



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing y Competitividad de la Empresa Syscom Móviles
E.I.R.L. Chimbote - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Barrios Palacios, Deyli Julissa (ORCID: [0000-0001-5273-8494](https://orcid.org/0000-0001-5273-8494))

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib (ORCID: [0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia a quienes adoro con todo mí ser, mis padres, mis hermanos que son mi mayor motivación para crecer personal y profesionalmente, que a pesar de la distancia física siento que están conmigo siempre alentándome y apoyándome en este largo camino.

Deyli.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios porque ha permitido que goce de buena salud y darme la dicha de cumplir un sueño más en mi vida profesional.

A mis docentes universitarios, gracias infinitas por compartir sus sabios conocimientos preparándonos para nuestra vida laboral.

Al Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez por su asesoramiento en mi tesis, quien con su apoyo, experiencias y consejos han contribuido a desarrollar una buena investigación.

A la empresa Syscom Mviles por permitirme desarrollar mi trabajo de investigación en su empresa, a mis amigos Adrián y Stefany quienes han estado apoyándome en el proceso de esta investigación.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre el marketing y la competitividad de Syscom Moviles E.I.R.L Chimbote 2021.....</i>	19
Tabla 2. <i>Nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote 2021.....</i>	20
Tabla 3. <i>Nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L Chimbote 2021.....</i>	21
Tabla 4. <i>Relación entre las dimensiones del marketing con la variable competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L, Chimbote 2021.</i>	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote 2021</i>	20
Figura 2. <i>Nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L Chimbote 2021</i>	21

Resumen

En la presente investigación se sostuvo como objetivo general, determinar la relación entre el marketing y la competitividad de la Empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote, 2021. Por tal motivo se realizó una investigación básica de diseño no experimental descriptivo correlacional de corte transversal, para la recolección de datos se estudió una muestra compuesta por 93 clientes, a quienes se les aplicó dos cuestionarios en escala de Likert, uno de ellos para poder medir el nivel de marketing del cual se obtuvo un nivel medio con un 54% y el otro cuestionario para poder conocer el nivel de competitividad, dando como resultado el 53% los cuales percibieron un nivel medio. Posteriormente para encontrar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el que se obtuvo un puntaje de 0.210 el cual indica que existe una correlación positiva baja entre las variables con un nivel de significancia de 0.048, que al ser < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 , concluyendo que se tiene que aplicar estrategias de marketing lo suficientemente atractivas para los clientes para así lograr un mayor nivel de competitividad.

Palabras clave: Marketing, Competitividad, Telecomunicaciones.

Abstract

The general objective of the present investigation was to determine the relationship between marketing and the competitiveness of the Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote, 2021. For this reason, an applied research of a non-experimental descriptive correlational cross-sectional design was carried out, for data collection a sample composed of 93 clients was studied, to whom two Likert scale questionnaires were applied, one of which was them to be able to measure the marketing level of which a medium level was obtained with 54% and the other questionnaire to be able to know the level of competitiveness, resulting in 53% who perceived a medium level. Subsequently, to find the relationship between the variables, the Spearman Rho correlation coefficient was applied, with which a score of 0.210 was obtained, which indicates that there is a low positive correlation between the variables with a significance level of 0.048, which being $<$ at 0.05 H_0 is rejected and H_1 is accepted, concluding that it is necessary to apply marketing strategies that are sufficiently attractive to customers in order to achieve a higher level of competitiveness.

Keywords: Marketing, Competitiveness, Telecommunications

I. INTRODUCCIÓN

La globalización fue evolucionando con el pasar de los años en el ámbito empresarial; de tal forma que las organizaciones afrontan una serie de desafíos y retos por lo tanto están forzados a invertir en análisis y estudios de mercado orientados al cliente, los cuales hoy por hoy exigen rapidez, mayor digitación, al momento de llevar a cabo una actividad comercial. Con el pasar del tiempo el mercado de las telecomunicaciones no ha sido extraño a esto, ya que está cambiando en los últimos años con sus persistentes avances, descubrimientos y crecimiento tecnológico; logrando impresionar en diferentes ámbitos de la vida humana, al consentir la vinculación efectiva y más veloz entre las personas y empresas, reduciendo distancias en la hoy llamada Aldea Global, gracias a ello el mundo se ha vuelto más reducido y dócil, llegando a transformarse en uno de los principales sectores en el mundo, lo que genera que las empresas están sumergidas en un entorno competitivo y que cada quien lucha por un posicionamiento en el mercado (Guadarrama & Rosales, 2015).

Selman (2017), comenta que en el mundo se conoce que el internet dispone de una amplia gama de instrumentos que generan la rápida interrelación con cualquier individuo, como son las redes sociales que en consecuencia van originando convenios sin la necesidad de ser integrante de un trabajo frecuente.

A nivel mundial existen aproximadamente 300 marcas de empresas de telecomunicaciones, las que compiten año a año a fin de conservarse entre las más importantes en el mercado, una de las empresas que encabeza el ranking mundial es American Telephone and Telegraph Company (AT&T) es una fundamental proveedora de telefonía móvil y fija en Estados Unidos, al 4 de marzo del 2020 tuvo una capitalización de \$ 260.38 mil millones en el mercado; a pesar de ser líder en el sector presenta pérdidas que quizás no son muy evidentes, esto se debe a que la competencia en el sector es muy alta, luego está

Deutsche Telekom es la compañía más grande de Europa seguido a ello tenemos a Verizon disponible es más de 150 países en todo el mundo.

La industria de las telecomunicaciones es crucial hacia la aportación del crecimiento social y económico, ante todo en los países en vía de desarrollo, no solo eso, también repercute en los avances del sector educación, salud, desarrollo rural.

Mariscal & Rivera (2005), las telecomunicaciones actuales son la consecuencia de la concurrencia entre la revolución digital y las comunicaciones. Antiguamente solo existían empresas cuyos servicios eran solamente de televisión a blanco y negro o telefonía local y la radio, en la actualidad con el avance tecnológico no solamente podemos enviar mensajes de texto o comunicarnos vía llamada telefónica sino también ha facilitado el poder transmitir datos, enviar fotos, ubicación en tiempo real y un sinnúmero de servicios novedosos.

Perdigón, et al. (2018), indican en su artículo científico que su objetivo principal fue decretar prioridad para poner en funcionamiento, avance electrónico y marketing digital en el sector empresarial, empleando una metodología cuantitativa en el cual el estudio concedió establecer la relación con los consumidores, también el análisis de su conducta y la colocación del comercio en los buscadores y la credibilidad de las operaciones financieras entre otros puntos determinantes para el prestigio del comercio de manera electrónica en el día a día.

En vista de la enorme rivalidad que hay en el mercado en relación al sector de telecomunicaciones, la virtud de persuadir y satisfacer al consumidor de ejecutar alguna compra se dificulta puesto que existe diversidad de productos marcas, modelos y distintos factores que interviene en la decisión de compra; y es esencial emplear un buen marketing que asegure y certifique llamar la atención, fidelización y seguridad del cliente de efectuar cierta compra.

Según el artículo del diario Gestión (2021), en el Perú en el sector de telecomunicaciones se ha visualizado un crecimiento de 5.6 millones de líneas en el 2005 a más de 37.0 millones de líneas en el 2020 se basa primordialmente por el incremento histórico en las líneas de telefonía móvil debido a las crecientes necesidades de conectividad ocasionados por la cuarentena.

Cuando se habla de competitividad, concierne básicamente a la ventaja competitiva que posee la compañía ante los demás en el mercado, es por ello los recursos, las

habilidades, los atributos y la tecnología que hacen superior o inferior en caso de poseerlas, de ahí que se debe dar un concepto relativo en donde se compara Syscom Mviles con otras empresas de su mismo ritmo mercantil como son el Americano SAC, America móvil SAC, Entel Perú entre otras y de cómo esta organización aumenta su eficiencia y eficacia.

