa de venta de celulares de Ate, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI  NO

**INDICACIONES:** En el siguiente cuadro se le muestra una serie de 24 preguntas sobre las estrategias de ventas y marketing de la empresa de ventas de celulares. Lea detenidamente y posteriormente marque con una equis (X) la alternativa de su elección según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

N°	Enunciados	S	CS	AV	CN	N
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Plaza</b>						
1	La tienda se encuentra en una ubicación estratégica.					
2	La ubicación de la tienda es accesible					
3	La empresa brinda facilidades para la adquisición de sus productos					
4	La empresa es constante en el servicio de delivery					
<b>Producto</b>						
5	Usted se encuentra satisfecho con la calidad del producto					
6	Usted puede realizar compras en la empresa sin dudar la calidad del producto					
7	El producto ha llegado a satisfacer todas mis expectativas					

8	La empresa brinda una calidad de atención significativa					
<b>Precio</b>						
9	La empresa ofrece precios accesibles por sus productos					
10	La empresa brinda precios justos y/o de acuerdo al mercado					
<b>Promoción</b>						
11	La tienda muestra promociones, descuentos a través de redes sociales					
12	Compraría productos de la tienda por redes sociales					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Veracidad del cliente</b>						
13	Visito la página de Facebook para obtener información sobre los productos					
14	He recomendado el producto de la empresa a otras personas					
<b>Decisión del cliente</b>						
15	He tenido algún problema con la empresa a la hora de requerir un producto					
16	La atención que brinda los colaboradores, le permite adquirir más productos de la empresa					
17	La empresa ofrece productos de calidad					
18	La empresa brinda productos innovadores de acuerdo al avance de la tecnología					
19	La tienda actualiza constantemente la página web					
20	La organización está comprometida con los clientes					
<b>Credibilidad</b>						
21	Todo lo que usted busca lo puede encontrar en la tienda					
22	La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades					
23	La empresa ha logrado que me convierta en un cliente fiel de acuerdo a sus productos					
24	La empresa brinda confianza hacia sus clientes					

### ANEXO 3. MUESTREO

$$n_{opt} = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

**Donde:**

Z=nivel de confianza

P=probabilidad de éxito, o proporción esperado

Q=probabilidad de fracaso

d<sup>2</sup>= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z= 1.96

p=50%

q=50%

d<sup>2</sup>=5%

Reemplazando:

$$n_{opt} = \frac{(1.96)^2 \times 50\% \times 50\%}{(5\%)^2}$$

n=385

## ANEXO 4. Validación e Instrumento de validación de juicio de experto



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de marketing (Variable 1)

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Daniel Pérez, Jorge Augusto

**GRADO ACADÉMICO:** Doctor en Administración

Fecha: 20 de Junio del 2021

-----  
Firma del Experto Informante.

DNI: 17812596



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** satisfacción del cliente (Variable 2)

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Daniel Pérez, Jorge Augusto

**GRADO ACADÉMICO:** Doctor en Administración

Fecha: 20 de Junio del 2021

-----  
Firma del Experto Informante.

DNI: 17812596

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de marketing (Variable 1)**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Cruz Ayqui, Magali Deyanira**GRADO ACADÉMICO:** Colegiada

Fecha: 20 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

DNI: 70744592

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** satisfacción del cliente (Variable 2)**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Cruz Ayqui, Magali Deyanira**GRADO ACADÉMICO:** Colegiada

Fecha: 20 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

DNI: 70744592



#### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de marketing (Variable 1)

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Bacanegra Cruzado Máximo  
GRADO ACADÉMICO: Maestra  
03.de Julio del 2021  
Firma del Experto Informante.  
DNI: 78011299



#### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** satisfacción del cliente (Variable 2)

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Bacanegra Cruzado Máximo  
GRADO ACADÉMICO: Maestra  
03.de Julio del 2021  
Firma del Experto Informante.  
DNI: 78011299

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Estrategias de marketing (Variable 1)

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			x	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Quispe López, Jenny Martha

**GRADO ACADÉMICO:** Doctor en Administración

Fecha: 20 de junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

DNI: 32924318

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** satisfacción del cliente (Variable 2)

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la empresa de celulares y accesorios de Ate, año 2021.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			x	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Quispe López, Jenny Martha

**GRADO ACADÉMICO:** Doctor en Administración

Fecha: 20 de Junio del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

DNI: 32924318



## ANEXO 5. Autorización para recolección de dato

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo ..... **HENRY DE LA TORRE QUISPE** ...,  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 42828297, en mi calidad de ..... **GERENTE GENERAL**  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de **Administrativa**  
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa ..... **H& DLT S.A.C.**.....  
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N°...20607072613..., ubicada en la ciudad de ...**MZA. G LOTE. 6 ASC. LAS AMERICAS LIMA - LIMA - ATE.**

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita ... **García Puente Meryl Maricruz**, con DNI N° 48541474, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....  
*información del área administrativa y ventas, la atención al cliente de los vendedores y clientes.* Detallar la información a entregar)

Con la finalidad de que pueda desarrollar su *Trabajo de Investigación*, para optar al grado de *Bachiller*.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.



El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante  
DNI: 48541474