

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA
PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR
INVERSIONES S.A.C., SAN JUAN DE
LURIGANCHO, LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Jhadira Rosario Yauri Martinez

Asesor:

Mg. José Renatto Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Lima - Perú

2023

Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	CESAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Roberto Pablo Barraza Lino
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR INVERSIONES S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2022"

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	civ.uap.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
12	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
13	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

Dedicatoria

A mi mamá quien con su amor infinito, y fortaleza me ha incentivado a cumplir un objetivo más, gracias por inculcar en mí el valor de la perseverancia y lucha constante.

Agradecimiento

A mi mamá que siempre me motivo en perseguir mis sueños sin importar las adversidades que se puedan presentar. Ella con su amor y apoyo incondicional me ha impulsado a cumplir mis objetivos personales y académicos.

Y agradezco a mi asesor de tesis José Manchego por el seguimiento en mi proceso de mi tesis y la confianza depositada hacia mi persona y mi proyecto de tesis.

Tabla de contenido

Jurado Evaluador	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas	9
Índice de figuras	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.1.1. Antecedentes	16
1.1.2. Marco Teórico.....	24
1.1.3. Problema general.....	35
1.1.4. Problemas específicos	35
1.2. Objetivos	35
1.3. Hipótesis	36
1.4. Justificación	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1. Enfoque.....	39
2.2. Tipo de investigación.....	39
2.3. Nivel de investigación	39

2.3.1. Nivel correlacional	39
2.3.2. Diseño de investigación	40
2.4. Corte.....	40
2.5. Población y muestra.....	40
2.5.1. Población.....	40
2.5.2. Muestra.....	41
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	41
2.6.1. Técnica	42
2.6.2. Instrumento	42
2.6.3. Análisis de datos	43
2.6.4. Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
Referencias	74
Anexos.....	78
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables	80
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	81
Anexo 4: Autorización para aplicar los cuestionarios a los clientes de la empresa Autopartes MR Inversiones S.AC	84
Anexo 5: Validación de instrumento de las dos variables	85
.....	86

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Coefficiente Alfa de Cronbach</i>	43
Tabla 2. <i>Prueba de normalidad de la investigación</i>	46
Tabla 3. <i>Pregunta 1 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la variedad de productos que ofrece la empresa?</i>	47
Tabla 4. <i>Pregunta 2 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la calidad de los productos que ofrece la empresa?</i>	47
Tabla 5. <i>Pregunta 3 ¿Cómo se encuentra usted respecto al diseño de los productos que ofrece la empresa?</i>	48
Tabla 6. <i>Pregunta 4 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las características del producto que ofrece la empresa?</i>	48
Tabla 7. <i>Pregunta 5 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la marca que ofrece la empresa?</i>	49
Tabla 8. <i>Pregunta 6 ¿Cómo se encuentra usted respecto al empaque de los productos que ofrece la empresa?</i>	49
Tabla 9. <i>Pregunta 7 ¿Cómo se encuentra usted respecto al servicio de post venta que ofrece la empresa?</i>	50
Tabla 10. <i>Pregunta 8 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los precios de lista que ofrece la empresa?</i>	50
Tabla 11. <i>Pregunta 9 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los descuentos que ofrece la empresa?</i>	51
Tabla 12. <i>Pregunta 10 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las bonificaciones que la empresa le ofrece?</i>	51
Tabla 13. <i>Pregunta 11 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los periodos de pago que la empresa le ofrece?</i>	52
Tabla 14. <i>Pregunta 12 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las condiciones de crédito que ofrece la empresa?</i>	52

Tabla 15. <i>Pregunta 13 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los canales de venta que ofrece la empresa?</i>	53
Tabla 16. <i>Pregunta 14 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la cobertura de la empresa?</i>	53
Tabla 17. <i>Pregunta 15 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la ubicación de la empresa?</i>	54
Tabla 18. <i>Pregunta 16 ¿Cómo se encuentra usted respecto al inventario de la empresa?</i>	54
Tabla 19. <i>Pregunta 17 ¿Cómo se encuentra usted respecto al transporte de la empresa?</i>	55
Tabla 20. <i>Pregunta 18 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la logística de la empresa?</i>	55
Tabla 21. <i>Pregunta 19 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la publicidad de la empresa?</i>	56
Tabla 22. <i>Pregunta 20 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las ventas personales?</i>	56
Tabla 23. <i>Pregunta 21 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la promoción de ventas que ofrece la empresa?</i>	57
Tabla 24. <i>Pregunta 22 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las relaciones públicas de la empresa?</i>	57
Tabla 25. <i>Pregunta 23 ¿Cómo se encuentra usted respecto al rendimiento del servicio que le brinda la empresa?</i>	58
Tabla 26. <i>Pregunta 24 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la comunicación de la empresa?</i>	58
Tabla 27. <i>Pregunta 25 ¿Cómo se encuentra usted respecto al diseño del sitio web?</i>	59
Tabla 28. <i>Nivel de la dimensión Producto</i>	59
Tabla 29. <i>Nivel de la dimensión Precio</i>	60
Tabla 30. <i>Nivel de la dimensión Plaza</i>	60
Tabla 31. <i>Nivel de la dimensión Promoción</i>	61
Tabla 32. <i>Nivel de la variable Marketing Mix</i>	61
Tabla 33. <i>Nivel de la dimensión Rendimiento del servicio</i>	62

Tabla 34. Nivel de la dimensión Comunicación de la empresa	62
Tabla 35. Nivel de la dimensión Diseño del Sitio Web.....	63
Tabla 36. Nivel de la variable Percepción del Cliente	63
Tabla 37. Prueba para la hipótesis general	64
Tabla 38. Prueba para la hipótesis específica 1	65
Tabla 39. Prueba para la hipótesis específica 2	66
Tabla 40. Prueba para la hipótesis específica 3	67
Tabla 41. Prueba para la hipótesis específica 4	68

Índice de figuras

Figura 1. <i>Proceso del Marketing</i>	27
Figura 2. <i>Las 4Ps del Marketing Mix</i>	32

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en el distrito de San Juan de Lurigancho en la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., el objetivo general de esta investigación fue Analizar la influencia del marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, fue una investigación de tipo aplicada y correlacional que buscó establecer la influencia de la variable Marketing Mix en la variable Percepción del Cliente. Los resultados de la investigación demuestran que, la percepción que tienen los clientes de una marca está directamente influida por la calidad y los atributos del producto, que el precio de un producto influye en cómo percibe la gente su valor y que la marca se ve afectada por las actividades promocionales y publicitarias. Se concluye en esta investigación que, existe una influencia directa y significativa del marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

PALABRAS CLAVES: Marketing Mix, percepción, cliente, marketing, calidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) la Tasa de Actividad Emprendedora (TAE) del Perú es de 40.20% es decir, el número de emprendimientos entre la población económicamente activa es bastante elevado, sin embargo, muchos emprendimientos prometedores mueren en el intento, ya que, según información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) al año se registran alrededor de 300,000 empresas pero cierran unas 200,000. Respecto a los principales problemas que presentan los emprendedores según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) es la incapacidad de gestión, el desconocimiento del mercado objetivo, incapacidad de establecer estrategias de marketing, de sobrevivir en el mercado competitivo, y la base de todo ello es mayormente que los emprendedores se desarrollan empresarialmente en el empirismo y con ello la mayoría no alcanza los ingresos acordes con sus expectativas.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing mix es una serie de estrategias técnicas y prácticas en las que se emplean cuatro principales conceptos que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción; sugiere que los negocios deben aplicar este análisis para alcanzar un efecto positivo en el mercado objetivo. Por ello la diferencia principal entre marketing mix y marketing es su función.

El marketing gira en torno a los clientes; sin embargo el marketing mix gira en torno al producto. Al emplear adecuadamente el marketing mix se genera estrategias técnicas y prácticas como objetivo principal agregar valor a los productos y empresa. Se inicia con un análisis del producto, las diferencias que mantiene con la competencia, los diferentes modelos y packaging, y finalmente adaptación del producto al mercado objetivo.

Sobre el concepto de percepción nos infiere que es un proceso cognitivo de la conciencia que consta con el reconocimiento, interpretación y significación a fin de elaborar juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el cual intervienen otros procesos psíquicos como el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Por ello, la percepción es muy importante ya sea para la fidelización, preferencia ante la competencia o adquisición del producto porque el cliente siempre emite un juicio en base a su percepción sea positiva o negativa de la empresa o producto. La percepción puede ser percibida tal y cual como desee la compañía, de igual modo puede ser la responsable en cambiar las elecciones de los clientes (Vargas, 1994).

La empresa Auto partes MR Inversiones S.A.C, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo es una empresa peruana, familiar, fundada por Miguel Requelme, dedicada a la venta de repuestos automotrices como pastillas de freno, balatas de freno, disco de freno, tambores de freno, etc.; la mayoría de sus productos son importados desde China. La empresa distribuye a todos los distritos de Lima Metropolitana, sin embargo según el reporte de ventas indica que el mayor número de ventas se realiza en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Miguel fundó su empresa a base del empirismo sin ningún conocimiento de la administración, por ello hasta el día de hoy no desarrollo estrategias de marketing mix bien elaboradas, sin embargo a base del empirismo y escuchando a sus clientes sus reclamos ha tratado de mejorar y observó algunos cambios positivos, como la aceptación de sus productos a pesar de la mala reputación que tienen los productos chinos. Así mismo Miguel desea aumentar su posicionamiento de su empresa y productos importados, que sean percibidos positivamente.

La empresa Autopartes MR Inversiones S.A.C., afronta una gran problemática que es mantener su volumen y proyección de ventas para lograr su recuperación económica luego de la paralización financiera que existió a raíz de la pandemia de COVID-19 y el cierre de operaciones de muchas empresas. Como se ha mencionado anteriormente, si una empresa no realiza el empleo adecuado de las estrategias de marketing mix no llegará a cumplir con sus proyecciones de ventas o sus objetivos deseados, de igual modo se debe emplear de manera complementaria y adecuada el análisis de las 4P del marketing que se refieren al precio, producto, plaza y promoción.

Esto nos lleva a la formulación del problema lo siguiente: ¿Cómo es la influencia del marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., San Juan de Lurigancho, Lima, 2022? De la misma manera, es oportuno realizar el presente estudio debido a que otros investigadores se han limitado al estudio únicamente de la satisfacción del cliente y el posicionamiento, dejando de lado el interés de estudiar la influencia del marketing en la percepción de los productos, por lo tanto, el presente trabajo de investigación será relegado como antecedente para que se continúe investigando en el futuro con fines educativos y que aporte a la sociedad de manera positiva.