Los servicios que brinda Syscom Móviles, como la totalidad de empresas de telefonía en el Perú, las mismas que están regidas por OSIPTEL, ente regulador de las telecomunicaciones. Contando con 4 distribuidoras de claro y 9 tiendas multimarca, brindando servicios de telefonía internet, venta de equipos (Celulares-Tablets) y artículos concernientes para el celular, en la ciudad de Chimbote; para la cual se ha identificado la falta características perdurables y distintivas, con la que se auto identifique, auto diferencie de las otras empresas que se vayan adaptando a su entorno, mediante su esencia, sus rasgos y atributos. Además, por no poseer un plan de marketing y posicionamiento convencional, y sistemas de monitoreo y control del mismo, carece de una base primordial, el enlazar enfoques de marketing y la guía de publicidad, esta ausencia de coordinación en la actualidad al sacar un nuevo producto al mercado, impide el destinar la ampliación de más puntos de venta, provocando efectos contraproducentes con la fidelización del cliente.

Adicionalmente los costos a fin de atraer un comprador son cada vez más altos de acuerdo al tipo de publicidad que se desea efectuar, debido a esta problemática están obligados a prescribir novedosas estrategias entre ellos; mensaje de textos, correos personalizados y llamadas telefónicas. Debido a ello es primordial que se promueva y lleve a la práctica estas herramientas de marketing en esta empresa, para así alcanzar el objetivo esperado, cabe resaltar que en la actualidad cada día estamos sometidos a diferentes cambios, por lo cual el consumidor se vuelve más complicado, demanda una atención más dinámica y enérgica, las cuales generan un valor agregado.

De tal modo que la formulación del problema de la presente investigación quedó establecida como: ¿Cuál es la relación entre el marketing y la competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L., Chimbote 2021?

El estudio se demuestra en teoría por la importancia que tuvo la mezcla de marketing en relación con la competitividad. La investigación que se propone en

este proyecto busca mediante la teoría la aplicación de conceptos básicos del manejo de la mercadotecnia, encontrar relaciones entre la plaza, producto, promoción y precio para aumentar el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. en Chimbote. Como implicaciones prácticas este estudio se ejecuta porque existe la necesidad de encontrar estrategias de marketing alternativas para mejorar tanto la participación y la penetración del mercado a nivel local y en efecto aumentar el nivel de competencia de la empresa con la posibilidad de entrar en competencia con empresas de otro nivel. Finalmente, como utilidad metodológica se utilizará la encuesta de opinión y la entrevista para la recolección de datos. Con esto se pretende conocer el grado de dominio del empleo de enfoques de marketing en la competitividad de la empresa.

En la presente investigación el objetivo general del proyecto de investigación fue establecido como: Determinar la relación entre el marketing y la competitividad de Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote, 2021; asimismo el primer objetivo específico es: Medir el nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.; como segundo objetivo específico: Medir el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. y como tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable marketing y competitividad de Syscom Móviles E.I.R.L.

En la presente investigación la hipótesis general del proyecto de investigación quedó establecida como: H1: existe relación entre el marketing y competitividad de Syscom Móviles E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, 2021 y como H0: No existe relación entre el marketing y competitividad de Syscom Móviles E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder alcanzar los objetivos fijados se revisó y sintetizó los antecedentes internacionales como nacionales y locales que se relacionan al estudio:

Castro & Quinde (2019), en su investigación “Estrategias De Marketing Digital para Empresas de Servicios de Telecomunicaciones en la Ciudad de Guayaquil”, consideraron que su objetivo general fue determinar las estrategias de marketing digital en las empresas de servicios de telecomunicaciones. En esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y con alcance descriptivo. Emplearon la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Concluyó que al emplear las estrategias de marketing como son publicidad por correo electrónico, redes sociales, optimizadores de búsqueda, sitios web; ayudaran a las empresas de telecomunicaciones a promocionar mejor sus servicios, ofertas e incrementar su volumen en ventas.

Campi, et al. (2017), desarrollaron su artículo científico que se enfoca en “la competitividad en América Latina: el caso Ecuador”, con el objetivo de exhibir a partir de la verificación y el análisis de modelos, enfoques y documentos oficiales de diversos causantes; las líneas y tácticas sobre la competitividad empresarial que se evidencian en países de América Latina. Una investigación documental con un total de 38 publicaciones. Las conclusiones sostuvieron que se encontró una diversidad de enfoques y modelos metodológicos que ocupan trascendencia en los componentes dentro de la Gestión Empresarial, decretando estudios de repercusión de los mismos en la obtención de ventajas competitivas.

Gold & Flak (2017), plantearon en su artículo científico “Factores de competitividad en las empresas polacas en la región de Silesia en 2014-2016”; su objetivo fue establecer un análisis futuro desde la perspectiva de la competitividad en las empresas, utilizaron una población de 600 compañías polacas de distintos rubros, su estudio fue cuantitativo; llegando a una conclusión en el que las compañías se enfatizaron mayormente en producir ganancias en cierto tiempo, a la misma vez aprovecharon la mejora de su tecnología.

Salazar & Sevilla (2018), en su trabajo de titulación “la gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en

la provincia de Tungurahua”, señalaron como objetivo determinar las estrategias de servicio para aumentar la competitividad; para lo cual se realizó una investigación de tipo exploratoria descriptiva explicativa, con una población de 120 clientes internos. Concluyeron que las empresas de telefonía celular no cuentan con métodos de calidad en el servicio al consumidor que ayude a obtener la competitividad, asimismo distinguirse de la competencia y atraer posibles clientes. El servicio que se prometa al cliente será el influyente para la decisión que tome el cliente.

Fernández (2017), en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016”. Plantearon como objetivo, determinar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Competitividad. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 57 preguntas a 30 unidades muestrales del área administrativa. Se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta. Asimismo, concluyó que se encontró correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad.

Molina & Rodríguez (2019), realizaron su trabajo de investigación sobre “Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo”. Cuyo objetivo fue determinar la manera en que las estrategias de marketing mix ampliado influyen en el nivel de ventas. El tipo de investigación fue aplicada con nivel explicativo y su diseño es correlacional. Utilizaron una población conformada por 834 clientes con una muestra probabilística de 263 individuos aplicando la técnica de la encuesta. Concluyendo que el marketing mix incide significativamente en el proceso de ventas, por cuanto los esfuerzos realizados por la empresa están realizando las estrategias correctas.

Argon & Rahman (2018), elaboraron un artículo científico sobre la medición de los factores de competitividad en los establecimientos de telecomunicaciones. Emplearon una investigación descriptiva cuantitativa, y no experimental empleando una muestra de 310 clientes utilizando cuestionarios. Las conclusiones revelaron acorde a las hipótesis concretas entre el precio, la tarifa, la atención al cliente, los servicios de valor agregado y la lealtad van influyendo de manera positiva sobre la

satisfacción, mientras que la promoción de ventas y comunicación no manifestaron satisfacción en el cliente, lo que afirma una relación inversamente proporcional.

García (2017), realizó su trabajo de investigación sobre “Gestión de calidad con el uso del Marketing y la Competitividad de las Micros y Pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016”. Sostuvo como objetivo general, determinar la relación entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad. La investigación fue correlacional - aplicada, de diseño no experimental transversal. Emplearon una muestra de 247 mypes, a los cuales se les administró un cuestionario de 38 preguntas. Las conclusiones afirmaron que la gestión de calidad con el uso del marketing empresarial se relaciona con la competitividad de Micro y pequeñas empresas, entonces podemos decir que al realizar una buena gestión de calidad de la mano con el marketing obtendremos un buen nivel de competitividad.

Ladero (2020), elaboró su investigación sobre “La calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020” cuyo objetivo fue determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la competitividad. Se empleó una investigación aplicada, con un nivel correlacional simple y con un diseño no experimental transversal. Su muestra fue de 317 usuarios, empleando 2 tipos de cuestionarios. Llegando a la conclusión que hay una relación positiva y muy fuerte entre la calidad del servicio y la competitividad con un coeficiente de Spearman de 0,954.

