



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca  
Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración  
y Gerencia**

**AUTORA**

Villalobos Mier, Keyla Karen  
**(ORCID: 0009-0008-1317-2940)**

**ASESOR**

Gálvez Castillo, José Wilhelm  
**(ORCID: 0000-0003-0526-2934)**

**Lima, Perú**

**2023**

**Datos de la autora**

Apellido y nombre: Villalobos Mier, Keyla Karen

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 75138267

**Datos del asesor:**

Apellido y nombre: Gálvez Castillo, José Wilhelm

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07813680

**Datos del jurado**

Jurado 1: Ramos De Rosas Alvarez Del Villar Javier Demetrio, DNI 07794250, ORCID 0000-0003-1648-2254

Jurado 2: Escalante Flores Jorge Luis, DNI 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

Jurado 3: Barreda Razuri Christian Alejandro, DNI 09381028, ORCID 0000-0001-9934-8493

Jurado 4: Malpartida Olivera Sylvia Judith, DNI 09334963, ORCID 0000-0003-4296-933

**Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04**

**Código del programa: 413256**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Keyla Karen Villalobos Mier, con código de estudiante N° 201510135 con (DNI o Carné de Extranjería) N° 75138267, con domicilio en Valentín Espejo 859 distrito San Juan de Miraflores provincia y departamento de Lima, en mi condición de (bachiller/magíster) en Administración y Gerencia de la (Facultad/ Escuela de Posgrado) Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

(E/la) presente (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) titulado: "Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Gálvez Castillo, José Wilhelm, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (E/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 10% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 30 de octubre de 2023



Keyla Karen Villalobos Mier  
DNI 75138267

## Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>documentop.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unesum.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



Excluir citas Apagado  
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
*Maria Isabel Casas*  
MAG. MARIA ISABEL CASAS QUIPUC  
Tumbes - Unidad de Grados y Titulos  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES  
*Javier Demetrio*  
-----  
DR. JAVIER DEMETRIO BARRON DE TOSAS ALVAREZ DEL VILLAR  
Jefe de Unidad Grados y Titulos - PACBE

**Dedicatoria:**

Dedico esta tesis a papá, Andrés Villalobos que me motivó siempre a ser mejor profesionalmente y como persona.

A mamá, Cata Mier por siempre estar conmigo en momentos difíciles y darme la confianza necesaria.

Gracias familia.

**Agradecimientos:**

A todos aquellos que me motivaron a realizar mi tesis para optar al título profesional de Administración y Gerencia. Muchas gracias.

## **Introducción**

La empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C se fundó en el año 2017 en el distrito de Lurín ofreciendo sus productos de energía solar, dado que vio como una gran oportunidad de mercado la necesidad de las personas y empresas el reducir sus gastos fijos. La empresa fue bien recibida en el mercado, sin embargo, a pesar de tener más de 5 años en el mismo, nunca realizó una estrategia de Marketing para mejorar la percepción de los clientes hacia con la marca.

La estrategia de Marketing Mix es importante, puesto que permite organizar, analizar y planificar acerca de las necesidades cambiantes de los consumidores, innovaciones de los productos y la percepción de la marca. La presente tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023”, tiene como problema general cómo influye el Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

En relación a la estructura de esta investigación, está dividida en 5 capítulos, los cuales son:

En el capítulo I, se encuentra la formulación del problema, objetivos de la investigación, importancia y justificación del estudio. Como también, los alcances y limitaciones.

En el capítulo II, se describe el marco teórico, la cual se divide en antecedentes nacionales e internacionales de acuerdo a las variables que son el Marketing Mix y la percepción.

El capítulo III, se basa en detallar la hipótesis general y específicas, como también las dimensiones de cada variable, junto con la matriz de operacionalización y matriz de consistencia.

El capítulo IV, consta del método de la investigación la cual es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario, como también la población y muestra.

Finalmente, en el capítulo V, se detallan los datos cuantitativos, análisis de resultados y la discusión de resultados.

## Índice

Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Introducción.....	VIII
Índice.....	X
Lista de tablas.....	XII
Lista de figuras.....	XIV
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos General y Específicos.....	3
3. Justificación e importancia del estudio.....	3
4. Alcance y limitaciones.....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
1. Antecedentes de la investigación.....	6
2. Bases teórico-científicas.....	11
3. Definición de términos básicos.....	18
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>22</b>
1. Hipótesis.....	22
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	22
3. Matriz lógica de consistencia.....	26
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
1. Tipo y método de investigación.....	29
2. Diseño específico de la investigación.....	30
3. Población, Muestra.....	30
4. Instrumentos de obtención de datos.....	31
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	32
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	32

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
1. Datos cuantitativos.....	33
2. Análisis de resultados.....	53
3. Discusión de resultados.....	63
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
1. Conclusiones.....	65
2. Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS.....	70
APÉNDICE.....	75

### Lista de tablas

Tabla 1.	¿El producto cumplió con lo esperado?.....	33
Tabla 2.	¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?.....	34
Tabla 3.	¿Considera que hay un ahorro en su economía?.....	35
Tabla 4.	¿El precio del producto le parece aceptable?.....	36
Tabla 5.	¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?.....	37
Tabla 6.	¿El horario de entrega le parece adecuado?.....	38
Tabla 7.	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?.....	39
Tabla 8.	¿El servicio de reparto fue el adecuado?.....	40
Tabla 9.	¿Es visible la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur?.....	41
Tabla 10.	¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?.....	42
Tabla 11.	¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?.....	43
Tabla 12.	¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?.....	44
Tabla 13.	¿El servicio de mantenimiento es importante para usted?.....	45
Tabla 14.	¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?.....	46
Tabla 15.	¿Conoce las ofertas que se ofrecen?.....	47
Tabla 16.	¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.AC?.....	48
Tabla 17.	¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?.....	49
Tabla 18.	¿El servicio de atención al cliente fue el adecuado?.....	50
Tabla 19.	¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?.....	51
Tabla 20.	¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar energía del Perú.....	52
Tabla 21.	Tabla cruzada: Variable 01: Marketing Mix* Variable: 02 Percepción.....	53
Tabla 22.	Tabla cruzada: Dimensión 01: Producto* Variable: 02 Percepción.....	54
Tabla 23.	Tabla cruzada: Dimensión 02: Precio* Variable: 02 Percepción.....	55
Tabla 24.	Tabla cruzada: Dimensión 03: Plaza* Variable: 02 Percepción.....	56
Tabla 25.	Tabla cruzada: Dimensión 04: Promoción* Variable: 02 Percepción.....	57
Tabla 26.	Prueba Chi cuadrado de la variable Marketing Mix* Percepción.....	58
Tabla 27.	Prueba Chi cuadrado de la variable Producto* Percepción .....	59
Tabla 28.	Prueba Chi cuadrado de la variable Precio* Percepción .....	60
Tabla 29.	Prueba Chi cuadrado de la variable Plaza* Percepción .....	61

Tabla 30. Prueba Chi cuadrado de la variable Promoción* Percepción .....	62
--	----