1.1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Álvarez y Basantes (2021). En su tesis para obtener la licenciatura en comercio en la facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador titulada “El plan de marketing en la productividad de la industria láctea de pequeños agros productores del cantón de Latacunga en el año 2021”. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el plan de marketing y la productividad de

la industria láctea de pequeños agros productores den cantón Latacunga. El enfoque de la investigación es cuantitativo, como herramienta de investigación empleó la encuesta, utilizando el método de escala de calificación Likert. La población fue por medio de los GAD'S parroquiales y la muestra fue de 97 agro productores. Se obtuvo como resultado que hay relación entre las variables del marketing mix y la productividad demostrando que se asocia con el desempeño de los pequeños agros productores.

Quimbiulco (2017). En su tesis de maestría en la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Central del Ecuador, titulada “Impacto en el marketing de muebles de cocina con tableros melaminico en el cantón de Quito”. Tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de marketing de las 4p's. El estudio presentó una investigación descriptiva de diseño no experimental. La población estuvo conformada por trabajadores de vivienda y trabajadores de empresa y la muestra fue 60 trabajadores de vivienda y 10 trabajadores de empresa. Se obtuvo como resultado que la demanda en el mercado de Quito se encuentra insatisfecha. Así mismo concluyo que debe utilizar los canales de distribución directa.

Pantoja (2015) realizó un estudio en la ciudad de Ibarra Ecuador titulada “Estrategias de marketing mix para la empresa Cleos confecciones en la ciudad Ibarra” para obtener la licenciatura en la facultad de dirección de empresas en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing mix para lograr una efectiva comercialización de la funda protectora de ropa de la empresa Cleo's Confecciones en la ciudad de Ibarra. Para este estudio se realizó una investigación de modalidad cualitativa y cuantitativa. Se obtuvo como resultado la creación de estrategias de marketing mix adecuadas a la empresa con el propósito de dar

una nueva imagen innovadora al producto y a su presentación permitiendo una afectiva comercialización.

Clavijo y Marcatoma (2018). En su tesis para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil – Ecuador, titulada “Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim en el año 2018”. Tuvo como objetivo estudiar la situación actual de la microempresa dentro del mercado de Guayaquil para luego diseñar estrategias de marketing mix que permitan captar nuevos clientes. Para este estudio se realizó una investigación exploratoria, descriptiva. La población fue los clientes actuales y potenciales clientes, teniendo una muestra de 36 clientes actuales y 209 potenciales clientes a los cuales se le aplicó el instrumento de investigación. Se obtuvo como resultado la importancia en cuanto al producto son el precio con un 53%, luego la cantidad con un 49%, así mismo las promociones en un 45%. Así mismo concluyó que es muy importante desarrollar estrategias de marketing mix, teniendo en cuenta los objetivos de crecimiento de la empresa, y a qué tipo de sector desea dirigirse.

Ramos (2022). En su tesis para optar el grado académico en Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Mayor de San Andrés, titulada “Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa Titos productos Naturales en la ciudad de la Paz-Bolivia” Tuvo como objetivos principales conocer el grado de posicionamiento actual de la marca Titos, luego elaborar estrategias de marketing mix teniendo en cuenta sus variables que son las 4p’s (precio, producto, promoción y plaza) para así promocionar y difundir los atributos, cualidades de los productos de Titos. Se obtuvo como resultado las razones por las cuales no logró alcanzar sus objetivos de ventas. Así mismo concluyó que la propuesta de marketing mix en base a las 4p’s (precio,

producto, promoción y plaza) generará posicionamiento de los productos de la empresa Tito.

Antecedentes nacionales

Quispe (2019) realizó un estudio en la ciudad de Lima distrito de Comas titulado “Estrategias de marketing mix en MYPES comercializadoras de joyas en el distrito de Comas”. Tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing mix en MYPES comercializadora de joyas en el distrito de Comas, Lima 2019. El estudio presento un enfoque cualitativo de diseño no experimental de metodología descriptiva, utilizó el tipo de muestreo no probabilístico para delimitar treinta empresas MYPES en las cuales empleo la herramientas de entrevista; las principales conclusiones fueron: la mayoría de los comerciantes no determina estrategias de promoción que les ayude a incrementar sus ventas ya que solo utilizan herramientas de promoción de manera básica, de igual modo piensan que al invertir su dinero en publicidad no les genera ningún beneficio.

Cayo (2019). En su tesis de licenciatura titulada “El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019” en la facultad de ciencias empresariales de la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Para este estudio la investigación fue de tipo cuantitativa de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional de tipo aplicada, la muestra fue censal y la población fue de 82 clientes. Los resultados obtenidos fueron, el marketing mix tiene relación significativa con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019. Asimismo concluyo que se determinó que existe relación entre promoción y la investigación de mercado.

Quintero (2017). En su tesis de maestría titulada “La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante del Pino de Chancay -Huaral” en la escuela de posgrado de maestría en negocios de la universidad Ricardo Palma. Tuvo como objetivo principal identificar la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay – Huaral en el año 2017. Para este estudio se realizó una investigación descriptiva y correlacional de diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por los clientes del restaurante y la muestra fue 400 clientes. Se concluyó que el restaurante no está llegando a su mercado objetivo con un producto que satisfaga sus necesidades o deseos con un precio y un mensaje adecuado y con ello también se concluye que el restaurante no está aplicando de manera adecuada las estrategias del marketing mix.

Laury y Rosado (2019). En su tesis de licenciatura en la Universidad Nacional del Centro del Perú, titulada “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaroneria Karfesus E.I.R.L Huancayo en el año 2015”. Tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de los consumidores de la empresa. La población estuvo conformada por los consumidores y muestra de 385 consumidores. La investigación aplico una metodología cuantitativa, de enfoque descriptivo correlacional. Se obtuvo como resultado que el 73,3% de variación del comportamiento de compra está explicado por el marketing mix y la diferencia es explicada por otras variables no estudiadas con un nivel de significancia de 0,000. En conclusión llegando que el marketing mix influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L.

Vílchez (2021). En su tesis de maestría titulada “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial S.A. en Piura año 2019” en la Universidad Alas Peruanas. Tuvo como objetivo principal analizar en qué medida el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de marketing empresarial SA en Piura año 2019. La población estuvo conformada por las 529 empresas asociadas y la muestra fue de 223 socios. Asimismo concluyó que el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura año 2019, obteniendo un nivel de significación de 0.01 y un Rho de Spearman de 0.862, dando por aceptada la tesis de investigación.

Antecedentes locales

Chahua (2022). En su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en la facultad de ciencias de la gestión en la Universidad Autónoma del Perú, titulada “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores, año 2021”. Tuvo como objetivo principal analizar la medida en que las estrategias de marketing mix se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores, año 2021. Para este estudio se realizó una investigación de estudio descriptivo, nivel correccional, enfoque cuantitativo diseño no experimental. La población fueron los clientes de la empresa Mashiral Perú y de muestra fue 50 clientes. Se obtuvieron como resultado la contrastación de hipótesis y nos demuestra la relación altamente significativa ($r= 0.753$) entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores. Concluyó que los clientes consideran que en la medida que la empresa aplique correctamente las estrategias de marketing, mejorar su posicionamiento de la empresa, de

igual modo se comprobó que existe una correlación positiva alta ($r=0.896$; $\text{sig.}=0.000$) entre estrategias de producto y el posicionamiento de la marca de la empresa.

Hernández y Madrid (2018). En su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada en el año 2018, titulada “Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana en el año 2018”. Tuvo como objetivo principal identificar si existe relación entre las Variables del Marketing Mix y las Tienda de Conveniencia. Para este estudio empleo enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transeccional y correlacional. La población fueron los residentes de Lima Metropolitana que sean mayores de edad y sobre todo que reconocían lo que es una tienda de conveniencia y la muestra fue de 412 residentes. Como herramienta se aplicó entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y cuestionarios. Se obtuvo como resultado que para los encuestados la estrategia de marketing mix más valorada por los clientes fue el producto, en segundo lugar, la plaza, tercer lugar el precio y por último la promoción. Así mismo el autor concluyó que las estrategias del marketing mix que son el producto y plaza influye en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia.

Carpio (2022). En su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión de empresas en la Universidad Peruana de las Américas, titulada “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la lavandería Aqua Ruf Express, Surco, 2021”. Tuvo como objetivo principal identificar cómo las estrategias de marketing mix se relacionan con la satisfacción de los clientes de la lavandería Aqua Ruf Express, Surco, 2021. Para este estudio se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 143 clientes de la empresa. Se obtuvo como resultado que el

coeficiente de correlación de Pearson fue 0.885, lo cual indica una correlación muy alta y directa entre las variables estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la lavandería. Este resultado quiere decir que a mejores estrategias del marketing mix, mejor será la satisfacción del cliente. Así mismo se concluyó que las estrategias de marketing tienen una alta correlación con la satisfacción de los clientes, habitualidad de los clientes y capacidad de respuesta hacia los clientes de la lavandería Aqua Ruf Express.

Talavera (2017). En su tesis para optar el grado académico de maestra en Administración de Negocios en la Universidad Ricardo Palma en el año 2017 , titulada “Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016”.Tuvo como objetivo principal evaluar si el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 -2016. Para este estudio se realizó una investigación de tipo correlacional transversal .La población y la muestra coincidían ya que el tamaño de la muestra fue de tipo censo ; los instrumentos utilizados fueron los estados financieros básicos , para poder evaluar el impacto del marketing mix en las variables ventas y rentabilidad .Se obtuvo como resultado que hubo un incremento en la rentabilidad después de aplicar el marketing mix de -16.25% a 8.00% .Así mismo concluyó que el marketing mix sí tiene impacto en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016.

Castro (2022). En su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en Negocios Internacionales en la Universidad de San Martín de Porres, titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa tejidos Jorgito en el año 2021”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de

la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021. Para este estudio la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo con un diseño no experimental. La muestra fue de 70 clientes de la empresa a quienes se les aplicó un cuestionario. Se obtuvo como resultado un nivel alto de correlación (0.721) entre las variables de marketing mix y posicionamiento de la empresa, es decir mientras la empresa. Así mismo concluyó que la aplicación del marketing mix ha sido vital para lograr posicionarse en el mercado peruano como una de las empresas más reconocidas en la actualidad.