Obeso & Olortegui (2020), realizaron su trabajo de investigación “El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020” su objetivo principal fue determinar la relación entre las variables marketing y ventas. Tuvieron una muestra probabilística aleatoria simple a 177 individuos, aplicando el cuestionario. Los resultados que se extrajeron fueron de 0.000 que es menor a 0.05, la cual asegura que hay relación significativa entre las variables. Además, se analizó el Marketing, donde el 41% de los encuestados opinó que tiene un alto y muy alto nivel de Marketing aplicado. Concluyendo que existe una relación significativa muy alta entre el marketing y las ventas.

Para comprender mejor y enriquecer aún más la recopilación de información, se utilizan las definiciones de distintos autores para la elaboración de este proyecto de investigación.

Las estrategias de mercado han demostrado ser muy eficientes, las grandes empresas han demostrado la eficiencia del uso de los medios de comunicación para el libro de fundamentos de marketing, Monferrer (2013). Señala que al Marketing debemos comprenderlo como una ideología de negocio que se centra en el consumidor. Concretamente, en la práctica y la teoría del marketing se posiciona con el fin de proveer valor y satisfacción a sus mercados. Para eso, es necesario que la organización sea suficientemente idónea para distinguir las necesidades de sus clientes, de diseñar y fomentar ofertas adecuadas a las mismas, de comunicarlas y aproximarlas de manera efectiva a su mercado. Basándose en lo expresado se establecerá un total de métodos de investigación relacionados al análisis estratégico de los mercados, tal cual como la totalidad de técnicas de mercadeo asociadas a las acciones de respuestas rápidas hacia los mercados.

Pipoli, (2003) conceptualiza a la mercadotecnia en 3 fundamentos importantes uno de ellos es que todas las acciones que la empresa ejecute debe orientarse al consumidor, el siguiente fundamento está dirigido en un volumen beneficioso de ventas como meta y por último la totalidad de actividades de marketing deben clasificarse de manera organizacional. También recalca que la llave para conseguir los objetivos organizacionales comprende en decretar las necesidades y fantasía de los mercados meta y facilitar respuestas más eficaces y efectivas que la competencia.

Según Kotler & Armstrong (2013), el marketing no tiene que ser entendido con el arraigado significado “decir y vender” sino complacer las necesidades de los consumidores. Si el mercadólogo entiende las necesidades de los consumidores, desenvuelve resultados que le den valor superior y les adhiere costos convenientes, asimismo de dividirlos y promocionarlos eficazmente y venderlos con sencillez. En realidad, concorde con el mentor de la dirección Peter Drucker, “el motivo del marketing es ocasionar que la demanda sea inútil”. La demanda y la publicidad constituyen algo extraordinario nombrado como la mezcla del marketing; una agrupación de instrumentos de marketing que trabajen en equipo para complacer

las necesidades y afinidades con los consumidores. Definido ampliamente, el marketing es una sucesión social y en el que las personas y empresas consiguen lo que requieren a través de la fundación y el intercambio de aprecio con terceros. En un ambiente de negociaciones más rigurosas, el marketing significa la descendencia de lazos de trueques beneficiosos con los clientes. Tal cual definimos al marketing como la sucesión por medio de que las organizaciones establecen valía para sus consumidores y originan sólidas relaciones con ellos. Las dimensiones consideradas son:

Según Rao (2007), Desde un punto de vista extenso el producto, asimismo los servicios y productos básicos (enseñanza, salubridad, restaurantes, alojamientos, limpieza, etc.), tienen cabida varias posibilidades a manera de resultados obtenidos como experiencias, los lugares, los acontecimientos, las personas involucradas y las empresas. El producto es la diversidad de cosas que puedan dedicar la atención de un mercado a su adquisición, consumo o uso.

Para Dvoskin (2004), en cada producto se aprecian distintas características, las cuales son: colores, marcas, modelos, tamaño, etc. Por tanto, buscan la aprobación del consumidor, asimismo, interfieren el precio, promoción y distribución, permiten aproximarse al consumidor de forma precisa y eficaz.

Desde la perspectiva de Monferrer (2013), el precio es uno de los principales contratiempos que afrontan las empresas al fijar sus precios, es lo que el cliente cancela para adquirir un beneficio o satisfacer un deseo o necesidad. El precio es primordial para las sociedades ya que de ellas dependen la demanda del producto. Díaz & Sellers (2006), aseguran que el marketing proporciona una visión distinta estando en un conglomerado de acciones que se realizan para presentar, mostrar y alcanzar al cliente.

Lambin, et al. (2011). indica que plaza es colocar el producto a disposición del cliente final en cantidades y lugares donde desee adquirirlo y en el momento en el que lo solicite. Consiste en determinar los medios y métodos que se utilizaran para hacer llegar el producto a su mercado.

Siguiendo con Kotler (2014), quien afirma que la plaza, conforma las actividades y métodos por el cual se logra llevar el producto a donde se encuentra el cliente. Debido a la dificultad que esto supone muchos tienden a recurrir a complacer sus

necesidades y estos lo llevan del punto de producción al cliente empleando canales de distribución, que son el grupo de individuos quienes intervienen en el transporte de los productos.

La promoción es una herramienta que se usa para persuadir, informar, recordar y fidelizar a sus clientes y posibles clientes. Tiene como fin predominar en el comportamiento, las creencias y las actitudes de quienes perciben los mensajes y/o información. Es empleada por las organizaciones para decretar confianza directa con sus clientes. A tal efecto, es primordial que la organización de a saber (comunicar) al mercado, la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor (Ahmed & Rafiq, 2000, p.450).

Referente a las bases teóricas, se considera información sobre la variable Competitividad, el cual incluye distintas apariencias dependiendo del planteamiento, los niveles y los factores que se presencian en su evaluación para su interpretación.

Desde un punto de vista económico Parkin, (2010), Es la técnica que analiza la satisfacción de las necesidades dentro de la restricción de la privación de recursos, se entiende a la rivalidad como una conclusión de dicha restricción. La competitividad está enlazada con la manera en la que un país disputa con el resto de naciones proporcionando óptimos servicios y productos. Es indispensable considerar diferentes determinantes del nivel de vida de las habitantes como el empleo, el crecimiento y la división de ingresos, pues la ciudadanía no compite en uniformidad de posiciones, es más un tema intrínseco de la ciudadanía que un aspecto extrínseco (Krugman,1994).

Según Horta & Jung (2002), es un desarrollo continuo y multidimensional, con el fin de componer diferentes atributos que permitan distinguirse de la competencia, logrando una precisa y clara ventaja competitiva, asimismo proporcione resultados a largo plazo para un crecimiento sostenible de la organización en el sector. En la competitividad intervienen diversos factores en el que está compuesto por la capacitación empresarial, prácticas administrativas como la innovación laboral y el progreso tecnológico (Botero, 2014)

Por otro lado, Bejarano, (1995). Afirma que son las organizaciones las que luchan y no los países, la competitividad no es un propósito de corto o mediano tiempo,

sino la indagación de una situación sustentable calificada por su duración, conducida hacia los mercados.

Porter, (1990). En relación a lo antes mencionado los conceptos de competitividad mencionando que es posible transformar la opinión de nación competitiva, examinar las especificaciones de la productividad con que se utilizan los recursos y admitir como referentes los sectores y las empresas con éxito internacional adecuado a su ventaja competitiva. También que cumpla a cabalidad la suficiencia de su industria para mejorar, optimizar y renovar las empresas además superan ventajas sobre los fundamentales rivales de su segmento debido al desafío y la presión. (Ibarra & González, 2017).

Porter, (2008). Comprende esencialmente en enlazar una empresa con su ambiente. Aun cuando su ambiente destacado es muy extenso en fuerzas sociales y económicas, su apariencia primordial es la empresa o industria donde compete. La forma de que la empresa coopera determinadamente al decretar las normas competitivas del juego asimismo los enfoques que puede tener entrada a la empresa. Donde se establecen las siguientes dimensiones:

Los nuevos competidores, son los que están a la expectativa de las nuevas organizaciones que intenten ingresar al mercado es decir identificarlas, vigilar sus estrategias y tomar acciones para disuadir a los novatos entrantes. Aunque la amenaza es elevada, los protagonistas estipulados deben preservar los precios devaluados o aumentar la inversión para desanimar a los nuevos participantes.