## Lista de ilustraciones

Figura 1. ¿El producto cumplió con lo esperado?.....	33
Figura 2. ¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?.....	34
Figura 3. ¿Considera que hay un ahorro en su economía?.....	35
Figura 4. ¿El precio del producto le parece aceptable?.....	36
Figura 5. ¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?.....	37
Figura 6. ¿El horario de entrega le parece adecuado?.....	38
Figura 7. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?.....	39
Figura 8. ¿El servicio de reparto fue el adecuado?.....	40
Figura 9. ¿Es visible la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur?.....	41
Figura 10. ¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?.....	42
Figura 11. ¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?.....	43
Figura 12. ¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?.....	44
Figura 13. ¿El servicio de mantenimiento es importante para usted?.....	45
Figura 14. ¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?.....	46
Figura 15. ¿Conoce las ofertas que se ofrecen?.....	47
Figura 16. ¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.AC?.....	48
Figura 17. ¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?.....	49
Figura 18. ¿El servicio de atención al cliente fue el adecuado?.....	50
Figura 19. ¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?.....	51
Figura 20. ¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar Energía del Perú?.....	52

## Resumen

La presente tesis titulada *Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023*, se desarrolla con la finalidad de evidenciar la relación que existe entre el Marketing Mix y la percepción. La empresa Autosolar Energía actualmente no cuenta con una estrategia de marketing mix, motivo por el cual no logra gran percepción de los clientes ante con la marca. La metodología aplicada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativa, de alcance descriptivo correlacional, diseño de estudio no experimental, y de censo. La presente tesis cuenta con una población de 50 clientes de la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C dentro del distrito Lurín. Los resultados obtenidos dieron como conclusión la relación entre la variable Marketing Mix y percepción. Además, se recomendó establecer estrategias como plan de capacitación para el personal de Autosolar, facilidad de método de pago para proyectos, plan de mejora para los procesos de entrega de productos, ampliación del programa de servicio al cliente, determinación de keywords, video marketing, entre otras; dichas estrategias permitirán a la empresa Autosolar mejorar la percepción de los clientes ante la empresa.

**Palabras claves:** Marketing Mix, percepción, clientes, consumidor y marca.

## Abstract

The present research work entitled *Influence of the Marketing Mix on the perception of the Autosolar brand for customers in the Lurín district - 2023*, is developed with the purpose of demonstrating the relationship that exists between the Marketing Mix and perception. The company Autosolar Energía currently does not have a marketing mix strategy, which is why it does not achieve great customer perception of the brand. The methodology applied was applied, with a quantitative approach, correlational descriptive scope, non-experimental study design, and census. The present investigation has a population of 50 clients of the company Autosolar Energía del Perú S.A.C within the Lurín district. The results obtained concluded the relationship between the Marketing Mix variable and perception. In addition, it was recommended to establish strategies such as a training plan for Autosolar staff, ease of payment method for projects, improvement plan for product delivery processes, expansion of the customer service program, determination of keywords, video marketing, among other; these strategies

**Keywords:** Marketing Mix, perception, customers, consumer and Brand.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

En el mundo empresarial contar con una estrategia de Marketing Mix es de gran importancia si se desea mejorar la percepción de los clientes hacia con la marca. Tener todo programado ayuda a que no se pierda el camino, enfoca al propósito y en caso de que haya algún error, ayuda a darle una solución rápida.

En España según Botey (2022) menciona que la importancia de establecer las cuatro Ps del marketing es porque ayudan a tener un orden al momento de definir la estrategia de marketing, pues estas focalizan los esfuerzos. Por ejemplo, si el objetivo de la compañía es llegar a nuevos clientes entonces se debe comenzar con plantear que necesidades pueden tener ellos para que requieran comprar o adquirir tu servicio.

A nivel nacional, así como lo indica Pqs (2023) el marketing mix es primordial para conocer las necesidades del consumidor, es la estructura en la que se muestra los aspectos que tiene la organización para lograr las metas a realizar. Esta estrategia ayuda a tomar decisiones y a conocer los puntos tanto fuertes como débiles de la compañía.

El uso de energías no renovables llega a ser una tendencia cada vez más grande, debido a que cada vez son más las personas que desean instalar paneles solares en sus establecimientos, esto con el fin de querer reducir sus gastos fijos. De igual forma, también favorece a los lugares que no cuentan con luz, pues con la ayuda de las baterías y de los paneles solares ya pueden contar con iluminación. Según el diario La República (2023) el Perú percibe alta radiación solar, logrando que mayores empresas apuesten por este tipo de energía.

La empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C se dedica a la venta e instalación de productos solares en el Perú como paneles solares, baterías e inversores. A pesar de estar años en el mercado aún no ha implementado una estrategia de Marketing Mix ni tampoco alguna estrategia para mejorar la percepción de la marca, esto se da porque el equipo de marketing está en España y aún no han realizado un estudio de mercado en el Perú. Por ende, al no conocer el mercado a profundidad no se conocen las preferencias de los consumidores peruanos y tampoco las costumbres.

Lo único que se realiza actualmente en la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C es la publicidad pagada en Google, sin embargo, no basta con ello, la empresa puede aprovechar aún más sus recursos.

El propósito de la presente tesis es analizar las variables del Marketing Mix para así influir en la correcta percepción de los clientes hacia con la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C. Por ello, la empresa Autosolar debe considerar relevante implementar una estrategia de Marketing Mix dentro de la empresa para así poder tener mejor direccionamiento de marca, anticiparnos a errores y conocer a los clientes.

### **Problema principal**

¿Cómo influye el Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023?

### **Problemas específicos**

- ¿Cómo el producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023?
- ¿Cómo el precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023?

- ¿Cómo la plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023?
- ¿Cómo la promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023?

## **2. Objetivos General y Específicos**

### **Objetivo General**

Determinar si el Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar si el producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.
- Determinar si el precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.
- Determinar si la plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.
- Determinar si la promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

## **3. Justificación e importancia del estudio**

La presente tesis plantea la estrategia de Marketing Mix para la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C, la cual ayuda a mejorar la percepción de los clientes hacia con la marca.

Se ha encontrado que el área de marketing en la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C no está implementada correctamente, puesto que actualmente lo está trabajando la casa matriz que se encuentra en España, esto ha afectado en la percepción de la marca dado que no se tiene un estudio de mercado de las preferencias del consumidor peruano.

Es de gran interés, importancia y relevancia para la empresa que los clientes que ya conocen la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C se acuerden de la marca al momento de tener una necesidad que puede ser atendido por la empresa, es ahí donde la estrategia de Marketing Mix se hace presente dando conocimiento al cliente del producto, del precio de acuerdo al mercado, plaza, y promoción.

Stanton, et. al (2007) indica que las cuatro Ps del marketing son las herramientas que las empresas emplean para lograr los objetivos de la organización, por lo que es importante establecer las correctas estrategias de marketing para destacar en el mercado.