1.1.2. Marco Teórico

Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilar (2015) en su artículo científico, menciona la importancia de emplear correctamente las estrategias de marketing ya que si solo se basan en el comportamiento organizacional tradicional limitara a los negocios más pequeños. Puesto que para realizar una buena estrategia se debe emplear bien las 4p's (precio, producto, promoción, plaza).

Yépez et al. (2021) en su artículo científico, menciona que el marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el producto o servicio que se va a ofertar con el propósito de incrementar las ventas y posicionar a la marca o empresa. Por ello al emplear estrategia de marketing mix deben ser claves y conscientes en base a los objetivos establecidos de la empresa, así aumentara significativamente el posicionamiento y comercialización de la empresa.

Según Guevara (2020) uno de los objetivos principal de toda empresa es crear lealtad o fidelidad de los clientes, por medio del aumento de la satisfacción, o experiencias del servicio basándose en el conocimiento previo del cliente, es decir su percepción. Asimismo, Kotler y Keller (2012) menciona que el posicionamiento de una marca es

necesario para fortalecer la competitividad y desarrollo empresarial, ya que si se emplea adecuadamente las estrategias de marketing se convertirán en ventaja competitiva y con ello se generará relaciones duraderas con los clientes.

Solís (2008) afirma que la satisfacción del cliente determina el posicionamiento de la empresa en el mercado, de esta manera se debe establecer estrategias que promuevan dinamismo que proyecten una imagen de calidad de la empresa, por tanto, al potencializar las estrategias del marketing mix se valorará cada uno de los atributos del producto o servicios.

Para Stanton (2007) afirma que el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado objetivo una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia” (p. 163). Dado esto cabe mencionar que toda empresa debe estar orientado a satisfacer una necesidad, ahora bien, esa necesidad se debe cubrir empleando muy bien las estrategias de marketing.

Chumán (2018) menciona que la calidad de servicio dentro de las organizaciones permite garantizar la satisfacción en los clientes y con ello continuarán consumiendo el servicio que se brinda, ya que algunas empresas actualmente no prestan mucha atención a mejorar dichos aspectos del negocio, lo que conlleva una pérdida de clientes y una mala imagen de la empresa. Por ello la calidad del servicio es un punto prioritario que debe gestionarse ahora para lograr una utilización eficaz de las actividades laborales, ya que demuestra la buena capacidad de la empresa para mantener la preferencia del cliente hacia la organización.

Marco conceptual

Marketing

El marketing ha evolucionado al pasar de los años, sin embargo, el marketing se mantiene como parte vital de la estructura administrativa de las empresas modernas. Palacio (2014) menciona que hoy en día el marketing ha evolucionado hasta el punto de que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores. El marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando; esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante.

El marketing es definido por Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y lo muestran a través de sus canales de comunicación entregando un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos, con ello estableciendo relaciones consistentes con los clientes.

Una segunda definición de marketing es aquella elaborada por la AMA (Asociación Americana de Marketing), la cual define al marketing como un conjunto de procesos para crear, diseñar, comunicar y entregar valor a los clientes realizando intercambio de ideas, bienes o servicios lo cual tiene un valor agregado para los consumidores.

Por otra parte, Howard (2013) es autor del libro “El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing” en dicho libro define al marketing como el proceso donde se identifica las necesidades del consumidor, luego se conceptualiza tales

necesidades en función de la capacidad de la empresa de producir, finalmente conceptualizado la producción, se comunica dicha conceptualización al consumidor.

A continuación, se observa el modelo sencillo del proceso de marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), el cual se basa en crear valor agregado para los clientes y construir relaciones duraderas con los clientes.

Figura 1.

Proceso del Marketing



Nota. En este gráfico se puede entender el proceso planteado por Kotler y Armstrong para la creación del valor en una empresa a través del interés en las necesidades del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Marketing Mix

Estaún (2020) define al marketing mix como conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización del producto, marca o servicios, siempre con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya cuenta la empresa. Por tanto, el marketing mix es una mezcla de mercadotecnia que busca constantemente satisfacer la necesidad del cliente. Asimismo, el marketing mix es cuando el cliente conoce el producto, lugar de compra, porque ha elegido dicho producto y el precio que tiene este; todos esos puntos toman en cuenta el consumidor para la toma de decisiones y con el marketing mix se adelanta a las posibles respuestas del consumidor.

Por otra parte, Fernández (2015) define al marketing mix como la mezcla de cuatro elementos conocidos como las 4Ps en inglés que se refieren a *product, price, place* y *promotion*. Su traducción al español corresponde al producto, precio, plaza y promoción; la combinación de los elementos del marketing mix es muy crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan la necesidad del consumidor de forma tal que el producto, precio, distribución y promoción se conciben como un todo.

Elementos del marketing Mix

- Producto

El producto es la base principal de una empresa que ofrece al mercado, ya sea para su adquisición, empleo, uso o consumo, sin embargo, ya sea su función todos tienen el propósito de satisfacer una necesidad (Kotler y Armstrong, 2013). Luego de consumir o utilizar el producto como resultado se puede tener una experiencia del usuario sea positiva o negativa para ello el producto escogido debe tener las características de novedoso para superar a la competencia y sencillo para que sea entendido por cualquier usuario (Franco, 2015).

Según lo expresado el producto es una de las variables más importantes puesto que es el inicio de la comercialización y el elemento principal para el desarrollo del resto de elementos ya que sin el producto no se lograría desarrollar estrategias de precio, plaza o promoción.

Según Kotler & Armstrong (2013) afirma que se debe considerar los atributos del producto para realizar una adecuada estrategia de producto. (pp. 201–206) En ese sentido se tienen:

- Calidad de producto: Es una característica principal del producto debido a que de acuerdo con la calidad del producto tiene la capacidad de satisfacer adecuadamente la necesidad del usuario y de ello dependerá el valor del producto para el cliente. “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen” (Kotler y Armstrong, 2013, p.201).
- Características del producto: Las características del producto son la base de diferenciación ante la competencia, es decir es una herramienta competitiva y la forma más eficaz de competir es ser el primer productor en lanzar los productos y para continuar satisfaciendo adecuadamente la necesidad del consumidor o deseo se debe periódicamente encuestar a los clientes para saber que tanto les ha gustado el producto, cuáles fueron las características que más le gustaron, que funciones se podría añadir, etc. (Kotler y Armstrong, 2013, p.202).
- Empaque: La función principal del empaque es mantener y proteger al producto, sin embargo, hoy en día el empaque se ha convertido en una herramienta de marketing dado que el empaque debe atraer a los compradores, comunicar el posicionamiento de una marca y cerrar la venta puesto que no todos los consumidores miran la publicidad que ofrece la marca y su decisión de compra es en base al empaque ya que este difunde mucha información. De igual modo las empresas planifican bien el empaque a utilizar ya que este se ha convertido en un importante medio de promoción (Kotler y Armstrong, 2013, p. 204).
- Servicio de soporte al producto: El servicio de soporte al producto busca satisfacer al cliente después de haber realizado la compra, esto es clave

para construir relaciones duraderas. Además, los servicios de apoyo son importantes en la experiencia total del cliente con la marca. De igual modo la empresa periódicamente debe realizar encuesta a los clientes de que satisfechos se encuentran con los servicios de apoyo para evaluar los servicios actuales y se puede mejorar o agregar nuevos servicios. (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 205-206).

- Precio

Según Soto (2016) define al precio como valor de los productos expresados en términos monetario. Así mismo realza la preferencia del consumidor por los precios bajos, sin embargo, cuando los precios son muy bajos ante la competencia el consumidor tiene la percepción que son productos de baja calidad.

De igual modo Kotler & Armstrong (2013) conceptualiza al precio como el monto de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. Así mismo menciona que cada empresa debe utilizar adecuadamente esta estrategia ya que algunas empresas pueden ofrecer descuentos, bonificaciones, condiciones de crédito y con ello se vuelva más atractivo la adquisición del producto.

- Promoción

Según Méndez (2018) define a la promoción como una forma de comunicación con el cliente, el cual se encarga de difundir una serie de ideas con lenguaje verbal o no verbal a través de mensajes o al brindar los servicios. Para desarrollar una adecuada estrategia de promoción existen varias herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. De igual modo se debe hacer

una buena combinación de herramientas, sin embargo, eso depende del público objetivo, del entorno del mercado, competencia, etc.

De igual modo Kotler y Armstrong (2013) define a la promoción como actividades en las cuales destacan los méritos, los beneficios, ventajas del producto con el propósito de persuadir al cliente en la decisión de compra.