Los proveedores son los encargados de abastecer o proveer a otras personas o empresas de los productos que soliciten. Los proveedores potentes captan un mayor fragmento del valor por sí solos, recaudando importes más altos, limitando la calidad, los servicios o traspasando los precios a los componentes del sector.

Los clientes potentes son suficientemente idóneos de aprehender mayor mérito si obligan a que los costos se decaigan, requieren mayor calidad o distintos servicios (por lo que aumenta los precios), en términos generales hacen que los integrantes del sector disputan; todo esto en deterioro del rendimiento del sector.

Un producto sustituto ejecuta su propia función o implicación al producto de un sector mediante diferentes estructuras, es decir que pueden sustituir el producto en el momento que el consumidor crea más oportuno. Aunque la conminación de

sustitutos es elevada, la rentabilidad del sector padece. Los servicios o productos sustitutos reducen el potencial de rentabilidad de una organización al destinar los precios. Si un sector no se separa de los sustitutos a través de la ejecución de su producto, el marketing, o algún otro medio, padecerá en su rentabilidad y su potencial desarrollo.

Competidores existentes, son aquellos grupos o empresas que ofrecen un producto o servicios similares o iguales al nuestro. Los competidores existentes adoptan formas familiares o relacionadas, entre ellas, reducción de costos, propagación de campañas de comunicación, nuevos productos y perfeccionamiento del servicio. Un nivel elevado de rivalidad restringe la rentabilidad del sector.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: De acuerdo con CONCYTEC (2018), son investigaciones enfocadas a obtener nuevas estrategias prácticas para resolver problemáticas específicas, usando los medios, métodos y conocimientos científicos para lograrlo.

El tipo de investigación que se empleó fue aplicada, ya que tiene como fin resolver problemas determinados y prácticos de las empresas y sociedad, orientándose en la búsqueda del conocimiento para su aplicación, potenciando el desarrollo científico y cultural.

Diseño de investigación: El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. En un plano de no experimentación porque deniega la manipulación de variables en una posición imparcial, descriptiva correlacional, porque se explican las características de las variables independiente y dependiente según los atributos, cualidades o rasgos de la población objetivo. Al ser de corte transversal, se constituye un tiempo determinado para la realización de la investigación. Asimismo, facilita el proceso de recolección de información

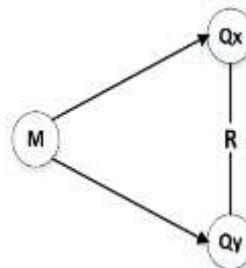
Dónde:

M: Muestra

Qx: Variable (Marketing)

Qy: Variable (Competitividad)

R: Relación posible



Se utiliza este diseño porque se quiere evaluar la relación que tienen las variables Qx, Qy, las cuales se pueden obtener de una misma población.

3.2. Variables y operacionalización

El estudio de la siguiente investigación tiene dos variables cualitativas las cuales son:

Variable Independiente: Marketing

Definición conceptual

Monferrer (2013), Conjunto de estrategias de mercadotecnia basada en estudios de mercado que buscan conocer el público para vender efectivamente

Definición operacional

Proceso técnico que comprende la plaza, el precio, el producto y promoción y tienen como objetivo conocer el comportamiento del mercado para mejorar la comercialización de un producto.

Indicadores

- Seguridad, calidad, garantía, marca, estos indicadores se originan de la dimensión producto.
- Modalidades de pago, accesibilidad, valor esperado, estos indicadores provienen de la dimensión precio.
- Disposición, distribución, ubicación, estos indicadores provienen de la dimensión plaza.
- Venta personal, publicidad, propaganda, promoción de ventas, estos indicadores provienen de la dimensión promoción.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Competitividad

Definición conceptual

Porter (2009), Capacidad de la organización para emplear múltiples estrategias que buscan generar mayor satisfacción de los consumidores además de tener mayor participación en el mercado de determinado rubro.

Definición operacional

Conjunto de estrategias de la empresa para subsistir en el mercado tomando en cuenta a los nuevos competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y los competidores existentes.

Indicadores

- Innovación, mejora continua, liderazgo en costos, diferenciación, se originan de la dimensión nuevos competidores
- Economía de escala, confianza, disponibilidad, se originan de la dimensión proveedores.
- Expectativas, Satisfacción, Fidelización, se originan de la dimensión clientes.
- Costos bajos y desempeño, se originan de la dimensión productos sustitutos
- Competidores del mismo nivel, imagen, participación en el mercado, se originan de la dimensión competidores existentes.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: De acuerdo con Hernández et al. (2014), es un conjunto de individuos que coinciden y comparten algunas peculiaridades, experiencias y donde su ámbito es atrayente para atribuir ciertas investigaciones.

En la presente investigación, la población fue predispuesta en virtud de una base de datos actuales de la organización, donde se distinguieron diversos clientes activos que asisten a la empresa con un total de 2500 en la ciudad de Chimbote.

Criterios de inclusión: se admitió extraordinariamente a los consumidores que se encuentren habilitados en la base de datos de la empresa y hasta la fecha vienen realizando compras de diversos productos. Además de corresponder a las ciudades de Chimbote que es donde se encuentran los puntos de venta.

Criterios de exclusión: Se excluyó a clientes no activos. Asimismo, se apartaron a los habitantes que no correspondían a las zonas donde se encuentran ubicados los puntos de ventas.

Muestra:

Gómez (2016) define a la muestra como dicha parte o grupo referentes a una población, como un subgrupo de componentes que competen a un grupo de necesidades llamado población.

La muestra se fijó mediante la fórmula del muestreo, de lo cual se extrajo un total de 93 clientes, quienes personifican el segmento líder en el transcurso de recopilación de información para la investigación.

Muestreo: Según Hernández et al., (2014), se percibe la probabilidad que tiene cada elemento para formar la muestra. De esta manera se llevó a cabo a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, se estudió a los constituyentes de la población de investigación que fueron parte del total muestral.

Unidad de análisis: Conforme, Hernández et al. (2014), son los sujetos sometidos a valoraciones, en el cual se estima a los protagonistas de la investigación.

Los clientes activos que adquirieron productos y servicios en la empresa de la ciudad de Chimbote.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al., (2014), las técnicas de recolección de información son herramientas importantes que facilitan el proceso de recaudación de información.

La técnica que se empleó en el actual trabajo fue la encuesta ya que por su formato es más sencillo de comprender. También posee un elevado nivel de manejo porque es capaz de adquirir información de fuentes específicas y primarias (Fernández, 2014)

Asimismo, se trabajó como instrumentos, dos cuestionarios para diferentes variables de investigación, el cual coopera en la recolección de datos de manera confiable. el cual está compuesto de una agrupación de interrogantes asociadas con una o más variables a medir (Hernández & Mendoza, 2018).

Cuestionario de marketing, este instrumento evalúa la variable independiente, mediante una estructura de 4 dimensiones: producto, plaza, precio y promoción; el cual está adaptado para medir el nivel de marketing, cada una con sus diferentes indicadores, compuesto por un total 15 ítems, perceptibles bajo una escala nominal.

Cuestionario de competitividad, este instrumento evalúa la variable dependiente, mediante una estructura de 5 dimensiones: Nuevos competidores, Proveedores, clientes, productos sustitutos y competidores existentes; el cual está adaptado para medir el nivel de competitividad, cada una con sus respectivos indicadores, compuesto por un total de 15 ítems, perceptibles de acuerdo a una escala ordinal.

Validez, es el periodo de comprobación de los instrumentos, en el cual se aplicó a profesionales, expertos en el tema, para contrastar la veracidad de cada instrumento y este mismo presente una Validez adecuada para su uso y aplicación.

Confiabilidad, es el proceso mediante el cual se realizó el Alfa de Cronbach, la cual obró para estimar los niveles de conexión que sostuvieron los ítems del instrumento (Salvatierra, 2020).