#### **4. Alcance y limitaciones**

Según Oficio N° 0711-2021 SG URP S0510-2021 las líneas de investigación para el periodo 2021-2025 de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la presente tesis responde a la línea del área de conocimiento número 4 innovación organizacional y número 5 marketing y publicidad global.

La Escuela de Administración y Gerencia responde a la línea de Marketing y negocios internacionales en los puntos de gestión de marketing, valoración de excelencia, y comprensión a los factores interculturales.

Adicionalmente se señala lo siguiente:

- Espacial: La presente tesis se desarrolló en la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C mediante un cuestionario de Google.
- Temporal: La encuesta se realizó en el año 2023.
- Social: En la presente tesis se realizó a los clientes de la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En el presente punto se detalla 5 investigaciones nacionales y 5 investigaciones internacionales.

#### 1. Antecedentes de la investigación

Para la realización de la presente investigación se encontró las siguientes fuentes nacionales e internacionales.

##### **Antecedentes internacionales**

Cruz (2022) en su tesis titulada *Marketing Mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del Cantón la Libertad, año 2021* para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Plante como objetivo identificar, determinar y establecer la importancia del marketing mix en la captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del Cantón. Menciona las siguientes conclusiones: Las estrategias de marketing influye en la decisión de compra de los clientes y ayuda a conocer a que clientes la empresa se está dirigiendo para así captar o retenerlos teniendo en cuenta sus necesidades y el beneficio que se le pueda ofrecer. Se resalta como estrategia los precios accesibles, asesoramientos, la estricta calidad de la que pasan los productos de las cuales los clientes deben conocer.

López (2021) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing para la captación de clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil* para obtener el título de Magíster en Marketing en la Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil. Plantea como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para captar clientes en la empresa Sigman City, como también identificar mediante la investigación de mercado las

preferencias de los clientes en cuanto al uso de aires acondicionados. La cual mencionan las siguientes conclusiones: La empresa Sigman City no cuenta con estrategias de captación ni estrategias publicitarias teniendo como consecuencia el bajo reconocimiento del público objetivo, es por ello que con el estudio de mercado se debe desarrollar las estrategias para conocer las preferencias de los consumidores, como también mejorar la publicidad con las palabras clave en los motores de búsqueda.

Villacís (2020) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing Mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021* para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil. Plantea como objetivo desarrollar estrategias de Marketing Mix para lograr una efectiva comercialización de productos, teniendo en cuenta las mejoras en la tecnología de la cerrajería y necesidad del cliente por la seguridad de sus productos de valor en sus empresas y hogares. La cual mencionan las siguientes conclusiones: Se indagó en las estrategias de marketing mix para que la empresa pueda comercializar nuevos productos, teniendo en cuenta las tendencias, nuevas necesidades y conductas de los consumidores. Adicionalmente se recalca segmentar a las personas mayores ya que son ellos los que tienen mayor frecuencia de compra.

Jordan y Romero (2020) en su tesis titulada *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil* para optar el grado de ingeniería en marketing en la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil. Plantea como objetivo realizar investigación de mercados a través de herramientas cuantitativas y cualitativas. Como también, determinar y conocer a fondo los conceptos relacionados a segmentación, comportamiento de compra, marketing mix, posicionamiento, branding, estrategias de marketing y sus ventas. Mencionan las siguientes conclusiones: Esta empresa tiene en el mercado de comidas rápidas aproximadamente 8 años y hasta el momento se ha mantenido y según datos que se obtuvieron dentro de la empresa se pudo denotar que las ventas fueron

umentando anualmente significativamente. Sin embargo, se considera que, a través de la estrategia de marketing mix la pizzería podría mejorar sus ventas anuales. Se procedió a realizar una investigación de mercados donde se pudo obtener resultados relevantes que aportaron de manera positiva para la elaboración del presente proyecto.

Quispe (2019) en su tesis titulada *Plan de Marketing Mix para empresas productoras de quinua en grano blanco (Irupana Andean Organic Food S.A.)* para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Mayor de San Andrés. Plantea como objetivo desarrollar soluciones mediante el plan de marketing mix y así alcanzar los objetivos de venta del producto bandera que es la Quinua de grano Blanco. Se mencionan las siguientes conclusiones: El ineficiente manejo de las estrategias de marketing ha sido la razón por la cual el cliente no conoce los beneficios que puede tener al comprar el producto, esto es dado a que no se tiene el personal capacitado para la oferta del mismo. Para resultados óptimos el área de ventas y marketing debe trabajar en conjunto para implementar las estrategias de marketing.

### **Antecedentes nacionales**

Chaman (2022) en su tesis titulada *Plan de Marketing Mix y estrategia comercial en los clientes postpago móviles en la ciudad de Trujillo 2022* para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte del Perú. Plantea como objetivo estudiar el comportamiento de los consumidores de los clientes de telefonía postpago móviles en la ciudad de Trujillo, para lograr resultados concluyentes que satisfagan las necesidades de los usuarios, como también establecer las pronominales estrategias de marketing mix de los distintos operadores. La cual mencionan las siguientes conclusiones: La metodología investigada permite decidir por el mejor proceso de toma decisiones aplicables en la que se desarrolla el rubro de las telecomunicaciones y se confirma que

gracias a la relación del plan de marketing con el desarrollo de la estrategia comercial, se lograrán grandes niveles de aceptación de los clientes en la ciudad de Trujillo, 2022.

Medina (2022) en su tesis titulada *Marketing Mix y posicionamiento de marca de la pollería La reja restaurant, San Juan de Miraflores- 2022* para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú. Plantea como objetivo establecer la relación entre el marketing mix y el posicionamiento para así mejorar la rentabilidad de la marca con la ayuda del marketing digital y tradicional. Se menciona las siguientes conclusiones: Los clientes no consideran que la empresa tenga platos distintos a la competencia, como también que los precios no son atractivos frente a lo que se ofrece como restaurant. Es por ello, que como empresa la gerencia debe establecer las correctas estrategias de marketing junto con el valor agregado a ofrecer, mejorando sus atributos y características del producto.

Caruajulca y Llanos (2022) en su tesis titulada *Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Vensumed Chiclado 2021* para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán. Plantea como objetivo establecer estrategias del marketing mix estableciendo, identificando y diseñando sus características para así poder incrementar las ventas de la empresa. Se menciona las siguientes conclusiones: La empresa Vensumed carece de direccionamiento ya que no cuenta con una estrategia de marketing, afectando significativamente al precio y la promoción, como también que los clientes no están conforme con lo que reciben en base a lo que pagan. Es por ello, que se debe profundizar con capacitaciones las técnicas de venta, adicionalmente se debe establecer estrategias innovadoras que ayude a atraer la atención de los clientes.