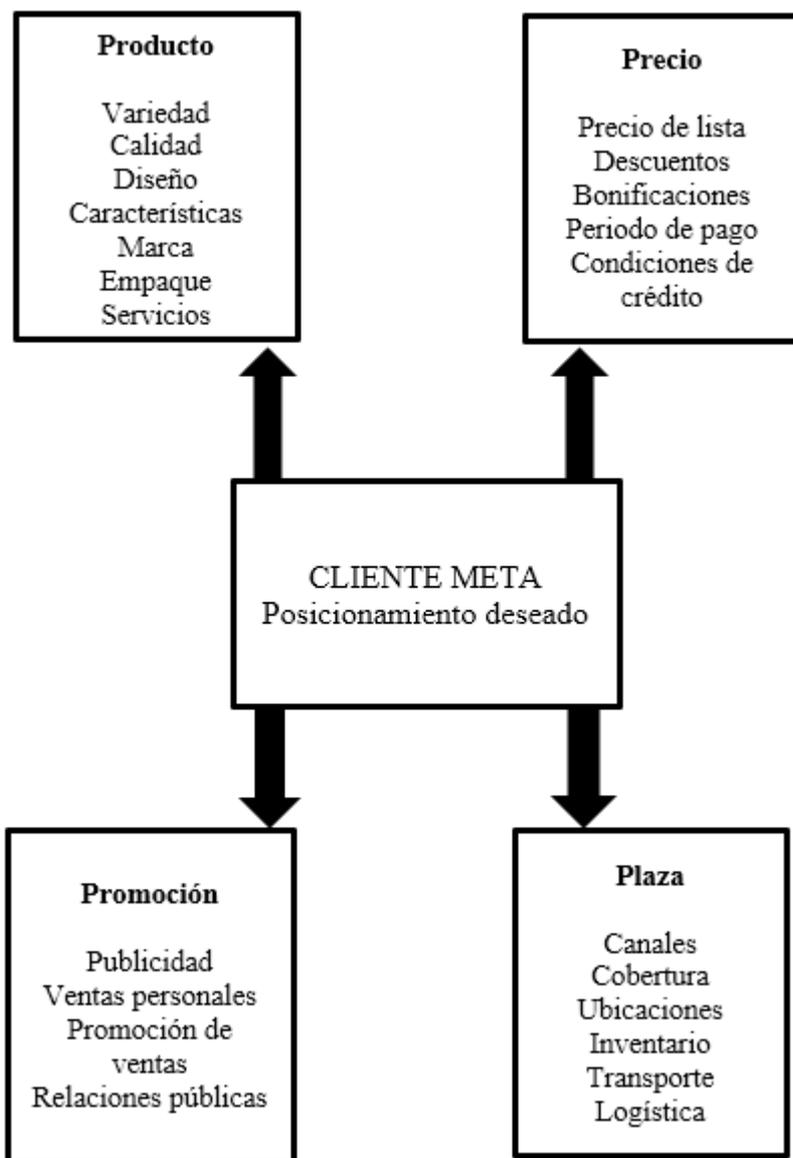
- Plaza

Según Ortiz (2019) define a plaza como la ubicación donde se puede adquirir el producto o servicio donde puede ser una tienda física o tienda virtual. Así mismo la plaza es conocido como el canal de distribución y para ello se considera factores como el almacenamiento, inventario, transporte, puntos de venta, entre otros, sin embargo, en la actualidad con el avance de la tecnología ha acelerado los procesos.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) define a la plaza como todos los procesos que pasa el producto para llegar al cliente y menciona los tipos de distribución, las cuales son distribución directa cuando las empresas fabricantes realizan procesos para que el producto llegue a las manos de los consumidores y distribución indirecta cuando los fabricantes venden a intermediarios que pueden ser comisionistas, distribuidores, mayoristas, etc. quienes revendes al cliente final.

Figura 2.

Las 4Ps del Marketing Mix



Nota. Se puede apreciar en la Figura que los cuatro conceptos relacionados sobre el producto, precio, plaza y promoción giran a partir del cliente meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6).

Percepción del cliente

Kotler y Armstrong (2013) mencionan la importancia de las percepciones puesto que, si el cliente obtiene una percepción positiva, se va generando la creación de valor de la empresa y con ello aumentara los ingresos de la empresa y de igual modo formando relaciones duraderas con los clientes.

Mutesi y Mutingi (2016) en su investigación que realizaron concluyen que para analizarse la percepción del cliente se debe desarrollarse en torno a tres variables: rendimiento del servicio, comunicación de la empresa y el diseño del sitio web, esas variables eran fundamentales en la percepción del cliente para evaluar la calidad del servicio de la banca por internet en Sudáfrica.

Por otra parte, Berdugo et al. (2016) alegan que la percepción es una evaluación de los clientes y se orientan a las características ya sea organizacionales o técnicas y las dimensiones del propio servicio. De igual modo si el cliente se siente satisfecho con las características del producto la percepción será positiva y esta tiene correlación con la calidad del servicio brindado.

Estas son las dimensiones que los clientes toman en cuenta al percibir un producto y generar un análisis sobre este:

- **Diseño y envase del producto:** Según Bravo (2022) el diseño del producto es muy importante ya que juega un papel muy importante dentro del proceso de venta de este, es por el diseño que el cliente se ve atraído hacia el mismo, desea verlo, tocarlo y a su vez adquirirlo, pero ¿cuál es el diseño preferido por parte de los consumidores? ¿De qué manera los capturo con mi diseño del producto? ¿Realmente la inversión en el diseño especial del producto garantiza la

adquisición por parte del consumidor final? Son varias de las interrogantes que serán respondidas a lo largo del presente trabajo investigativo.

- **Calidad del producto:** Las cualidades y características de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor se denominan calidad del producto. Es una idea amplia que abarca una serie de temas, como la utilidad, la eficacia, la seguridad, la fiabilidad y la belleza del producto. Para que una empresa tenga éxito y mantenga su reputación, la calidad del producto es esencial. Los clientes suelen estar más satisfechos cuando un producto cumple altos estándares de calidad, y esto puede conducir a la repetición de negocios, recomendaciones positivas y lealtad a la marca (Silva et al., 2021).
- **Productos complementarios:** Los productos o servicios que están estrechamente relacionados con otro producto principal o dependen de él se conocen como productos complementarios. Para satisfacer las peticiones de los clientes o mejorar la experiencia general del usuario, estos productos se utilizan a menudo conjuntamente. La inversión en un producto principal puede fomentar u obligar a la compra de artículos complementarios para obtener mayores beneficios (Silva et al., 2021).
- **Garantía de los productos:** Las garantías de los productos son cruciales para el marketing, ya que tienen un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores y en cómo perciben una marca. Las afirmaciones sobre la calidad de los productos pueden respaldarse con una garantía eficaz. La voluntad de una empresa de ofrecer una garantía sólida para su producto puede ser un signo de su confianza en su funcionalidad y longevidad (Silva et al., 2021).

Formulación del problema

1.1.3. Problema general

¿Cómo influye el marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022?

1.1.4. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la estrategia de producto en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022?
- ¿Cómo influye la estrategia de precio en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022?
- ¿Cómo influye la estrategia de plaza en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022?
- ¿Cómo influye la estrategia de promoción en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la influencia del marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia de la estrategia de producto en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.
- Identificar la influencia de la estrategia de precio en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.
- Identificar la influencia de la estrategia de promoción en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.
- Identificar la influencia de la estrategia de plaza en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

1.3. Hipótesis

Sabino (2014) plantea la definición de hipótesis como una respuesta o explicación provisional a un fenómeno. Es decir se dará una suposición hecha a partir de unos datos obtenidos del fenómeno o problema y a base de ello se podrá iniciar una investigación o una argumentación.

Prados (2012), afirma que la hipótesis puede no ser verdadera, ya que es basada a una información previa. Por ello primero se plantea las razones claras por las que uno cree

que algo es posible, luego el proceso de investigación dará o no la razón a la hipótesis. Asimismo Laudo (2012) nos menciona que la hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo.

Es por ello por lo que esta investigación luego de realizar estudios previos considera emplear una hipótesis contrastando las dos variables marketing mix y percepción del cliente, para saber el grado de influencia del marketing mix en la percepción de los clientes.

1.4.1. Hipótesis general

El marketing mix influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de producto influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.
- La estrategia de precio influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.
- La estrategia de promoción influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.
- La estrategia de plaza influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

1.4. Justificación

La justificación de la investigación se divide en tres puntos:

- **Justificación teórica:** El presente trabajo de investigación considera la información que se recopilará y nos serviría para generar análisis o discusión con la finalidad de comparar resultados sobre estas dos variables mencionadas en diversos autores. Por último, se presentará conclusiones y recomendaciones que servirán como fuentes de información para futuros trabajos.
- **Justificación práctica:** El presente proyecto de investigación tiene como propósito señalar los resultados recopilados, de la influencia del marketing mix en la percepción de los clientes, de manera que pueda adaptarse estrategias y soluciones integrales de acuerdo con las observaciones que se presentan las variables.
- **Justificación metodológica:** En el presente estudio, debemos señalar que el objetivo de la investigación sostiene que el propósito es establecer la influencia que existe entre la variable marketing mix y la percepción del cliente, este proceso busca medir la influencia a través de ello nos encaminaremos a gestionar la recolección de datos y validación de los instrumentos que permitan plasmar mejores estrategias para de posicionamiento de marca y producto y así los clientes puedan percibir adecuadamente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se dio uso a información estadística que permitió analizar la hipótesis planteada, dentro del proceso de la investigación. Sánchez (2019) denomina la investigación bajo enfoque cuantitativo cuando los fenómenos se pueden medir a través de técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos.

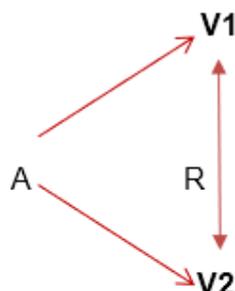
2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada. Según Nieto (2018) menciona que este tipo de investigación nos permite disponer de información y alternativas de solución a los problemas que se puedan presentar. Esta tiene como fundamento la creación de conocimiento.

2.3. Nivel de investigación

2.3.1. Nivel correlacional

En el presente trabajo se desarrolló el nivel correlacional con el objetivo de determinar el grado de relación que existe entre las variables marketing mix y percepción del cliente. Asimismo Moreno (2019) menciona que la finalidad de una investigación correlacional es conocer la relación o el grado de asociación que existe entre las variables independientes y dependientes.



Donde:

- A: Clientes de la empresa Autopartes MR Inversiones S.A.C.
- V1: Marketing mix
- V2: Percepción del cliente
- R: Grado de relación entre ambas variables.

2.3.2. Diseño de investigación

La investigación tiene diseño no experimental porque se realizó sin manipular las variables, es decir se observa a los fenómenos tal cual como se desarrollan en su contexto natural para luego realizar su análisis posterior (Moreno, 2019).

2.4. Corte

El corte de la investigación es transversal, ya que el estudio transversal es una investigación observacional, en la cual analiza los datos de las variables recopiladas sobre una población, muestra o subconjunto predefinido (Vega et al., 2021).

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población es el conjunto de personas o cosas de las cuales se pretende conocer algo en una investigación. Asimismo Hernández y Mendoza (2018) menciona que: “La población es el conjunto de todos casos que concuerden con determinadas especificaciones” (p. 199).

Por otra parte Roldán y Fachelli (2017) determina a la población como universo total de elementos que constituyen el interés analítico. La población fue constituida por

71 clientes de la empresa Autopartes MR Inversiones del distrito de San Juan de Lurigancho.

Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas, es decir cuando se menciona finitas es porque los elementos de la población se pueden contar, sin embargo, cuando la población es infinita es porque el número de elementos que lo componen es infinito y no se puede contar. Por tanto en esta investigación la población es finita porque podemos contar el número de clientes que cuenta la empresa Autopartes MR Inversiones S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho.