Reconociéndose que el grado de confiabilidad del instrumento de marketing fue de 0,936 indicando que es confiable, asimismo el grado de confiabilidad del instrumento de competitividad fue de 0,971 el cual indico que es confiable para realizar la aplicación a la muestra en estudio.

3.5. Procedimientos

Luego de examinar la realidad problemática, se procedió a coordinar con la empresa e informarle de los intereses del estudio, asimismo solicitar los permisos y aceptación mediante una carta formal para la aplicación de los instrumentos, al ser ésta aceptada, con el apoyo del gerente general se pasó a expresar a los clientes desde los beneficios y objetivos de investigación para poder obtener su consentimiento en el llenado de los cuestionarios siendo estos elegidos al azar del total de la base de datos. Por último, se analizó la información adquirida, por medio de la discusión de resultados y antecedentes para determinar las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Bernal (2006), estos métodos facultaron observar los fenómenos y los hechos que son material de estudio, para recolectar datos, analizar y organizar la competitividad de la empresa, mediante los conocimientos ya presentes con la finalidad de conocer aspectos que relacionan el marketing con la competitividad, se utilizó como instrumento dos cuestionarios los cuales fueron aplicados a la muestra total.

Por cada ítem del cuestionario se asignó un peso correspondiente a la escala de Likert y por consiguiente verter los resultados a una base de datos para procesarlos en SPSS versión 26, para ello se realizó el análisis de confiabilidad por intermedio del método del alfa de Cronbach a una prueba piloto de 15 clientes de la organización asimismo se aplicó a la muestra total. Este proceso fue destacado en la teoría de la medición, la que utiliza la estadística aplicada, calculando el nivel de

variables y dimensiones gracias al método de Baremos; la división de porcentaje y posible conexión de las variables, se calculó el coeficiente Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En el actual trabajo se utilizaron los siguientes aspectos éticos: resguardar de forma confidencial la Información de la empresa, sobre todo respeto por el derecho de los diferentes autores citados. Asimismo, los encuestados fueron partícipes dando su consentimiento en la recopilación de información, destacando el anonimato y confiabilidad de sus respuestas.

Las actividades ejecutadas en el análisis del problema, la aplicación del instrumento en el transcurso de la investigación teórica se hizo conforme a la normatividad actual, determinada por la Ley Universitaria, la reglamentación de la SUNEDU y el Código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, quienes normativamente orientan el actuar de las investigaciones.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing y la competitividad de Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote, 2021

Tabla 1

Relación entre el marketing y la competitividad de Syscom Moviles E.I.R.L Chimbote 2021.

Correlaciones			
Rho de Spearman			Competitividad
	Marketing	Coefficiente de correlación	0,210
		Sig. (bilateral)	0,048
		N	93

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La tabla 1 desarrollo la prueba de correlación Rho de Spearman de acuerdo con la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en la cual se encontró el establecimiento de un coeficiente Spearman de 0,210 que contrastó una relación positiva baja entre el marketing y la competitividad. En lo cual se tiene que aplicar estrategias de marketing lo suficientemente atractivas para los clientes para así lograr un mayor nivel de competitividad.

Asimismo, se evidencio un nivel de significancia de 0.048, que al ser $<$ a 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 , de esta manera, se afirmó que el Marketing, se relaciona de modo valioso con la competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L, Chimbote 2021.

Objetivo específico 1: Medir el nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote, 2021

Tabla 2

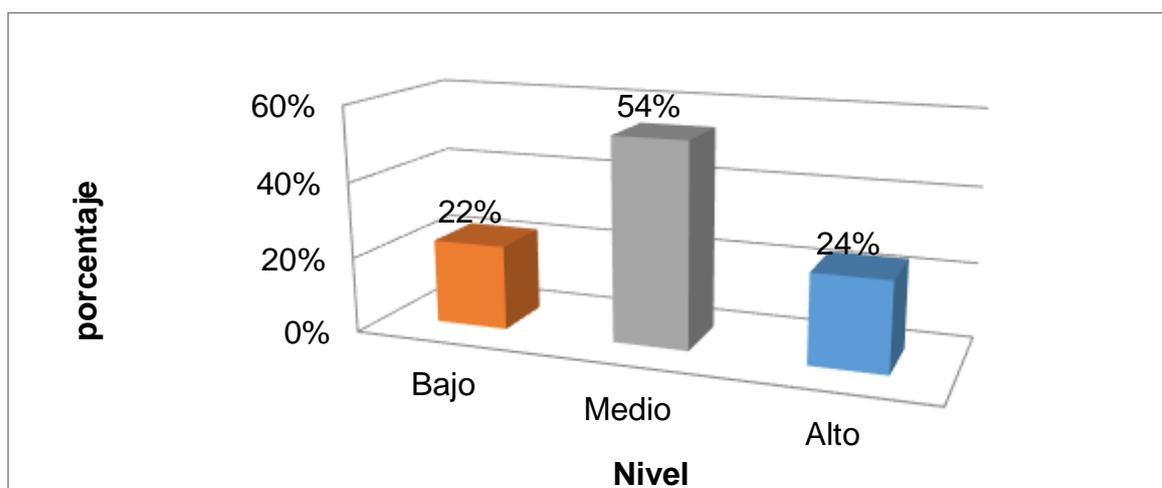
Nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote 2021

Nivel	N° de encuestados	Porcentaje
Bajo	20	22%
Medio	51	54%
Alto	22	24%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L. Chimbote 2021.



Nota. elaboración propia

Interpretación: la tabla 1 nos señaló que el 54% (51) de los clientes de Syscom Moviles E.I.R.L. consideraron que el nivel de marketing fue medio, el 24% (22) califican un nivel de marketing alto y el 22% (20) presentan un nivel de marketing bajo de lo cual manifiesta que falta implementar conexiones con los clientes, por consiguiente, lo que quiere o busca; a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde el producto y/o servicio lo solicita.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L, Chimbote 2021.

Tabla 3

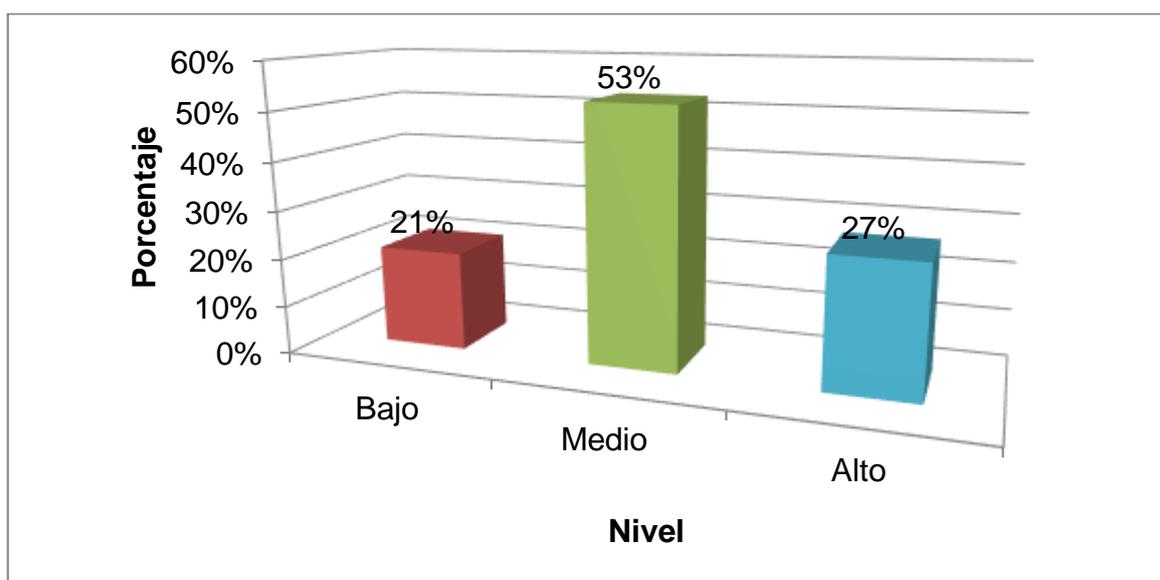
Nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L Chimbote 2021.