Piñan y Prado (2020) en su tesis titulada *Percepción del Marketing Mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020* para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo. Planea como objetivo determinar la relación entre la percepción del Marketing Mix y el comportamiento del consumidor junto con las dimensiones de atención, interpretación, motivación y sensación. Se menciona las siguientes conclusiones: Las sensaciones que transmite el marketing mix hacia el consumidor es inferior la cual afecta en su conducta hacia con la empresa, por el cual se debe manejar un plan de acción para que el cliente conozca la salubridad que se le está ofreciendo como mercado, con respecto a la motivación se concluye que es moderadamente eficiente la cual se debe tener mayor atención hacia con los minoristas y esto se puede lograr brindando mayor información acerca de los precios competitivos frente a otros mercados.

Calderón y Díaz (2020) en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020* para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Plantea como objetivo poder tomar correctas decisiones de acuerdo al mercado mediante estrategias de marketing mix las cuales ayuden a penetrarse en la mente del consumidor y fidelizar a los clientes. Se menciona las siguientes conclusiones: El producto es la dimensión con mayor relación de la variable fidelización por ende se debe perfeccionar la variedad de productos a ofrecer la cual cumpla con sus necesidades, adicionalmente se indica que los clientes no conocen las redes sociales de la empresa Solagro, por la cual se debe participar en campañas para poder demostrar las ventajas de los productos.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **Teorías de Marketing Mix**

Kotler y Armstrong (2012) el Marketing Mix o cuatro P son estrategias que la empresa utiliza para responder al mercado meta, consiste en utilizar todos los recursos disponibles que la empresa brinda para influir en la demanda del producto, Las estrategias se dividen en 4 variables las cuales son el producto, precio, plaza y promoción

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

Feijoo et. al (2017) indica el Marketing Mix es el conjunto de herramientas en el que participa el producto, precio, plaza y promoción, las cuales buscan atender las necesidades cambiantes del mercado según el objetivo de la empresa. Es decir, dirige todo el trabajo de marketing para lograr el posicionamiento del producto y destacar la diferenciación competitiva del mismo.

### **Producto**

Stanton, et. al (2007) menciona que un producto no es solamente un bien, sino también puede ser un servicio, persona, idea o lugar. Un cliente al comprar, se lleva distintos atributos, como la experiencia de la compra, el servicio post venta y los beneficios que le puede dar el producto.

También, se debe saber que hay dos categorías de productos, los de consumo y los de negocios. Si el producto está en una tienda o en un supermercado, el producto

directamente irá a los hogares la cual se estaría convirtiendo en producto de consumo, sin embargo, si el producto está siendo vendido al dueño de la tienda o al supermercado, ya pasaría a ser producto de negocios. Por ende, el área encargada debe tener una estrategia para cada tipo de consumidor.

Adicionalmente, se menciona la importancia de la innovación del producto, dado que siempre estamos en un mercado cambiante, en particular esto ocurre por las mejoras en la tecnología. El negocio genera ganancias si satisface las distintas necesidades de sus distintos clientes.

### **Precio**

Kotler y Armstrong (2013) señala que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Se debe calcular el precio de acuerdo al cliente que lo está solicitando, si estás vendiendo paneles solares y te contacta un instalador puedes ofrecerle precios con descuento dado que él ya cuenta con una cartera de clientes, puesto que si lo fidelizas podrá contactarte para otro proyecto futuro que él tenga. Por otro lado, tenemos a un cliente que es la primera vez que se contacta y desea colocar paneles en su casa de campo, a primera instancia puedes ofrecerle un precio web. Estas acciones ajustan los precios para las distintas situaciones y necesidades.

### **Plaza**

Feijoo, et. al (2017) menciona que la plaza o distribución facilita el acceso del consumidor hacia el producto, para lograr esto la empresa debe contar con un eficiente proceso de acuerdo a los recursos que tenga, a fin de que el consumidor tenga el producto en el menor tiempo posible y lo recepción en perfecto estado.

De acuerdo a su longitud se tiene distintos canales de distribución:

Canal directo: Como el título lo menciona, el producto va directamente desde el fabricante hacia el consumidor, es decir no tiene algún intermediario.

Canales cortos: El fabricante vende el producto a la empresa, y esta es quien vende directamente al consumidor final.

Canal largo: Los fabricantes venden productos a mayoristas, y ellos venden directamente al consumidor final.

Mientras el canal sea más largo, el costo llega a ser más alto, por los distintos procesos que pasa el producto, debido a que todos los intermediarios cobran por su tiempo y labor. Sin embargo, el canal más largo permite llegar a más gente.

### **Promoción**

Kotler y Armstrong (2012) menciona que la promoción son las actividades que anuncian las ventajas del producto e inducen a los clientes meta a que lo compren.

Feijoo, et. al (2017) indica que es necesario que la empresa persuada al cliente en comprar su producto y no el de la competencia u otro bien sustituto. Para esto las empresas establecen comunicación con los clientes, mediante lo siguiente:

La publicidad: Conjunto de métodos, el cual la empresa busca penetrar su marca en el mercado mediante la publicidad de paga.

La promoción de ventas: este proceso es mayormente a corto plazo, el cual va dirigido a consumidores o distribuidores mediante ofertas accesibles.

La fuerza de ventas: en este proceso participa el talento que el personal a cargo de la venta pueda tener en persuadir al cliente a la compra del producto.

Las relaciones públicas: La empresa busca mantener y mejorar una correcta imagen como marca, ya sea con sus propios proveedores, o consumidores.

El marketing directo: Establece un contacto desde sus propias plataformas, es decir sin intermediarios, esto se logra mediante sus redes sociales, telemarketing y página web.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que es transmitir información que muestren la importancia de tener el producto, pues al comprarlo está facilitándote algo en tu vida o en lo que deseas hacer. Adicionalmente con promociones persuades mayor aún a la compra del producto. Para darte a conocer debes invertir en publicidad de paga y no paga, la cual informe a los clientes sobre tu empresa y los productos que ofreces.

### **Teorías de Percepción**

Kotler y Armstrong (2012) indican que la percepción es el proceso en el cual las personas adquieren una información de acuerdo a lo retenido, cuando una persona está lista para actuar, esta depende de su propia percepción acerca de la situación. La gente puede tener distintas percepciones de un solo evento, debido a tres procesos: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

La atención selectiva: es la tendencia en la que las personas retienen información de acuerdo a lo que sienten que mejor conecta con sus necesidades y valores. Se dice que las personas están expuestas a más de 1000 anuncios por día, debido a la imposibilidad de prestar atención a todos, los estímulos filtran información mediante el proceso de atención selectiva. Ya que la mayoría de estímulos son desechados, el trabajo del equipo del marketing en este proceso es conocer que estímulo se puede despertar en el consumidor. Por ejemplo, ofertas inesperadas recibidas por mail en un día que no necesariamente todas las demás marcas la ofrecen, los especialistas promueven ofertas intrusivas para que su mensaje a transmitir entre en los filtros de la atención selectiva.

La distorsión selectiva: es la tendencia en la cual las personas interpretan la información retenida de acuerdo a sus creencias, la cual no necesariamente va ser la misma de la que la marca tenía planeada. Muchas veces el consumidor distorsiona la información para que esta concuerde con su perspectiva de la marca y producto. Por ejemplo, si el cliente al comprar un producto tuvo una buena experiencia, probablemente al ver algún tipo de anuncios de la marca tendrá distinta interpretación con respecto a alguien que no la conozca.