2.5.2. Muestra

En cuanto a la muestra, es definida como parte representativa del universo o población seleccionadas aleatoriamente o por conveniencia con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo investigado (Roldán y Fachelli, 2017). El muestreo fue censal, tal como lo dice López y Fachelli (2015) la muestra es censal cuando la cantidad de muestra es igual a la población, es decir la población a estudiar es simultáneamente universo, población y muestra. Además solo se clasifica como muestra censal cuando la población es relativamente pequeña. La muestra fue censal y se realizó en base al total de clientes de la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho, es decir 71 clientes de la empresa Autopartes MR Inversiones S.A.C.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Castro (2022) Las técnicas de recolección de datos tiene como objetivo recopilar datos pertinentes, de este modo pueda recaudar información útil para su investigación a través de instrumentos como cuestionarios, entrevista, etc.

Por otro lado, Sánchez (2018) menciona que las técnicas de investigación es el conjunto de operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos correspondientes a la investigación.

2.6.1. Técnica

La encuesta fue la técnica empleada en la presente investigación ya que es una técnica para la recolección de datos a través de preguntas a los sujetos clave con el propósito de obtener información sistemática con el fin de dar respuesta al problema de investigación previamente planteado (López y Fachelli, 2015).

2.6.2. Instrumento

Según López y Fachelli (2015) el cuestionario es el instrumento que busca recoger la información de los entrevistados a través de las preguntas las cuales deben transmitir toda la problemática planteada en la investigación. Asimismo menciona que dicho instrumento debe ser sencillo para que el entrevistado pueda responder con facilidad.

El instrumento empleado en la investigación fue el cuestionario con 25 preguntas bajo la modalidad de Likert.

Tabla 1.

Puntajes en escala de Likert para el cuestionario

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

Nota. Elaboración propia (2023).

Dichos puntajes serán sumados y promediados de acuerdo con su pertenencia a cada dimensión de cada variable y a las variables mismas para obtener una puntuación de 1 a 5 de igual manera que se encontrará ubicado en niveles que son los siguientes:

- Nivel alto: Cuando el promedio se ubique entre 3.66 y 5.
- Nivel medio: Cuando el promedio se ubique entre 2.33 y 3.65.
- Nivel bajo: Cuando el promedio se ubique entre 1 y 2.32.

Respecto a la fiabilidad de la investigación se obtendrá a partir del análisis del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach a partir de los 25 ítems consignados en el instrumento de investigación.

Tabla 2.

Coefficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	25

Nota. Elaboración propia (2023).

El análisis de fiabilidad realizado a partir del alfa de Cronbach en la Tabla 2 demuestra que la aplicación del instrumento de investigación en la muestra es totalmente válido y viable garantizando una confianza alta de los resultados obtenidos, el indicar .914 demuestra una gran fiabilidad sobre la aplicación del instrumento de investigación.

2.6.3. Análisis de datos

Según Méndez (2007), el procesamiento de la recolección de datos es la etapa donde se muestra el cumplimiento de los pasos o fases que se aplicaron para construir el conocimiento de la realidad.

Se procedió a solicitar el permiso respectivo para poder aplicar los instrumentos de medición de las variables, informando sobre la importancia del estudio y la aplicación del cuestionario a la empresa de telefonía, de igual manera, se informó al colaborador sobre el objetivo y correcto llenado del cuestionario y así se obtuvo su consentimiento para ser parte del estudio, asegurando el llenado respectivo de este la encuesta. Se logró obtener el permiso para aplicar los instrumentos, pero, la empresa no aprobó ser mencionada en esta investigación.

Una vez obtenido la autorización para aplicar los instrumentos se procedió a informar los colaboradores sobre la consistencia de la investigación y se les compartió el link para que pudiesen llenar las encuestas con la ayuda de la herramienta virtual Google Forms, para así, obtener datos exactos de la muestra la cual estaba conformada por 52 colaboradores de la empresa antes mencionada, una vez culminada la recolección de las encuestas, se agradeció a los colaboradores participantes. Por su parte, el análisis de datos según Namakforoosh (2005), es el manejo de hechos o números para lograr informaciones validadas y confiables.

Luego, se realizó la calificación y tabulación de los resultados obtenidos utilizando la estadística descriptiva para los niveles de las variables y la prueba de correlación de Spearman para la relación de las mismas puesto que las variables son cualitativas ordinales, el programa utilizado fue el SPSS 21, verificando la validación de cada objetivo e hipótesis establecida y describiendo los resultados en tablas descritas por las normas APA, para luego ser contrastadas con el marco teórico y antecedentes, se finalizó con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

2.6.4. Aspectos éticos

A continuación, se hace mención el aspecto ético de la investigación en la cual se contó con la participación voluntaria de los clientes de la empresa Autopartes MR Inversiones S.A.C. del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, haciendo conocimiento de la dinámica de aplicación y aclarando dudas respecto a la investigación, imperando confianza entre los clientes, la cual indicó seguridad para que la información brindada sea verídica, a su vez se respetó los diferentes puntos de vista de cada uno de ellos, haciendo que su opinión sea tomada en cuenta, cultivando así credibilidad en la investigación que se ejecutó, además una vez informado todos los puntos de la investigación, el cliente de la empresa consintió su participación en dicha investigación, siendo esta verídica. Así mismo, se recolectó los datos con mucho cuidado, tras aceptar la participación, se procedió a firmar la respectiva carta de consentimiento informado para la participación mencionada investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados de la prueba de normalidad de los datos obtenidos en la presente investigación

Tabla 3.

Prueba de normalidad de la investigación.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_MarketingMix	.059	66	.200*	.987	66	.722
V2_PercepcionCliente	.111	66	.044	.967	66	.079

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 3 podemos apreciar que, la muestra de la investigación (n) está compuesta por 71 personas que fueron encuestadas a través de Google Forms, debido a que el valor de la muestra (n) es mayor a 30 se escoge el indicador de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos obtenidos, de esta manera se puede conocer que la significación asintótica es mayor al p valor 0.05, representado por el 5% del margen de error ya que se trabaja con un nivel de confianza de 95%, por lo que se define que los datos de la investigación no son normales y requieren pruebas estadísticas para poder responder a las hipótesis de la investigación. Para tal propósito, se empleará la prueba de rho de Spearman para determinar la influencia que tiene el Marketing Mix y sus dimensiones sobre la percepción del cliente.

Se presentan los datos obtenidos en el análisis de los estadísticos descriptivos generales de cada uno de los 25 ítems utilizados para la recolección de los datos de la investigación, de esta manera, se podrá identificar aquellos valores que fueron los más

representativos en cada pregunta realizada en el instrumento de investigación de este estudio, así se conocerá los indicadores relacionados con cada ítem.

Tabla 4.

Pregunta 1 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la variedad de productos que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	9	12.68%
Insatisfecho	17	23.94%
Neutral	15	21.13%
Satisfecho	19	26.76%
Totalmente Satisfecho	11	15.49%

Nota. Elaboración propia (2024).

Se puede conocer en la Tabla 4 que la mayoría de los encuestados (26.76%) se mostró satisfecho con la variedad de productos que son ofrecidos por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 5.

Pregunta 2 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la calidad de los productos que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	6	8.45%
Insatisfecho	16	22.54%
Neutral	13	18.31%
Satisfecho	20	28.17%
Totalmente Satisfecho	15	21.13%
Perdidos Sistema	1	1.41%

Nota. Elaboración propia (2024).

A través de la Tabla 5 se puede identificar que la mayoría de los encuestados (28.17%) se muestra satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 6.

Pregunta 3 ¿Cómo se encuentra usted respecto al diseño de los productos que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	9	12.68%
Insatisfecho	8	11.27%
Neutral	20	28.17%
Satisfecho	21	29.58%
Totalmente Satisfecho	13	18.31%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 6 se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas demostraron estar satisfechas (29.58%) con el diseño de los productos que ofrece la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 7.

Pregunta 4 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las características del producto que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	7	9.86%
Insatisfecho	10	14.08%
Neutral	14	19.72%
Satisfecho	23	32.39%
Totalmente Satisfecho	17	23.94%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 7 se puede conocer que los clientes encuestados se encuentran satisfechos (32.39%) respecto a las características del producto que ofrece la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 8.

Pregunta 5 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la marca que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	10	14.08%
Insatisfecho	10	14.08%
Neutral	22	30.99%
Satisfecho	13	18.31%
Totalmente Satisfecho	15	21.13%
Perdidos Sistema	1	1.41%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 8 se puede identificar que la mayoría de los clientes se muestra neutral (30.99%) respecto a la marca ofrecida por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 9.

Pregunta 6 ¿Cómo se encuentra usted respecto al empaque de los productos que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	8	11.27%
Insatisfecho	9	12.68%
Neutral	14	19.72%
Satisfecho	25	35.21%
Totalmente Satisfecho	15	21.13%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 9 se puede conocer que los encuestados demuestran en su gran mayoría en encontrarse satisfechos (35.21%) con el empaque de los productos ofrecidos por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 10.

Pregunta 7 ¿Cómo se encuentra usted respecto al servicio de post venta que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	9	12.68%
Insatisfecho	12	16.90%
Neutral	15	21.13%
Satisfecho	23	32.39%
Totalmente Satisfecho	11	15.49%
Perdidos Sistema	1	1.41%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 10 se puede conocer que los encuestados en la investigación son una gran mayoría (32.39%) se muestra como satisfecho con el servicio de post venta ofrecido por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 11.

Pregunta 8 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los precios de lista que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	7	9.86%
Insatisfecho	10	14.08%
Neutral	18	25.35%
Satisfecho	25	35.21%
Totalmente Satisfecho	11	15.49%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 11 se puede identificar que los encuestados en la investigación son una gran mayoría (35.21%) se muestra como satisfecho con los precios de lista ofrecidos por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 12.

Pregunta 9 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los descuentos que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	5	7.04%
Insatisfecho	12	16.90%
Neutral	17	23.94%
Satisfecho	22	30.99%
Totalmente Satisfecho	15	21.13%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 12 se identifica que la mayoría de las personas encuestas demuestra encontrarse satisfecha (30.99%) con los descuentos que ofrece la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 13.

Pregunta 10 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las bonificaciones que la empresa le ofrece?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	9	12.68%
Insatisfecho	10	14.08%
Neutral	16	22.54%
Satisfecho	24	33.80%
Totalmente Satisfecho	12	16.90%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 13 se puede conocer que las personas se encuentran en su gran mayoría (33.80%) satisfechas con las bonificas que ofrece la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 14.

Pregunta 11 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los periodos de pago que la empresa le ofrece?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	8	11.27%
Insatisfecho	7	9.86%
Neutral	15	21.13%
Satisfecho	24	33.80%
Totalmente Satisfecho	17	23.94%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 14 se puede conocer que la gran mayoría de la muestra de la investigación (33.80%) está satisfecha con los periodos de pago ofrecidos por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 15.