Nivel	N° de encuestados	Porcentaje
Bajo	19	21%
Medio	49	53%
Alto	25	27%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L Chimbote 2021.



Nota. elaboración propia

Interpretación: La tabla 2 demuestra un nivel medio de competitividad desde la perspectiva de los clientes de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L, representado por el 53% de (49) encuestados. También se observa que el 27% de (25) califican la competitividad con un nivel alto y el 21% de 19 calificaron que la empresa en fines de competitividad presentó niveles bajos, lo que demuestra que todos sus elementos no están ajustados para sostener la suficiencia de fabricar y mercadear sus productos, en buenas cualidades como precio y calidad.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable marketing y competitividad de Syscom Móviles E.I.R.L, Chimbote 2021.

Tabla 4

Relación entre las dimensiones del marketing con la variable competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L, Chimbote 2021.

		Competitividad	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	0,190
		Sig. (bilateral)	0,074
		N	93
	Precio	Coeficiente de correlación	0,157
		Sig. (bilateral)	0,141
		N	93
	Plaza	Coeficiente de correlación	0,153
		Sig. (bilateral)	0,153
		N	93
	Promoción	Coeficiente de correlación	0,186
		Sig. (bilateral)	0,082
		N	93
		N	93

Nota. Elaboración propia

Interpretación: la tabla 3 evidencio a través del coeficiente de Spearman una relación positiva baja entre las 4 dimensiones del marketing las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Para la dimensión producto de la variable marketing no presenta relación alguna, con la variable competitividad ya que el valor de sig. Bilateral es mayor a 0.05.

Por otro lado, la dimensión precio de la variable marketing tampoco presenta relación alguna con la variable competitividad a causa de que el valor de sig. Bilateral es mayor 0.05

De esta manera la dimensión plaza de la variable marketing no presenta relación alguna con la variable competitividad puesto que el valor de sig. Bilateral es mayor 0.05

Y para la dimensión promoción de la variable marketing no presenta relación alguna con la variable competitividad desde que el valor de sig. Bilateral es mayor 0.05

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), deseamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alternativa, se concluyó que con un nivel de significancia de 0,048. El Marketing, se relaciona de modo valioso con la competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L, Chimbote 2021.

V. DISCUSIÓN

En esta parte, se discutieron los resultados adquiridos en la investigación, en paralelo con los puntos de vista de diferentes autores, con el fin de determinar la relación entre el marketing y la competitividad de la empresa Syscom Moviles EIRL. En la investigación de Fernández (2017), se identificó que el objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de Marketing y Competitividad en una joyería de plata de lima metropolitana, en el cual se encontró una relación positiva entre estas dos variables, donde se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,003, por lo que al ser este valor menor que 0,05 se cumple que las variables de “Estrategias de Marketing” y “Competitividad” se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H1).

También en el estudio de García (2017), según su objetivo general, determinar la relación que existe entre el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, se determinó que la gestión de calidad con el uso del Marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Estos resultados, se contrastaron con la actual investigación mediante la relación entre el marketing y la competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L. en la cual se encontró el establecimiento de un coeficiente Spearman de 0,210 que contrastó una relación positiva baja entre el marketing y la competitividad. En lo cual se tiene que aplicar estrategias de marketing lo suficientemente atractivas para los clientes para así lograr un mayor nivel de competitividad. Asimismo, se evidencio un nivel de significancia de 0.048, que al ser < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 , de esta manera, se afirmó que el Marketing, se relaciona de modo valioso y significativo con la competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L.

En referencia a los objetivos específicos, se sostuvo el interés por medir el nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles EIRL; en este estudio se determinó que existe un nivel de marketing medio, con un porcentaje de 54%, un 24% fue alto, mientras que un 22% fue bajo como se muestra en la tabla 1 lo cual manifiesta que

falta implementar conexiones con los clientes, por consiguiente, lo que quiere o busca; gracias a ello sabemos qué, cómo, cuándo el producto y/o servicio lo solicitan. Resultados que coinciden con Molina & Rodríguez (2019), realizaron su trabajo de investigación en el cual manifiestan que el marketing mix ampliado incide de modo importante en el transcurso de una venta en la empresa. Es por ello que se debe emplear mejores estrategias de marketing mix ampliado y no solo orientarse en algunas como es la plaza, producto y las coaliciones con las marcas de celulares que los abastecen.

Es así, que se pronuncia al marketing como una variable influyente en el entorno de las actividades de empresas de telecomunicaciones, en la cual logra conocer sus necesidades del consumidor y por efecto poder entenderlos.

Esto fue comparado con García (2017), quien realizó su trabajo de investigación en donde se encontró que es favorable implementar mejoras en la gestión de calidad con el uso del marketing, es importante entender los gustos e intereses del cliente, asimismo poder anticiparse a las necesidades de los clientes. Obeso & Olortegui (2020), corrobora en su investigación dónde se identificó que el 42% de encuestados considero que tiene un alto y muy alto nivel de Marketing aplicado y el 38% opinó que fue bajo y muy bajo, originando opciones de mejora y crecimiento constante de la empresa.

Por otra parte, uno de los intereses específicos en el estudio fue medir el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L, en esta investigación se calculó que existe un nivel medio de competitividad con un porcentaje de 53%, un 27% tuvo un nivel alto, mientras que un 21% evaluó como baja la competitividad de la empresa según como se muestra en la tabla 2, lo que demuestra que la totalidad de sus elementos no están ajustados para sostener la suficiencia de fabricar y mercadear sus productos, en buenas cualidades como precio y calidad.. Esto fue contrastado por Salazar & Sevilla (2018), en su investigación en el cual indicó que no cuentan con estrategias de calidad en el servicio al consumidor que conlleven a diferenciarse de su competencia y poder captar potenciales clientes. Este resultado es confirmado por Ladero (2020) quien elaboró su investigación en la cual abarco que un 46% sostuvo niveles muy elevados y elevados, un 11% de los usuarios activos estimó niveles regulares de competitividad, mientras que el 43% aseguro

que la empresa en situaciones de ser competitivo, extrajo niveles inferiores y muy inferiores.

Siendo así como se evidencia que la competitividad es significativa a fin de resistir y progresar en el mercado actual, el ser rival debe considerarse como objetivo estratégico. Asimismo, su medición se deduce a más detalle a partir de la perspectiva de los clientes, ya que son ellos quienes han complacido sus necesidades a partir de las características, cualidades y atributos más memorables de un producto.

Lo cual se comprueba según Fernández (2017), en su trabajo de investigación, en la cual se determinó que la competitividad incide positivamente en las Mypes con el 66.7% de encuestados lograron un nivel regular en competitividad y solo en 26.7% resultó bueno. Del mismo modo contrasta, Argon & Rahman (2018) en su artículo científico sobre la medición de los factores de competitividad en los establecimientos de telecomunicaciones. Revelando que, de acuerdo a las dimensiones competitivas, el precio, la tarifa, la atención al cliente, valor agregado y la lealtad influyen de manera positiva sobre la satisfacción del cliente.

Finalmente se mostró la investigación de Fernández (2017), para constatar la relación entre las dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) de la variable marketing y competitividad de Syscom Móviles EIRL.

Al mencionar la relación de la dimensión producto y la competitividad, se demuestra que existe una relación efectiva y significativa entre Estrategia de Producto y Competitividad con un 70% y el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado fue de 0,005. Este hallazgo fue en contra a lo planteado en el presente estudio, donde se demostró partiendo de un coeficiente de Spearman de 0,190 el cual representa una relación positiva baja y un nivel de significancia Bilateral de 0.074. Lo cual fue semejante a inferir que la calidad de los productos es una gran virtud percibida por los clientes, creando algunas ventajas competitivas para la empresa.

Desde otro ángulo, la relación de la dimensión precio y la competitividad, se verifica que hay una relación positiva y significativa entre estrategia de Fijación de Precio y Competitividad con un 55%. y el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,003. Lo resultados obtenidos no concuerdan con lo expuesto en la actual

investigación, presentando un coeficiente de Spearman de 0,157 el cual representa una relación positiva baja y un nivel de significancia Bilateral de 0.141. En resumen, fue viable autenticar que el precio como factor de marketing permite de una forma u otra que los clientes identifiquen las mejores ofertas competitivas.