La retención selectiva: implica cuando los clientes probablemente recuerden aspectos positivos de su marca favorita y olviden los aspectos positivos de otras marcas de la competencia.

### **Reconocimiento de marca**

Kotler y Armstrong (2012) señalan que el reconocer la marca es de suma importancia especialmente para los productos ya posicionados. Pues, generar relación con los clientes y consumidores tiene como efecto que se queden pensando en el producto. Por ejemplo, los grandes anuncios televisivos de las compañías grandes como Inca Kola se realizan especialmente para establecer y mantener relaciones e interacciones con la marca, más que para persuadir a la compra en el corto plazo.

Una gran estrategia en la que el consumidor te reconozca es mediante el sentimiento, por ejemplo, si muestras un anuncio de tu marca relacionado a uno de sus dibujos de su infancia, crearás nostalgia en el consumidor logrando que él te recuerde.

### **Compra de producto**

Kotler y Armstrong (2012): La compra del producto es una decisión, la cual beneficia a dos partes quienes son: el comprador porque recibirá un producto o un bien, y al vendedor porque recibirá una monetización.

La compra del producto puede llegar a ser habitual, compleja, compra que se busca variedad, y compra que reduce la disonancia, pues el cliente puede llegar a buscar información o como también se deja llevar por las influencias superficiales.

Se tiene lo siguientes tipos de comportamiento de compra:

Comportamiento de compra complejo: implica especialmente al producto de alto valor, pues el consumidor desea cerciorarse antes de realizar la compra, por falta de conocimiento o alto tipo de riesgo.

Comportamiento de compra habitual: en este comportamiento los consumidores no buscan información acerca de la marca, simplemente lo compran por hábito, por ejemplo, cuando compramos azúcar no buscamos información del producto, sino solo se sabe que se necesita en el hogar y se realiza la compra.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Es cuando los consumidores desean realizar una compra costosa. Por ejemplo, cuando compramos cortinas, sabemos que costarán caro, pero no vamos a investigar a profundidad acerca de las marcas, pues se considera que en gran parte tendrán un costo semejante. Para este tipo de compra el cliente indaga por algunas tiendas, pero la compra se realiza con rapidez.

Después de la compra, los consumidores podrían tener experiencias de disonancia (incomodidad posterior a la compra) si reciben información que la otra marca que no compraron es mejor de la que ya tienen. Para estos tipos de casos la marca debería comunicarse con el cliente para consultar cómo les fue con su producto y así el cliente pueda sentir que la marca tiene interés.

Comportamiento de compra que busca variedad: En ese tipo de compra el consumidor percibe distintas marcas, dentro de las cuales no tiene alguna preferida, solamente busca consumir o comprar algo distinto. El consumidor evalúa la marca durante

el consumo, sin embargo, a su siguiente compra así le haya parecido excelente el producto, no necesariamente realizará la misma compra, sino puede llegar a comprar otra marca por la idea de que desea probar algo nuevo.

### **Servicio al cliente**

Tschohl (2018): El servicio al cliente es el nuevo indicador que el consumidor utiliza para juzgar a una empresa, convirtiéndose en una ventaja competitiva a largo plazo y una herramienta de ventas. En la actualidad la atención al cliente pasó a ser primordial ante el valor del producto.

Por ejemplo, cuando un cliente recibe distintas propuestas, y no sabe cuál elegir, siempre se irá por quien le transmitió más confianza. Si varias empresas venden el mismo producto, y el precio es muy similar, se debe optar por vender el servicio, y esto ya está en manos del equipo de la marca.

Los empleados al ser la cara de la empresa se deben sentir cómodos al trabajar en la misma, teniendo en cuenta que no solo incluye al vendedor, sino a todo el equipo de la empresa.

En consecuencia, que el servicio se convirtió en una herramienta de ventas, es la misma quien te puede dar el diferencial ante la competencia.

Adicionalmente, la empresa debe hacerse las siguientes preguntas

¿Los procesos son rápidos?

¿Cómo se podría agilizar la logística?

¿El equipo se siente identificado con la empresa?

¿Se está brindando una solución a los distintos percances con los clientes?

Todos los departamentos deben cuestionarse ello, pues si el nivel del servicio al cliente es bajo, en ese mismo momento el nivel del servicio desaparece.

### **3. Definición de términos básicos**

#### Propuesta de valor

Kotler y Armstrong (2013) indican que la propuesta de valor de una marca son los beneficios que te garantiza tener al adquirir su producto o servicio para así satisfacer una necesidad.

#### Consumidor

Ariza y Ariza (2016) señalan que el consumidor llega a ser el destinatario final, es quien le dará el uso al mismo sea a un producto o un servicio. Por ejemplo, una persona que se compra una laptop para su uso personal.

#### Cliente

Ariza y Ariza (2016) indican que el cliente es quien compra el producto, sin embargo, no necesariamente lo consume. Por ejemplo, si un padre compra para su hijo una laptop, el padre es quién lo está pagando, pero no es el consumidor final.

#### Marca

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la marca es la identificación del vendedor de su producto o servicio mediante su nombre, diseño y término o también una mezcla de los mismos. Los clientes y consumidores desarrollan lazos con las marcas de acuerdo a la experiencia que se tenga con ella.

### Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la mezcla de marketing son las estrategias en conjunto del producto, precio, plaza y promoción, las cuales la empresa utiliza en base a los objetivos a realizar

### Penetración de mercado

Kotler y Armstrong (2012) indican que la penetración de mercado es el crecimiento de la empresa al aumentar la venta de sus productos en el segmento del mercado sin modificar su originalidad.

### Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) señalan que la satisfacción del cliente es la percepción lograda que tiene el consumidor con respecto a sus expectativas de adquirir el producto o servicio.

### Percepción

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la percepción es el proceso en el que las personas adquieren e interpretan acerca de una experiencia obtenida.

### Creación de valor

Stanton, et. al (2007) indican que La creación valor en el marketing es la percepción que tiene el cliente acerca de todos los beneficios que puede tener al adquirir un producto, frente a la comparación de lo que pueda costar obtenerlo.

### Publicidad

Stanton, et. al (2007) indican que la publicidad es la presentación de un mensaje sea oral, visual o de manera interpersonal acerca de un producto, servicio o idea.

### Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el posicionamiento es lograr que un producto o servicio logre un lugar clave en la mente del consumidor meta.

### Decisión de compra

Kotler y Lane (2012) indican que la decisión de compra es la evaluación que tiene el consumidor al momento de la elección, la cual influye la percepción que el cliente pueda tener con respecto a la marca sea por la forma de pago, tiempos o distribución.

### Marketing

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el marketing es el proceso mediante en el cual las empresas crean valor para satisfacer las necesidades del cliente.