Pregunta 12 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las condiciones de crédito que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	5	7.04%
Insatisfecho	12	16.90%
Neutral	14	19.72%
Satisfecho	26	36.62%
Totalmente Satisfecho	14	19.72%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 15 se puede identificar que la mayoría de encuestados (36.62%) se encuentra satisfecho con las condiciones de crédito ofrecidas por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 16.

Pregunta 13 ¿Cómo se encuentra usted respecto a los canales de venta que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	8	11.27%
Insatisfecho	11	15.49%
Neutral	21	29.58%
Satisfecho	19	26.76%
Totalmente Satisfecho	12	16.90%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 16 se puede conocer que la mayoría de los encuestados se muestra como neutral (29.58%) frente a los canales de venta ofrecidos por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 17.

Pregunta 14 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la cobertura de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	7	9.86%
Insatisfecho	7	9.86%
Neutral	12	16.90%
Satisfecho	29	40.85%
Totalmente Satisfecho	16	22.54%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 17 se puede identificar que la mayoría de los encuestados (40.85%) se encuentra satisfecho con respecto a la cobertura que es ofrecida por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 18.

Pregunta 15 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la ubicación de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	9	12.68%
Insatisfecho	11	15.49%
Neutral	12	16.90%
Satisfecho	21	29.58%
Totalmente Satisfecho	18	25.35%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 18 se puede conocer que la mayoría de los encuestados (29.58%) se encuentra satisfecho con la ubicación de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 19.

Pregunta 16 ¿Cómo se encuentra usted respecto al inventario de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	5	7.04%
Insatisfecho	14	19.72%
Neutral	13	18.31%
Satisfecho	28	39.44%
Totalmente Satisfecho	11	15.49%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 19 se puede conocer que la mayoría de las personas que fueron encuestadas se encuentran satisfechas (39.44%) respecto al inventario que dispone la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 20.

Pregunta 17 ¿Cómo se encuentra usted respecto al transporte de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	2	2.82%
Insatisfecho	15	21.13%
Neutral	15	21.13%
Satisfecho	25	35.21%
Totalmente Satisfecho	14	19.72%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 20 se puede conocer que, gran mayoría de los encuestados (35.21%) demuestra encontrarse satisfecho con el transporte que brinda la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 21.

Pregunta 18 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la logística de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	3	4.23%
Insatisfecho	12	16.90%
Neutral	18	25.35%
Satisfecho	26	36.62%
Totalmente Satisfecho	12	16.90%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 21 se puede identificar que la mayoría de los encuestados se encuentra satisfecho con la logística que emplea la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 22.

Pregunta 19 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la publicidad de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	10	14.08%
Insatisfecho	13	18.31%
Neutral	10	14.08%
Satisfecho	22	30.99%
Totalmente Satisfecho	16	22.54%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 22 se puede identificar que el 30.99% de los encuestados, considerado como la mayoría, se encuentra satisfecho con la publicidad realizada por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 23.

Pregunta 20 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las ventas personales?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	7	9.86%
Insatisfecho	7	9.86%
Neutral	17	23.94%
Satisfecho	26	36.62%
Totalmente Satisfecho	13	18.31%
Perdidos Sistema	1	1.41%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 23 se puede identificar de manera plena que el 36.62% de los encuestados demuestra que se encuentra satisfecho con las ventas personales realizadas por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 24.

Pregunta 21 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la promoción de ventas que ofrece la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	3	4.23%
Insatisfecho	11	15.49%
Neutral	14	19.72%
Satisfecho	18	25.35%
Totalmente Satisfecho	25	35.21%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 24 se puede conocer que el 35.21% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con la promoción de ventas ofrecidas por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 25.

Pregunta 22 ¿Cómo se encuentra usted respecto a las relaciones públicas de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	7	9.86%
Insatisfecho	8	11.27%
Neutral	14	19.72%
Satisfecho	25	35.21%
Totalmente Satisfecho	17	23.94%

Nota. Elaboración propia (2024).

Respecto a la Tabla 25 está identificado que la mayoría de los clientes (35.21%) se encuentra satisfecho con las relaciones públicas desarrolladas por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 26.

Pregunta 23 ¿Cómo se encuentra usted respecto al rendimiento del servicio que le brinda la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	6	8.45%
Insatisfecho	16	22.54%
Neutral	12	16.90%
Satisfecho	24	33.80%
Totalmente Satisfecho	13	18.31%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 26 se puede conocer que la mayoría de los encuestados de la investigación (33.80%) se muestra satisfecho con el rendimiento del servicio brindado por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 27.

Pregunta 24 ¿Cómo se encuentra usted respecto a la comunicación de la empresa?

	N	%
Totalmente		
Insatisfecho	4	5.63%
Insatisfecho	13	18.31%
Neutral	15	21.13%
Satisfecho	21	29.58%
Totalmente Satisfecho	18	25.35%

Nota. Elaboración propia (2024).

En la Tabla 27 podemos conocer que el 29.58% de los encuestados de la investigación demuestran estar satisfechos con la comunicación realizada por la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Tabla 28.

Pregunta 25 ¿Cómo se encuentra usted respecto al diseño del sitio web?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	6	8.45%
Insatisfecho	12	16.90%
Neutral	24	33.80%
Satisfecho	16	22.54%
Totalmente Satisfecho	12	16.90%
Perdidos Sistema	1	1.41%

Nota. Elaboración propia (2024).

Finalmente, en la Tabla 28 se puede identificar que la mayoría de los clientes encuestados (33.80%) se muestra como neutral respecto al diseño del sitio web que tiene la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Respecto al análisis de niveles de las variables se puede identificar los siguientes resultados, como se sabe, la variable marketing mix se descompone en cuatro dimensiones que corresponde al precio, producto, plaza y promoción.

Tabla 29.

Nivel de la dimensión Producto

Nivel	Conteo	Porcentaje	
		Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	28	39.44%	39.44%
Medio [2.33 - 3.66]	31	43.66%	83.10%
Bajo [1.00 - 2.33]	12	16.90%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Respecto a la dimensión del producto se puede identificar que el nivel de percepción del producto es en su mayoría de nivel medio ya que el conteo muestra 31 personas en este rango y un porcentaje de 43.66%.

Tabla 30.

Nivel de la dimensión Precio

Nivel	Conteo	Porcentaje	
		Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	31	43.66%	43.66%
Medio [2.33 - 3.66]	31	43.66%	87.32%
Bajo [1.00 - 2.33]	9	12.68%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Sobre la dimensión del precio, se conoce que el nivel de percepción está distribuido de manera equitativa entre el nivel alto y medio con un conteo de 31 cada uno y un porcentaje de 43.66% entre ambos niveles.

Tabla 31.

Nivel de la dimensión Plaza

Nivel	Conteo	Porcentaje	
		Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	36	50.70%	50.70%
Medio [2.33 - 3.66]	27	38.03%	88.73%
Bajo [1.00 - 2.33]	8	11.27%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

De acuerdo con la información de esta tabla, el nivel de la dimensión plaza es de nivel alto al registrar un conteo de 36 respuestas ubicadas en este nivel con un porcentaje de 50.70%.

Tabla 32.

Nivel de la dimensión Promoción

Nivel	Conteo	Porcentaje	
		Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	40	56.34%	56.34%
Medio [2.33 - 3.66]	21	29.58%	85.92%
Bajo [1.00 - 2.33]	10	14.08%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Según la información consignada en esta tabla, el nivel de percepción de la dimensión promoción es de nivel alto al tener un conteo de 40 personas y un porcentaje de 56.34% en el análisis realizado.

Tabla 33.

Nivel de la variable Marketing Mix

Nivel	Conteo	Porcentaje	
		Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	31	43.66%	43.66%
Medio [2.33 - 3.66]	34	47.89%	91.55%
Bajo [1.00 - 2.33]	6	8.45%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Sobre la variable Marketing Mix se puede identificar que existe un nivel de percepción medio con un conteo de 34 personas que tienen su percepción ubicada en este rango de respuestas, además, el porcentaje es de 47.89%.

Tabla 34.

Nivel de la dimensión Rendimiento del servicio

Nivel	Conteo	Porcentaje Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	37	52.11%	52.11%
Medio [2.33 - 3.66]	12	16.90%	69.01%
Bajo [1.00 - 2.33]	22	30.99%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

De acuerdo con el análisis de la dimensión rendimiento del servicio se puede conocer que la percepción de esta es de nivel alto ya que existe un conteo de 37 respuestas ubicadas en este rango y tiene un porcentaje de 52.11%.

Tabla 35.

Nivel de la dimensión Comunicación de la empresa

Nivel	Conteo	Porcentaje Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	39	54.93%	54.93%
Medio [2.33 - 3.66]	15	21.13%	76.06%
Bajo [1.00 - 2.33]	17	23.94%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Respecto a la dimensión comunicación de la empresa, se puede identificar que existe un conteo de 39 respuestas ubicadas en el nivel alto lo que representa un porcentaje de 54.93% de los datos válidos registrados, por lo tanto, el nivel de percepción de la comunicación de la empresa es alto.

Tabla 36.

Nivel de la dimensión Diseño del Sitio Web

Nivel	Conteo	Porcentaje Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	28	39.44%	39.44%
Medio [2.33 - 3.66]	25	35.21%	74.65%
Bajo [1.00 - 2.33]	18	25.35%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Sobre la tercera dimensión, diseño del sitio web, se puede identificar la presencia de un registro de conteo de 28 resultados ubicados en este rango establecido que representa un porcentaje de 39.44%, de esta manera, se puede identificar que el nivel de percepción es alto.

Tabla 37.

Nivel de la variable Percepción del Cliente

Nivel	Conteo	Porcentaje Acumulado	Porcentaje Total
Alto [3.66 - 5.00]	31	43.66%	43.66%
Medio [2.33 - 3.66]	25	35.21%	78.87%
Bajo [1.00 - 2.33]	15	21.13%	100.00%

Nota. Elaboración propia (2024).

Sobre la variable de la percepción del cliente se puede apreciar la existencia de un conteo de 31 respuestas ubicadas en el nivel alto, siendo representado por un 43.66% de los resultados totales para el cálculo de esta variable. De esta manera, se afirma que existe un nivel de percepción alto sobre la percepción del cliente.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, debido a que existe una no normalidad en los datos obtenidos es necesario el uso de una prueba de hipótesis a través de un proceso estadístico para lo cual ha sido necesario emplear el cálculo de la correlación a través del rho de Spearman.