Sobre la relación de la dimensión plaza y la competitividad se evidencia que hay una relación positiva y significativa entre estrategia de Plaza y Competitividad del 72%. Se comprueba que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,003. Este resultado no se alinea con lo hallado en el actual estudio en el que se consiguió determinar una relación positiva baja entre la dimensión plaza y la competitividad, conforme al coeficiente de Spearman de 0,153 y un nivel de significancia Bilateral de 0.153. Considerándose de esta manera, que la plaza puede ser un factor competitivo, ya que en ella se comprueba la capacidad sistemática de atender a un mercado.

Y con respecto a la dimensión promoción y la competitividad se demuestra que existe una relación positiva y significativa entre estrategia de Promoción y Competitividad con un porcentaje del 74%. Asimismo, el valor de la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,002. Este resultado se compara con la presente investigación, con un coeficiente de Spearman de 0,186 y un nivel de significancia Bilateral de 0.082. Pudiendo así definir que la promoción puede ser efectiva para influenciar la decisión de compra del cliente en el actual entorno competitivo.

VI. CONCLUSIONES

De la presente investigación realizada se concluye lo siguiente:

1. En relación a la respuesta de la relación entre el marketing y la competitividad, se encontró el establecimiento de un coeficiente Spearman de 0,210 que contrastó una relación positiva baja entre las variables. En lo cual se tiene que aplicar estrategias de marketing lo suficientemente atractivas para los clientes para así lograr un mayor nivel de competitividad. Asimismo, se evidencio un nivel de significancia de 0.048, que al ser $<$ a 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
2. Con respecto a la variable marketing a partir de la perspectiva de los clientes; en un 54%, presentó un nivel medio, un 24% de los clientes lo evaluó con un nivel alto, y el 22% restante afirmó niveles bajos de marketing de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L. de Chimbote esto nos indica que la empresa realiza estrategias de marketing pero no lo suficientemente atractivas, asimismo falta implementar conexiones con los clientes, por consiguiente lo que quiere o busca; gracias a ello sabemos qué, cómo, cuándo el producto y/o servicio lo solicitan.
3. Por otra parte, la variable competitividad se estimó de acuerdo a la perspectiva de los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L, en un 53% se manifestó un nivel medio, un 27% de los clientes considero un nivel alto de competitividad, mientras que un 21% aseguro como baja la competitividad de la empresa, lo que manifiesta que todos sus elementos no están ajustados para sostener la suficiencia de fabricar y mercadear sus productos, en buenas cualidades como precio y calidad.
4. En relación a la correlación de las dimensiones del marketing y la competitividad de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L.se encontró una relación positiva baja entre la dimensión producto y competitividad con un coeficiente de Spearman de 0,190 con un nivel de significancia Bilateral de 0.074. Esto fue parecido o inferir que la calidad de los productos es una gran virtud percibida por los clientes, creando algunas ventajas competitivas para la empresa. Por otra parte, también fue posible comparar que las demás dimensiones del marketing las cuales son precio, plaza y promoción; sostuvieron una relación positiva baja con la competitividad, por lo tanto, se concluyó que en particular cada indicador de la variable marketing fue coherente positivo bajo para el desarrollo de la competitividad de la empresa Syscom Moviles.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda poder desarrollar un plan estratégico de marketing que permita consolidar mejor el posicionamiento de la marca de la empresa obteniendo una mayor sostenibilidad en el tiempo, por otro lado, se debería reforzar la publicidad, propaganda, promociones, ofertas, etc. de los productos. Asimismo, se debería dar un seguimiento continuo al marketing para corregir y evitar posibles equivocaciones de tal manera se puedan perfeccionar las estrategias, dando a conocer mejor los productos de la empresa.

Por otra parte, se recomienda trabajar en la elaboración de un proyecto de mejora continua constituida por el análisis de actividades. Además, a ello la empresa debería estar en constante innovación de sus productos para lograr ventajas competitivas. Teniendo en cuenta la generación de significancia hacia los clientes por medio de la capacitación de los trabajadores. Ofreciendo un valor agregado y algo distinto a la competencia.

Las gestiones del marketing con la competitividad se asocian, por consecuencia se aconseja que la empresa se capacite a profundidad en este tema, a fin de que pongan en práctica un buen plan de marketing, asimismo se sostendrá una ventaja competitiva, complicado de aventajar por la competencia, Aplicando la innovación a todos los procesos y productos. Por otro lado, se debe capacitar al personal sobre los cambios e implementaciones estratégicas del marketing que se aplicaran en la empresa, para su mayor conocimiento y brinden mejor información a sus clientes.

REFERENCIAS

- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2000). *Advances in the internal marketing concept, definition, synthesis and extension journal of servies marketing*. (6°. Edition) Estados Unidos: Pearson Education.
- Argon N. & Rahman S. (2018) *Measuring the Competitiveness Factors in Telecommunication Markets* (págs. 339-372) recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/325122492_Measuring_the_Competitiveness_Factors_in_Telecommunication_Markets
- Bejarano, J. (1995). *Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario*. Colección de Documentos IICA. Serie Competitividad N° 3 [Recuperado de: http://repiica.iica.int/docs/B0103e/B0103e.pdf](http://repiica.iica.int/docs/B0103e/B0103e.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Education.
- Botero, L. (2014). Internacionalización y competitividad. *Revistas Científicas estratégicas*, 22 (32), 187-196. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/4019>
- Campi-Mayorga, I. Font-Graupera, E. & Lazcano-Herrera, C. (2017). Competitiveness In Latin America: Ecuador Case. *Busines Dimension*, 15 (1 Especial), 71-81. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n1/1692-8563-diem-15-01-00164.pdf>
- Castro, V. & Quinde, S. (2019). *Estrategias de Marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45520/1/CASTRO-QUINDE-TESIS-FINAL-2019.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Bases proyectos de investigación básica y aplicada en materiales*. Perú. Recuperado de:

https://fondecyt.gob.pe/images/documentos/convocatorias/investigacion_cientifica/2020-pibam/Final_Bases_PIBA_Materiales_CT_11022020.pdf

Gestión (2021, 19 de julio). Los cambios y ajustes tras la crisis por el Covid 19 en las empresas de telecomunicaciones. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/telecomunicaciones-los-cambios-y-ajustes-tras-la-crisis-por-el-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Díaz, A & Sellers, P. (2006). *Marketing direction*. Alicante: Editorial club universitario

Dvoskin, A. (2004). *Fundamentos de Marketing* (1ra ed.). Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fernández, A. (2014). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC.

Fernández, L. (2017). *Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23910/Fernandez_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García. O. (2017), *Gestión de calidad con el uso del Marketing y la Competitividad de las Micros y Pequeñas empresas del Sector Comercio - Rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles Chimbote] Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3991/micro_y_pequeñas_empresas_marketing_garcia_neco_omar_rogger.pdf?sequence=1&isallowed=y

Gold, G. & Flak, O. (2017). Factors of competitiveness in Polish companies in the Silesian Region in 2014–2016. *Oeconomia Copernicana*, 8(4), 601–619. Doi: [10.24136/oc.v8i4.37](https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.37)

- Gómez, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.
- Guadarrama, E & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. *Instituto Tecnológico de Santo Domingo*, República Dominicana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, R. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Horta, R. & Jung, A. (2002). Competitividad e industria manufacturera: Aportes para un marco de análisis. *Revista electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica*, Montevideo.
- Ibarra, M. & González, L. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas*. SciELO Analytics, 18. Obtenido de <http://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/572>
- Kotler, P., (2014). *Marketing*. México. Recuperado de: <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Marketing fundamentals eleventh*. edition 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Krugman, P. (1994). *Competitividad una peligrosa obsesión*. Recuperado de: http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/Ecolnt/Lecturas/krugman_competitividadES.pdf
- Ladero, M. (2020), *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48108/Ladero_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lambin, Ch. Hair, J. & McDaniel c. (2014). *Marketing*. México. Pearson educación, México

Mariscal, J. & Rivera, E. (2005). *Organización industrial y competencia en las telecomunicaciones en América Latina: estrategias empresariales*. cepal. Serie desarrollo productivo. Santiago de Chile.