### Compra nueva

Kotler y Lane (2012) indican que una compra nueva es cuando el comprador desea adquirir el producto o servicio por primera vez. Cuanto mayor sea el costo o riesgo mayor será la búsqueda de información por el mismo, por la que mayor será el tiempo de decisión.

### Diferenciación

Kotler y Lane (2012) mencionan que la diferenciación es la fortaleza de la marca, mide hasta que limite la compañía se puede percibir como diferente ante la competencia.

### Compradores

Kotler y Lane (2012) indican que los compradores tienen como rol principal elegir al proveedor y la negociación. Ellos son los que tienen la autoridad formal para establecer los términos de compra, en algunas situaciones inclusive los gerentes pueden formar parte de los compradores.

#### Mercado meta

Kotler y Lane (2012) señalan que el mercado meta es una parte del mercado en la que la empresa decide atender, por ejemplo, la compañía puede concentrarse en dirigir sus estrategias hacia un departamento específico.

#### Lealtad

Kotler y Lane (2012) mencionan que la lealtad es la recompra del producto o servicio de los clientes habituales a pesar de que la situación y de los esfuerzos del equipo de marketing pueda hacer cambios de comportamiento en la marca.

#### Investigación de marketing

Kotler y Lane (2012) señalan que la investigación de marketing es recopilación de información, análisis y presentación de informes con los datos encontrados acerca de una situación específica a atender.

#### Mercado

Feijoo et. al (2017) indican que el mercado está contemplado por las personas y organizaciones con deseos y necesidades por satisfacer. Es decir, por los compradores reales, compradores potenciales de un producto o servicio y por las organizaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **1. Hipótesis**

En el presente punto se enuncia la hipótesis general e hipótesis específicas de la investigación.

##### **Hipótesis general**

El Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.

##### **Hipótesis específicas**

1. El producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.
2. El precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.
3. La plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.
4. La promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

#### **2. Las Variables de estudio y su operacionalización**

En el presente punto se enuncia la variable independiente y dependiente junto con sus dimensiones.

**Variable independiente**

- Marketing Mix

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**Variable dependiente**

- Percepción

Dimensiones:

- Reconocimiento de marca
- Compra de producto
- Servicio al cliente

*Matriz de Operacionalización de variable independiente: Marketing Mix*

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	El Marketing Mix o cuatro P son estrategias que la empresa utiliza para responder al mercado meta, consiste en utilizar todos los recursos disponibles que la empresa brinda para influir en la demanda del producto, Las estrategias se dividen en 4 variables las cuales son el producto, precio, plaza y promoción. Kotler y Armstrong (2012)	Producto: Un producto no es solamente un bien, sino también puede ser un servicio, persona, idea o lugar. Stanton et. al (2007)	Características Atributos Beneficios
		Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Se debe calcular el precio de acuerdo al cliente que lo está solicitando. Estas acciones ajustan los precios para las distintas situaciones y necesidades. Kotler y Armstrong (2013)	Acceptable No aceptable
		Plaza: La plaza o distribución facilita el acceso del consumidor hacia el producto, para lograr esto la empresa debe contar con un eficiente proceso de acuerdo a los recursos que tenga, a fin de que el consumidor tenga el producto en el menor tiempo posible y lo recepcione en perfecto estado. Feijoo et. al (2017)	Horario de entrega Tiempo de llegada Condiciones de llegada
		Promoción: Es necesario que la empresa persuada al cliente en comprar su producto y no el de la competencia u otro bien sustituto. Para esto las empresas establecen comunicación con los clientes mediante la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Feijoo et. al (2017)	Banner publicitario Redes sociales Página web

*Matriz de Operacionalización de variable dependiente: Percepción*

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Percepción	<p>La percepción es el proceso en el cual las personas adquieren una información de acuerdo a lo retenido, cuando una persona está lista para actuar, esta depende de su propia percepción acerca de la situación. La gente puede tener distintas percepciones de un solo evento, debido a tres procesos: la atención, la distorsión y la retención selectiva. Kotler y Armstrong (2012)</p>	<p>Reconocimiento de marca: El reconocer la marca es de suma importancia especialmente para los productos ya posicionados. Pues, generar relación con los clientes y consumidores tiene como efecto que se queden pensando en el producto. Una gran estrategia en la que el consumidor te reconozca es mediante el sentimiento, por ejemplo, si muestras un anuncio de tu marca relacionado a uno de sus dibujos de su infancia, crearás nostalgia en el consumidor logrando que él te recuerde. Kotler y Armstrong (2012)</p>	<p>Recordación Valor añadido Experiencia con la marca</p>
		<p>Compra de producto: La compra del producto es una decisión, la cual beneficia a dos partes quienes son: el comprador porque recibirá un producto o un bien, y al vendedor porque recibirá una monetización. La compra del producto puede llegar a ser habituales, complejas, compra que se busca variedad, y compra que reduce la disonancia, pues el cliente puede llegar a buscar información o como también se deja llevar por las influencias superficiales. Kotler y Armstrong (2012)</p>	<p>Frecuente No frecuente Modalidad de pago</p>
		<p>Servicio al cliente: El servicio al cliente es el nuevo indicador que el consumidor utiliza para juzgar a una empresa, convirtiéndose en una ventaja competitiva a largo plazo y una herramienta de ventas. En la actualidad la atención al cliente pasó a ser primordial ante el valor del producto. Tschohl (2018)</p>	<p>Efectiva o no efectiva Tiempo de respuesta Opinión del cliente</p>

### 3. Matriz lógica de consistencia

#### Matriz lógica de consistencia

MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA						
INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA AUTOSOLAR PARA LOS CLIENTES DEL DISTRITO DE LURÍN -2023						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable y CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>General:</b> ¿Cómo influye el Marketing Mix en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023?	<b>General</b> Determinar si el Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.	<b>General</b> El Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.	<b>Variable: Marketing Mix</b> El Marketing Mix o cuatro P son estrategias que la empresa utiliza para responder al mercado meta, consiste en utilizar todos los recursos disponibles que la empresa brinda para influir en la demanda del producto, Las estrategias se dividen en 4 variables las cuales son el producto, precio, plaza y promoción. Kotler y Armstrong (2012)	Producto	Características Durabilidad Beneficios	<b>Tipo de estudio</b> Aplicada  <b>Alcance</b> Descriptivo correlacional  <b>Diseño de estudio</b> No experimental  <b>Población:</b> 50 clientes de Lurín de la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C  Se aplicó un censo
				Precio	Aceptable No aceptable	
				Plaza	Horario de entrega Tiempo de llegada Condiciones de llegada	
				Promoción	Banner publicitario Redes sociales Página web	