Tabla 38.

Prueba para la hipótesis general

			V1_Marketing Mix	V2_Percepcion Cliente
Rho	deV1_MarketingMix	Coeficiente de correlación	1.000	.590**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	67	66
	V2_PercepcionCliente	Coeficiente de correlación	.590**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	66	70

Nota. Elaboración propia (2024).

La hipótesis general de la investigación es que el marketing mix influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2022. Si el valor de la significación es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula de la investigación. Sin embargo, se puede conocer que la significación asintótica bilateral analizada tiene un valor menor a 0.001 por lo que se puede aceptar la hipótesis alterna de la investigación y afirmar que, el marketing mix influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 39.

Prueba para la hipótesis específica 1

		D1_ProductoV2_PercepcionCliente		
Rho	deD1_Producto	Coefficiente	de1.000	.542**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	68	67
	V2_PercepcionCliente	Coefficiente	de.542**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	67	70

Nota. Elaboración propia (2024).

Se analizó la dimensión de estrategia de producto con la variable percepción del cliente, hallando un valor de significación asintótica menor a 0.001, este número es menor al p valor establecido de 0.05 por lo que se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar que, la estrategia de producto influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

Tabla 40.

Prueba para la hipótesis específica 2

		D2_Precio V2_PercepcionCliente	
Rho de Spearman D2_Precio	Coefficiente	de 1.000	.459**
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	71	70
V2_PercepcionCliente	Coefficiente	de .459**	1.000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	70	70

Nota. Elaboración propia (2024).

Al analizar la dimensión de estrategia de precio y la influencia ejercida en la percepción del cliente se puede identificar que el valor de la significación asintótica es menor a 0.001, este valor es inferior al p valor establecido de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se define que, la estrategia de precio influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

Tabla 41.

Prueba para la hipótesis específica 3

		D3_Plaza	V2_PercepcionCliente
Rho de Spearman	D3_Plaza	de 1.000	.502**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	71	70
	V2_PercepcionCliente	de .502**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	70	70

Nota. Elaboración propia (2024).

Se realizó el análisis de las respuestas obtenidas para la dimensión de estrategias de plaza y su influencia en la percepción del cliente, el p valor establecido fue de 0.05 (correspondiente al margen de error) y la significación asintótica fue de un valor inferior a este, por lo tanto, se detalla que, no se acepta la hipótesis nula de la investigación y se afirma que, la estrategia de promoción influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

Tabla 42.

Prueba para la hipótesis específica 4

		D4_PromocionV2_PercepcionCliente		
Rho	deD4_Promocion	Coefficiente	de1.000	.572**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	69
	V2_PercepcionCliente	Coefficiente	de.572**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	69	70

Nota. Elaboración propia (2024).

El último análisis fue realizado a la dimensión 4 referida a las estrategias de promoción utilizadas por la empresa y la influencia que tiene en la percepción del cliente, por lo que, se detalla que el p valor de este análisis fue de 0.05 y la significación asintótica obtenida fue un valor menor a 0.001, de esta manera se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se detalla que, la estrategia de plaza influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A nivel internacional en otras investigaciones se pudo identificar que, se obtuvo como resultado que hay relación entre las variables del marketing mix y la productividad demostrando que se asocia con el desempeño de los pequeños agros productores (Álvarez y Basantes, 2021). Se obtuvo como resultado la creación de estrategias de marketing mix adecuadas a la empresa con el propósito de dar una nueva imagen innovadora al producto y a su presentación permitiendo una afectiva comercialización (Pantoja, 2015). La propuesta de marketing mix en base a las 4p's (precio, producto, promoción y plaza) generará posicionamiento de los productos de la empresa Tito (Ramos, 2022). Estos hallazgos se encuentran relacionados con los resultados logrados en la presente investigación ya que se pudo hallar que todos los elementos del Marketing Mix influyen en la forma en que los consumidores perciben una empresa, sus productos y sus servicios. Además, se puede observar que la percepción que tienen los clientes de una marca está directamente influida por la calidad y los atributos del producto, que el precio de un producto influye en cómo percibe la gente su valor y que la marca se ve afectada por las actividades promocionales y publicitarias.

A nivel nacional, se ha podido identificar en otros estudios que, el marketing mix influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. (Laury y Rosado, 2019), el marketing mix influye en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial en Piura (Vílchez, 2021), y que, en la medida que la empresa aplique correctamente las estrategias de marketing, mejorar su posicionamiento de la empresa (Chahua, 2022). Estos hallazgos

también se encuentran relacionados con los resultados obtenidos en la investigación ya que se ha podido demostrar que el Marketing Mix y sus dimensiones tienen influencia directa y significativa sobre la percepción del cliente de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

A nivel local también se pudieron encontrar otros estudios relacionados con las variables de la investigación pudiendo identificar que, las estrategias del marketing mix que son el producto y plaza influye en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia (Hernández y Madrid, 2018), las estrategias de marketing tienen una alta correlación con la satisfacción de los clientes (Carpio, 2022) y que, la aplicación del marketing mix ha sido vital para lograr posicionarse en el mercado peruano (Castro, 2022). De esta manera, se puede contrastar que, de manera similar a estos hallazgos, en la presente investigación también se ha podido identificar que existe una influencia positiva y significativa del Marketing Mix y sus dimensiones en la percepción que tienen los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

Limitación teórica

La principal limitación de la investigación fue la teórica ya que existió cierta restricción para la obtención de recursos bibliográficos que permitan la construcción del sustento teórico de la investigación para el fundamento de esta, además, no se encontraron muchas investigaciones relacionadas que hayan realizado el abordaje específico de las variables de la investigación.

Limitación temporal

Otra limitación presente en el desarrollo del estudio fue la limitación de espacio tiempo, ya que, por cuestiones ajenas al control de la investigadora fue prácticamente difícil

realizar las encuestas de manera presencial en el local de la empresa estudiada, sino que se tuvo que utilizar la herramienta Google Forms para recopilar los datos de la investigación.

Implicancia teórica

La implicancia teórica de la presente investigación está sustentada en que los hallazgos logrados en esta investigación servirán como un hito conceptual para el continuo desarrollo de futuras investigaciones que aborden el estudio del Marketing Mix y de la percepción de los clientes.

Implicancia práctica

La implicancia práctica de la investigación se encuentra expresa en que a través de estos conocimientos y detalles logrados como el establecimiento de la influencia del Marketing Mix en la percepción del cliente podrán ayudar a la formulación de nuevas estrategias para potenciar las acciones comerciales realizadas por la empresa en función a estos hallazgos. Adicionalmente, esta investigación puede servir como punto de referencia y fuente de consulta para los encargados de marketing.

Implicancia metodológica

Finalmente, sobre las implicancias metodológicas se ha podido desarrollar un cuestionario que recopila la información relacionada con las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones que podrá ser utilizada por otros investigadores para realizar investigaciones que tengan similares variables o dimensiones que las investigadas en el presente documento. De manera complementaria se detalla que, este instrumento también puede servir como guía para la confección de nuevos instrumentos que tengan propósitos metodológicos diferentes a los propios de esta investigación.

Conclusiones

Se concluye que, de acuerdo con los valores apreciados, existe una influencia directa y significativa del marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022. Esto al ponerse en evidencia que, el nivel de la variable Marketing Mix pudo ser percibido como medio en su gran mayoría ya que el 47.89% de los encuestados manifestaron esto en los cuestionarios facilitados. En el análisis rho de Spearman para probar las hipótesis de la investigación se estableció que el p-valor era de 5%, lo que corresponde a 0.05 que es el margen permitido para mencionar que la hipótesis es errada, se apreció que el coeficiente de significación asintótica fue menor a 0.001 por lo que se aceptó la hipótesis general de la investigación

Sobre el objetivo específico 1, se concluye que, se presenta una influencia directa y significativa de la estrategia de producto en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022, al haber encontrado que, el nivel de la dimensión producto también demostró tener un porcentaje de percepción de nivel medio con un 43.66% de encuestados que manifestaron tal nivel, además, respecto a la hipótesis específica 1 se detalla que el valor obtenido en la significación asintótica fue menor a 0.001 y se puede afirmar que es cierta la hipótesis planteada.

Respecto al objetivo específico 2, se llega a la conclusión que, existe influencia directa y significativa de la estrategia de precio en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022, esto es obtenido a partir de que, se conoce que respecto a la dimensión precio,

el 43.66% de los encuestados manifestó percibir el nivel entre alto y medio, además, cuando se realizó la prueba de hipótesis con el coeficiente rho de Spearman se obtuvo que, la significación asintótica obtenida fue menor a 0.001 lo que puso en evidencia la veracidad de la hipótesis planteada.

En relación con el objetivo específico 3, se concluye en esta investigación que, se presenta una influencia directa y significativa de la estrategia de promoción en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022. Esto es afirmado luego de haber identificado que, la promoción se encuentra en un nivel de percepción alto ya que el 56.34% de los encuestados manifestaron esto en los cuestionarios, de manera complementaria, se detalla que en la hipótesis específica 3 también se puede identificar una significación asintótica menor a 0.001 por lo que se acepta la hipótesis propuesta en la investigación

Finalmente, sobre el objetivo específico 4, se llega a la conclusión de que, se presenta una influencia significativa y directa de la estrategia de plaza en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022. Esta conclusión es obtenida a partir de identificar que, sobre la dimensión de la plaza existe un nivel identificado como alto al tener un porcentaje de 50.70%, además de que, al realizar la prueba de hipótesis de la investigación con el coeficiente rho de Spearman se obtiene que, se halla valores similares a los anteriores en la significación realizada por lo que se detalla que se acepta la hipótesis de la investigación

Referencias

- Alvarez, D. y Basantes, D. (2021). *El plan de marketing en la productividad de la industria láctea de pequeños agroproductores del cantón Latacunga*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7955/1/PI-001693.pdf>
- Boletín Emprende UP. (2013). *Califican al Perú como el país más emprendedor a nivel mundial*. Obtenido de:
https://www.up.edu.pe/aplicaciones/boletines/EmprendeUP/ver_articulo.aspx?idsec=264&idnum=
- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40924/Cayo_GER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chahua, M. (2022). *Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Chahua%20Ochante%2C%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coll, P. (2020). *Porqué triunfan los empresarios empíricos*. Obtenido de:
<https://www.linkedin.com/pulse/porqué-triunfan-los-empresarios-empíricos-percy-coll/?originalSubdomain=es>

- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), pp. 179-185.
www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1), pp. 122-139.
scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf
- Franco, J. (2020). *Marketing Mix: La combinación perfecta para el éxito de tus campañas*.
Obtenido de: <https://www.womgp.com/blog/marketing-mix/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Javier, G. y Nuñez, J. (2021). *Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo 2021*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30551/Javier%20Lau%2c%20Gianella%20Alexandra%20-%20Nuñez%20Lopez%2c%20Jessenia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8a edición)*. México: Pearson Educación.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia (6ta Ed.)*. Pearson Educación.