Molina, R. & Rodríguez J. (2019). *Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego] recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5021/1/re_admi_ros_a.molina_jhonatan.rodriquez_marketing.mix_datos.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Obeso, A. & Olortegui, M. (2020). *El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65969/Obeso_TAB-Olortegui_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parkin, (2010). *M, Economics*, 8 ed., México. Pearson/Addison Wesley

Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima, Perú: (2ª Ed.) Universidad del Pacifico

Porter M (2008). *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and competitors*, trigesima octava reimpression 2008 Grupo editorial patria S.A. DE C.V.

Porter M. (2009). *Ser competitivo*. España. Ediciones Deusto.

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. México. Editorial Continental

Rao, K. (2007). *Services Marketing*. (1a. ed.). Delhi, India: Dorling Kindersley

Salazar, G. & Sevilla, S. (2018). *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28427/1/502%20O.E..pdf>

Salvatierra, A. (2020). *Propiedades de un instrumento de recolección de información: la validación y la confiabilidad*. Independently Published

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://goo.gl/fF8HRx>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING	Monferrer (2013), Conjunto de estrategias de mercadotecnia basadas en estudios de mercado que buscan conocer al público para vender efectivamente.	Proceso técnico que comprende la plaza, el precio, el producto y promoción y tienen como objeto conocer el comportamiento del mercado para mejorar la comercialización de un producto.	Producto	- Seguridad - Calidad - Garantía - Marca	1 2 3 4	Ordinal
			Precio	- Modalidades de pago - Accesibilidad - Valor esperado	5 6 7	
			Plaza	- Disposición - Distribución - Ubicación	8 9 10	
			Promoción	- Venta personal - Publicidad - Propaganda - Promoción de ventas	11 12-13 14 15	
COMPETITIVIDAD	Porter, (2009) Capacidad de la empresa para emplear múltiples estrategias que buscan	Conjunto de estrategias de la empresa para subsistir en el mercado tomando en cuenta a	Nuevos competidores	- Innovación - Mejora continua - Liderazgo en costos - Diferenciación	16 17 18 19	Ordinal
			Proveedores	- Economía de escala - Confianza - Disponibilidad	20 21 22	

	generar mayor satisfacción de los consumidores además de tener mayor participación en el mercado determinado rubro.	nuevos competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos, competidores existentes.	Clientes	- Expectativas - Satisfacción - Fidelización	23 24 25	
			Productos sustitutos	- Costos bajos - Desempeño	26 27	
			Competidores existentes	- Competidores del mismo nivel - Imagen - Participación en el mercado	28 29 30	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING

Estimado(a) el siguiente cuestionario sirve únicamente para recaudar información necesaria para el presente estudio y conocer de manera anónima sus respuestas, se pide su mayor colaboración en responder con sinceridad cada afirmación y no olvide marcar (x) solo una opción en cada afirmación. La información obtenida será únicamente con fines académicos, se agradece su gentil colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N	ÍTEMS	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Es seguro comprar los productos de la empresa					
2	Los productos de la empresa son de buena calidad					
3	La empresa brinda productos con garantía					
4	La marca influye en su decisión de compra					
5	La empresa ofrece diversas modalidades de pago					
6	La empresa cuenta con precios que son accesibles					
7	La empresa tiene precios acorde a la calidad del producto					
8	La empresa tiene disposición del producto en el momento solicitado					
9	Los productos están distribuidos de manera estratégica					
10	Los puntos de ventas están ubicados en lugares accesibles					
11	El equipo de fuerzas de ventas le brinda la información necesaria					
12	La empresa promociona sus productos a través de redes sociales					
13	La empresa anuncia sus ofertas mediante medios de comunicación					
14	Los clientes recomiendan los productos de la empresa					
15	La empresa realiza rifas o sorteos de manera continua					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD

Estimado(a) el siguiente cuestionario sirve únicamente para recaudar información necesaria para el presente estudio y conocer de manera anónima sus respuestas, se pide su mayor colaboración en responder con sinceridad cada afirmación y no olvide marcar (x) solo una opción en cada afirmación. La información obtenida será únicamente con fines académicos, sea gradece su gentil colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N	ÍTEMS	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	La empresa se encuentra en constante innovación					
2	La empresa está en proceso de mejora continua					
3	La empresa tiene liderazgo en costos frente a su competencia					
4	La empresa utiliza estrategias de diferenciación frente a su competencia					
5	La empresa compra en grandes cantidades para aminorar costos					
6	La empresa tiene proveedores de confianza					
7	Los proveedores tienen disponibilidad de mercadería en el momento solicitado					
8	La empresa cubre las expectativas del cliente					
9	La empresa ha logrado un alto nivel de satisfacción en los clientes					
10	La empresa ha logrado un alto nivel de fidelización					
11	Los productos sustitutos que ofrece la competencia son de costos bajos					
12	El producto sustituto tienen un mejor desempeño					
13	La empresa tiene competidores del mismo nivel					
14	La empresa tiene mejor imagen que sus competidores existentes					
15	La empresa tiene alta participación en el mercado					

Anexo 03: Validez y juicio de expertos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Marketing
OBJETIVO : Medir el nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
DIRIGIDO A : Los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 10588687

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Competitividad
OBJETIVO : Medir el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
DIRIGIDO A : Los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CARLOS GONZALEZ CHAVEZ
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 10588687

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Marketing
OBJETIVO : Medir el nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
DIRIGIDO A : Los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ALEJANDRO FORTUNATO LOPEZ MORILLAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 4895743

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Competitividad
OBJETIVO : Medir el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
DIRIGIDO A : Los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : ALEJANDRO FORTUNATO LOPEZ MORILLAS
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 4895743

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Marketing
OBJETIVO : Medir el nivel de marketing de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
DIRIGIDO A : Los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : EDWARD ANÍBAL GARCÍA LEÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER



DNI N° 10588687

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Competitividad
OBJETIVO : Medir el nivel de competitividad de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
DIRIGIDO A : Los clientes de la empresa Syscom Móviles E.I.R.L.
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : EDWARD ANÍBAL GARCÍA LEÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER



DNI N° 10588687

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad del instrumento de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,936	15

Análisis de confiabilidad del instrumento de competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,971	15

Anexo 05: Cálculo del tamaño de la muestra Población:

Según la información confidencial suministrada por parte de la empresa Syscom Moviles E.I.R.L. sobre su base de datos de clientes, se identificó un total de 2500 clientes activos. Ahora para establecer la muestra se tuvo que aplicar la fórmula de la muestra sobre el pleno conocimiento del tamaño de la población o comúnmente conocida como población finita. La unidad de análisis fueron los clientes activos en el servicio de telecomunicaciones de la empresa de la ciudad de Chimbote; y el tipo de muestreo empleado fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se reconoció que todos los miembros conformantes de la población de investigación tuvieron la oportunidad de formar parte de ese total muestral.

Tamaño de la población N =		2,500.00	
proporción de éxito p =		50.0%	0.50
proporción sin éxito q =		50.0%	0.50
Valor tabulado Z _a =		1.960	1.96
error o precisión d =		10.0%	0.10

$$m = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$m = 93$$

Anexo 06: Carta de presentación de UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chimbote, 21 de julio del 2021

CARTA No. 111 - 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP

Sr. GELBERT ANDERRSON SANCHEZ CORALES
GERENTE GENERAL
SYSCOM MOVILES EIRL

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que como parte del desarrollo del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a instituciones importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar al siguiente estudiante, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación "Marketing y competitividad de la empresa Syscom Móviles EIRL, Chimbote 2021", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos del alumno es el siguiente:

- BARRIOS PALACIOS DEYLI JULISSA DNI: 71806246

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

Anexo 07: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