<p><b>Específico:</b></p> <p>1) ¿Cómo el producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023?  2) ¿Cómo el precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023?  3) ¿Cómo la plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023?  4) ¿Cómo la promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023?</p>	<p><b>Específico</b></p> <p>1) Determinar si el producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.  2) Determinar si el precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.  3) Determinar si la plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.  4) Determinar si la promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín – 2023.</p>	<p><b>Específico</b></p> <p>1) El producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.  2) El precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.  3) La plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.  4) La promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.</p>	<p><b>Variable: Percepción</b></p> <p>La percepción es el proceso en el cual las personas adquieren una información de acuerdo a lo retenido, cuando una persona está lista para actuar, esta depende de su propia percepción acerca de la situación. La gente puede tener distintas percepciones de un solo evento, debido a tres procesos: la atención, la distorsión y la retención selectiva.  Kotler y Armstrong (2012)</p>	<p>Reconocimiento de marca</p> <p>Compra de producto</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Recordación</p> <p>Valor añadido</p> <p>Experiencia con la marca</p> <p>Frecuente</p> <p>No frecuente</p> <p>Modalidad de pago</p> <p>Efectiva o no efectiva</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Opinión del cliente</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos de información</b></p> <p>Método de Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionarios</p> <p><b>Método</b></p> <p>Análisis de datos</p>
---	--	--	--	---	---	--

## Instrumento de recolección de datos

<b>Variab</b> les	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Pregunta</b>
Marketing Mix	Producto	Características	1. ¿El producto cumplió con lo esperado?
		Durabilidad	2. ¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?
		Beneficios	3. ¿Considera que hay un ahorro en su economía?
	Precio	Aceptable	4. ¿Le parece el precio aceptable del producto?
		No aceptable	5. ¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?
	Plaza	Horario de entrega	6. ¿El horario de entrega le parece adecuado?
		Tiempo de llegada	7. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?
		Condiciones de llegada	8. ¿El servicio de reparto fue el adecuado?
	Promoción	Banner publicitario	9. ¿Es visible la publicidad que se encuentra en la panamericana sur?
		Redes sociales	10. ¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?
Página web		11. ¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?	
Percepción	Reconocimiento de marca	Recordación	12. ¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?
		Valor añadido	13. ¿El servicio de mantenimiento es importante para usted?
		Experiencia con la marca	14. ¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?
	Compra de producto	Frecuente	15. ¿Conoce las ofertas que se ofrecen?
		No frecuente	16. ¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.AC?
		Modalidad de pago	17. ¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?
	Servicio al cliente	Efectiva o no efectiva	18. ¿El servicio de atención al cliente fue el adecuado?
		Tiempo de respuesta	19. ¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?
		Opinión del cliente	20. ¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar Energía del Perú?

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 1. Tipo y método de investigación

- **Por el propósito:** La presente tesis es aplicada, ya que se realiza con la finalidad de describir las variables del Marketing Mix y percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C en el periodo 2023. El autor Cegarra (2011) menciona que la investigación aplicada se basa en el conjunto de actividades que tienen como finalidad descubrir o aplicar conocimientos nuevos para mejorar procesos o innovación de productos a corto o mediano plazo.

- **Por el tipo de datos:** Es una investigación cuantitativa, tal como lo menciona Monje (2011) dado que se basa en la recolección de información medibles con relación a conceptos teóricos, y también con estas se construyen las hipótesis. Cabe mencionar que el estudio de la información obtenida determina si hay relación entre las variables.

- **Por el nivel:** El nivel de la presente tesis es correlacional dado que relaciona las variables de Marketing Mix y percepción, así como lo menciona Hernández (2006) el estudio correlacional es el cual asocian o relacionan los conceptos de las variables, como también las cuantifica, es saber el comportamiento de una variable al conocer las otras vinculadas. Adicionalmente también es de nivel exploratoria ya que se investigó acerca de problemas no estudiados y se buscó una perspectiva innovadora.

- **Métodos de investigación:** El método que se utilizó para la presente investigación de hipotético-deductivo dado que se está presentando una solución a un problema encontrado, de la cual se relaciona la variable dependiente e independiente. Cegarra (2012) menciona que el método hipotético-deductivo se emplea tanto como en la vida cotidiana como en la investigación científica, pues se busca encontrar el camino

coherente para la solución de problemas planteados, se basa en emitir la hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema encontrado y demostrarlo con los datos de la tesis realizada.

## **2. Diseño específico de la investigación**

La presente tesis se realizó bajo el diseño de investigación no experimental dado que vamos a probar como con el Marketing Mix podemos ayudar a mejorar la percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C. El autor Monje (2011) menciona que la investigación experimental se basa en probar como con los procedimientos estudiados se puede lograr los resultados esperados. Las etapas de la investigación experimental son: revisar el posible problema, identificar el problema, formular la hipótesis, identificar las variables, elegir la muestra, preparar los instrumentos para realizar el experimento, organizar el estudio estadísticamente e informar los resultados.

## **3. Población**

### **Población**

La población de estudio está conformada por 50 clientes dentro del distrito de Lurín para el periodo 2023. De acuerdo a Hernández (2006) la población es la totalidad de lo que se va estudiar, en donde cada integrante cuenta con características en común, de las cuales se realiza el estudio y da origen al método de investigación.

De acuerdo al autor Hernández (2006) indica que el censo es el total de elementos en una población definida.

#### 4. Instrumento de obtención de datos

El método que se utilizó para la presente investigación es la encuesta, y el instrumento aplicado para la recolección de datos, fue el cuestionario, el cual buscó recoger información sobre las opiniones de los clientes de la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C, teniendo en cuenta las variables que son Marketing Mix y la percepción de la marca.

La escala cuenta con cinco categorías de respuesta desde “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo”, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Totalmente en desacuerdo”. Según Hernández (2006) la escala de Likert mide las actitudes de los participantes, en el cual muestran su opinión ante una escala, esta se suma mediante puntuaciones logrando así una calificación final.

##### *Valoración de las respuestas de los instrumentos*

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

## **5. Técnicas e instrumentos de análisis de datos**

Para la presente tesis se empleó las siguientes técnicas de recolección de datos:

Tablas de distribución de frecuencia: se obtuvo de la información encontrada de las encuestas, las cuales están conformadas mediante la escala de Likert.

Gráfico de barras: ayudan a visualizar la frecuencia y porcentaje de los resultados según la encuesta.

SPSS Versión 29: sus siglas en español significan paquete estadístico para las ciencias sociales, el cual ayudó a obtener el chi-cuadrado de Pearson, la significación asintótica y tablas cruzadas de las variables.

## **6. Procedimiento de ejecución del estudio**

El procedimiento de ejecución de estudio se realizó mediante el programa de Microsoft Excel, el cual facilitó a realizar las figuras, señalar los porcentajes y mostrar las tablas de frecuencia, permitiendo analizar los datos junto con sus variables de Marketing Mix y percepción.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

Con el objetivo de obtener los resultados de la investigación se elaboró un cuestionario con 20 preguntas cerradas, las cuales fueron seleccionadas tomando en cuenta a las variables de estudio, dimensiones e indicadores. La muestra censal estuvo compuesta por 50 clientes de la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C.