Mendiveiso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.

Revista Chilena de Economía y Sociedad, 13(1), pp. 59-70. <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendiveiso-Lobos.pdf>

Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del Marketing Mix y la calidad del servicio*

con la lealtad de los clientes del Restaurante Delpino de Chancay - Huaral. [Tesis de Maestría]. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1476/LPQUINTERO R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, K. (2019). *Estrategias de Marketing Mix en Mypes Comercializadoras de Joyas en*

el Distrito de Comas, 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21243/Quispe%20De%20La%20Cruz,%20Karen%20Betsabe%20.pdf?sequence=7>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa:

Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), pp. 102-122. www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Silva, J., Macías, B, Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio,

satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), pp. 85-101.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), pp. 47-53.

<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vilchez, H. (2021). *Marketing Mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura año 2019*. [Tesis de Maestría].

Universidad Alas Peruanas.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vinueza, K. (2015). *Estrategias de marketing mix para la empresa Cleos Confecciones en la ciudad de Ibarra*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Regional Autónoma de Los

Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>

Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - profesional*, 6(3), pp. 2045-2069.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR INVERSIONES S.A.C , SAN JUAN DE LURIGANCHO , LIMA ,2022"																
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA POBLACIÓN Y MUESTRA										
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente Marketing MIX	Producto	Variedad	Metodología										
¿Cómo influye el marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022?	Analizar la influencia del marketing mix en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2022.	El marketing mix influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C, San Juan de Lurigancho ,2022.			Calidad		Diseño	Características	Enfoque : Cuantitativo							
										Marca	Empaque	Servicios postventa	Tipo: Aplicada			
														Precio	Precio de lista	Nivel : Correlacional
															Descuentos	
				Bonificaciones		Corte : Transversal										
Periodo de pago	Condiciones de crédito															
Plaza		Canales		Población												
	Cobertura	Tipo : Finita Se obtuvo de la base de datos 70 clientes														
	Ubicación															
Promoción	Inventario		Muestra													
	Transporte															
	Logística															
¿Cómo influye la estrategia de plaza en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima ,2022?	•Identificar la influencia de la estrategia de promoción en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima ,2022.	•La estrategia de promoción influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima ,2022.	Variable dependiente Percepción de los clientes	Percepción de los clientes	Rendimiento del servicio	Tipo : Censal Para el caso es censal al del total de la población										
					Comunicación de la empresa		Técnica : Encuesta									
					Diseño del sitio web			Instrumento Cuestionario								
¿Cómo influye la estrategia de promoción en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima ,2022?	•Identificar la influencia de la estrategia de plaza en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima ,2022.	•La estrategia de plaza influye en la percepción de los clientes de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima ,2022.				Tipo: La escala de Likert										

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

“INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR INVERSIONES S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2022”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable 1: Marketing Mix	El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el producto o servicio que se va a ofertar con el propósito de incrementar las ventas y posicionar a la marca o empresa (Yépez et al., 2021).	Es determinada a través del puntaje que le brinda el encuestado según los puntajes del 1 al 5 referente a su nivel de satisfacción con las propuestas.	Producto	Variedad Calidad Diseño Características	Marca Empaque Servicios Postventa
			Precio	Precio de lista Descuentos Bonificaciones	Periodo de pago Condiciones de crédito
			Plaza	Canales Cobertura Ubicación	Inventario Transporte Logística
			Promoción	Publicidad Ventas personales	Promoción de ventas Relaciones públicas
Variable 2: Percepción del cliente	La percepción es una evaluación de los clientes y se orientan a las características ya sea organizacionales o técnicas y las dimensiones del propio servicio (Berdugo et al., 2016).	Es determinada a través del puntaje que le brinda el encuestado según los puntajes del 1 al 5 referente a su nivel de satisfacción con las propuestas.	Percepción de los clientes	Rendimiento del servicio Comunicación de la empresa Diseño del sitio web	Nominal a través de la Escala de Likert: 1: Totalmente insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Neutral 4: Satisfecho 5: Totalmente satisfecho

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Estimado Señor/Señora

A continuación le presentamos el cuestionario para la recopilación de datos sobre el marketing mix y la percepción del cliente de la empresa importadora Autopartes MR Inversiones S.A.C. de San Juan de Lurigancho.

INSTRUCCIONES:

Las siguientes preguntas deberán respondidas marcando con un aspa (X) de acuerdo con lo que considere conveniente en función con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
Variable 1: Marketing Mix						
<i>Dimensión 1: Producto</i>						
1	¿Cómo se encuentra usted respecto a la variedad de productos que ofrece la empresa?					
2	¿Cómo se encuentra usted respecto a la calidad de los productos que ofrece la empresa?					
3	¿Cómo se encuentra usted respecto al diseño de los productos que ofrece la empresa?					
4	¿Cómo se encuentra usted respecto a las características del producto que ofrece la empresa?					
5	¿Cómo se encuentra usted respecto a la marca que ofrece la empresa?					
6	¿Cómo se encuentra usted respecto al empaque de los productos que ofrece la empresa?					
7	¿Cómo se encuentra usted respecto al servicio de post venta que ofrece la empresa?					
<i>Dimensión 2: Precio</i>						
8	¿Cómo se encuentra usted respecto a los precios de lista que ofrece la empresa?					

9	¿Cómo se encuentra usted respecto a los descuentos que ofrece la empresa?					
10	¿Cómo se encuentra usted respecto a las bonificaciones que la empresa le ofrece?					
11	¿Cómo se encuentra usted respecto a los periodos de pago que la empresa le ofrece?					
12	¿Cómo se encuentra usted respecto a las condiciones de crédito que ofrece la empresa?					
<i>Dimensión 3: Plaza</i>						
13	¿Cómo se encuentra usted respecto a los canales de venta que ofrece la empresa?					
14	¿Cómo se encuentra usted respecto a la cobertura de la empresa?					
15	¿Cómo se encuentra usted respecto a la ubicación de la empresa?					
16	¿Cómo se encuentra usted respecto al inventario de la empresa?					
17	¿Cómo se encuentra usted respecto al transporte de la empresa?					
18	¿Cómo se encuentra usted respecto a la logística de la empresa?					
<i>Dimensión 4: Promoción</i>						
19	¿Cómo se encuentra usted respecto a la publicidad de la empresa?					
20	¿Cómo se encuentra usted respecto a las ventas personales?					
21	¿Cómo se encuentra usted respecto a la promoción de ventas que ofrece la empresa?					
22	¿Cómo se encuentra usted respecto a las relaciones públicas de la empresa?					
Variable 2: Percepción del cliente						
<i>Dimensión 1: Percepción del cliente</i>						
23	¿Cómo se encuentra usted respecto al rendimiento del servicio que le brinda la empresa?					

24	¿Cómo se encuentra usted respecto a la comunicación de la empresa?					
25	¿Cómo se encuentra usted respecto al diseño del sitio web?					

Anexo 4: Autorización para aplicar los cuestionarios a los clientes de la empresa Autopartes MR Inversiones S.A.C

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL			
Yo <u>Andres Miguel Reguelme Coronel</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
identificado con DNI o CE N° <u>49228218</u> , como representante legal de la empresa / institución: <u>Autopartes MR Inversiones SAC</u>			
ubicada en la ciudad de <u>Lima</u> , con R.U.C. N° <u>20600200900</u> . Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:			
1) <u>Yadira Yauri Martinez</u> , con DNI/CE <u>73471582</u>			
2) _____, con DNI/CE _____			
Egresado/s de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de <u>Administración y Negocios Internacionales</u> <small>(carrera xxxxxx / maestría)</small>			
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Autopartes MR Inversiones SAC</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Título Profesional () Maestro, () Doctor.			
Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.			
Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:			
() Mantener en RESERVA el nombre o cualquier distintivo de la empresa.			
(X) Autorizo mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.			
 AUTOPARTES MR. INVERSIONES S.A.C. GERENTE GENERAL		Lugar y fecha de emisión <u>Lima, 29 de Febrero del 2024</u>	
Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: <u>49228218</u> N° de celular de contacto: _____			
El Egresado/Bachiller 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 Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
Firma del egresado (1) DNI: <u>73471582</u>		Firma del egresado (2) DNI: _____	
CÓDIGO DE DOCUMENTO FECHA DE VIGENCIA	COR-F-REC-VAC-05.04 14/12/2023	NÚMERO VERSIÓN 09	PÁGINA Página 1 de 1

Anexo 5: Validación de instrumento de las dos variables

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR INVERSIONES S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2022"			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING MIX Y PERCEPCION DEL CLIENTE			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
<p>Sugerencias: El instrumento es adecuado, mide lo que pretende medir</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR INVERSIONES S.A.C ., SAN JUAN DE LURIGANCHO , LIMA , 2022"
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	Berrospi Ytahashi, Alfredo Martín
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING MIX Y PERCEPCION DEL CLIENTE

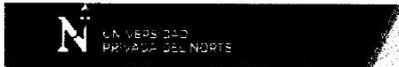
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:





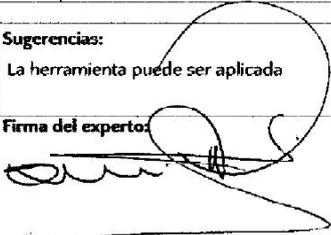
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA AUTOPARTES MR INVERSIONES S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA, 2022"		
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL		
Apellidos y nombres del experto:	Mag. Hernán Vargas Llontop		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING MIX Y PERCEPCION DEL CLIENTE		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		Pregunta coherente
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		Pregunta coherente
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		Pregunta coherente
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		Pregunta coherente
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		Pregunta coherente
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		Pregunta coherente
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		Pregunta coherente
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		Pregunta coherente
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		Pregunta coherente
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		Pregunta coherente
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Pregunta coherente

Sugerencias:
La herramienta puede ser aplicada

Firma del experto:

 H. Vargas Llontop
 07387121