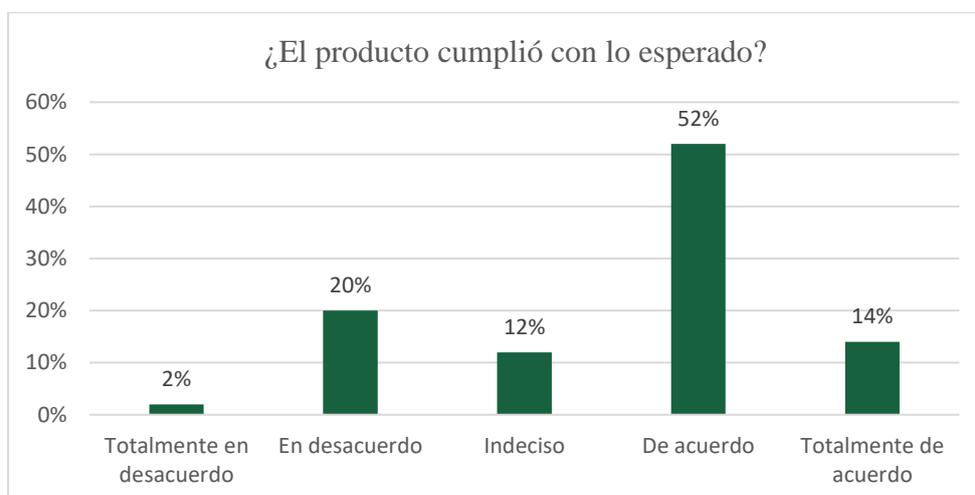
**Tabla 1**

*¿El producto cumplió con lo esperado?*

<i>¿El producto cumplió con lo esperado?</i>			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	7	14
De acuerdo	4	26	52
Indeciso	3	6	12
En desacuerdo	2	10	20
Totalmente en desacuerdo	1	1	2
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 1**

*¿El producto cumplió con lo esperado?*



**Análisis:** Como se puede observar el 52% de los clientes consideran estar de acuerdo con el producto comprado y el 20% en desacuerdo con la interrogante, mientras que el 14% se encuentran totalmente de acuerdo, el 12% indecisos y totalmente en desacuerdo un 2%. Con ello, se evidencia que el producto satisface las necesidades de los clientes.

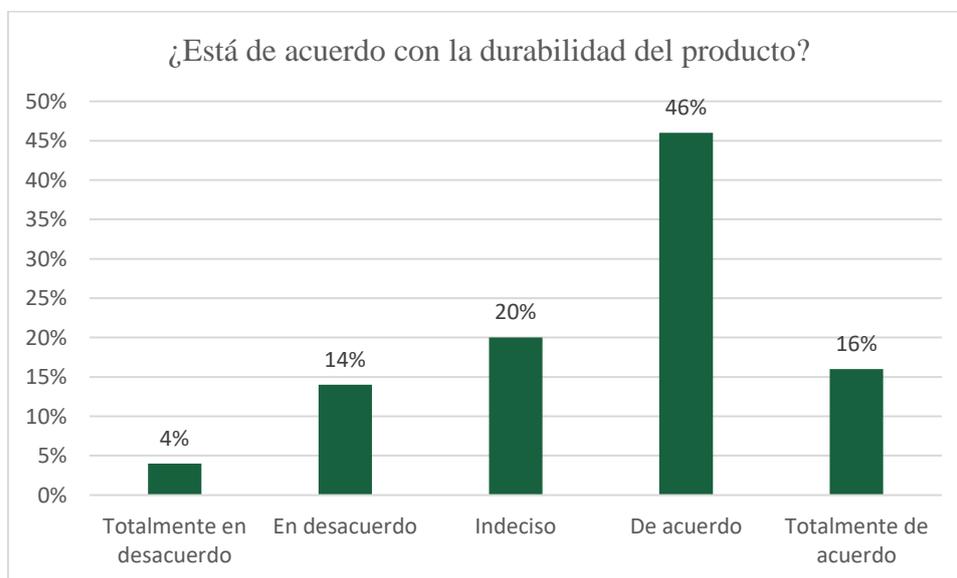
**Tabla 2**

*¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?*

¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	8	16
De acuerdo	4	23	46
Indeciso	3	10	20
En desacuerdo	2	7	14
Totalmente en desacuerdo	1	2	4
Total		50	100

**Figura 2**

*¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?*



**Análisis:** Como se puede observar el 46% de los clientes consideran estar de acuerdo con la durabilidad del producto y el 20% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 16% se encuentran totalmente de acuerdo, el 14% desacuerdo y totalmente

en desacuerdo un 4%. Con ello, se evidencia que la mayoría está de acuerdo con el tiempo de durabilidad del producto.

**Tabla 3**

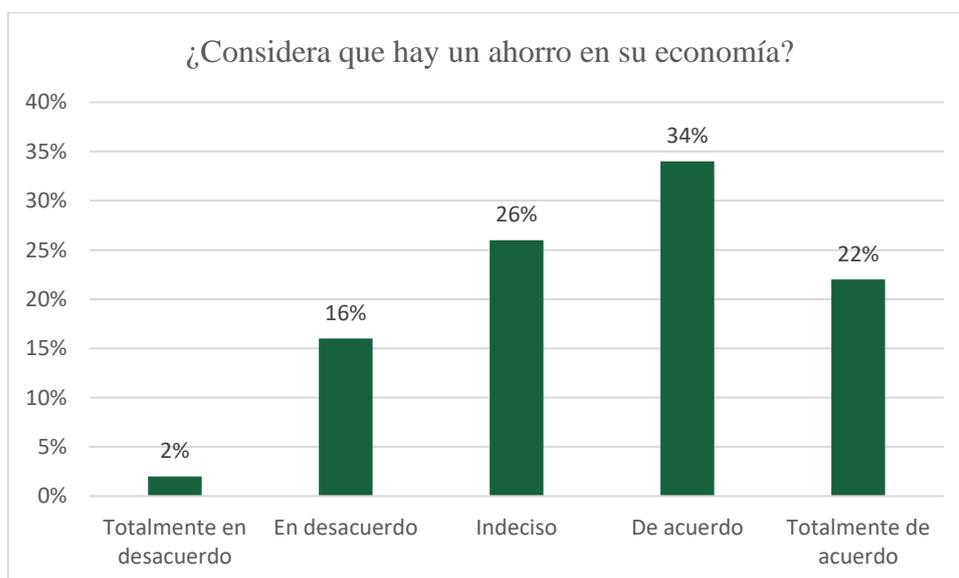
*¿Considera que hay un ahorro en su economía?*

*¿Considera que hay un ahorro en su economía?*

<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	11	22
De acuerdo	4	17	34
Indeciso	3	13	26
En desacuerdo	2	8	16
Totalmente en desacuerdo	1	1	2
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 3**

*¿Considera que hay un ahorro en su economía?*



**Análisis:** Como se puede observar el 34% de los clientes consideran estar de acuerdo con el ahorro que causa en su economía y el 26% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 22% se encuentran totalmente de acuerdo, el 16% desacuerdo y totalmente en

desacuerdo un 2%. Con ello, se evidencia que los clientes están de acuerdo que hay un ahorro en su economía.

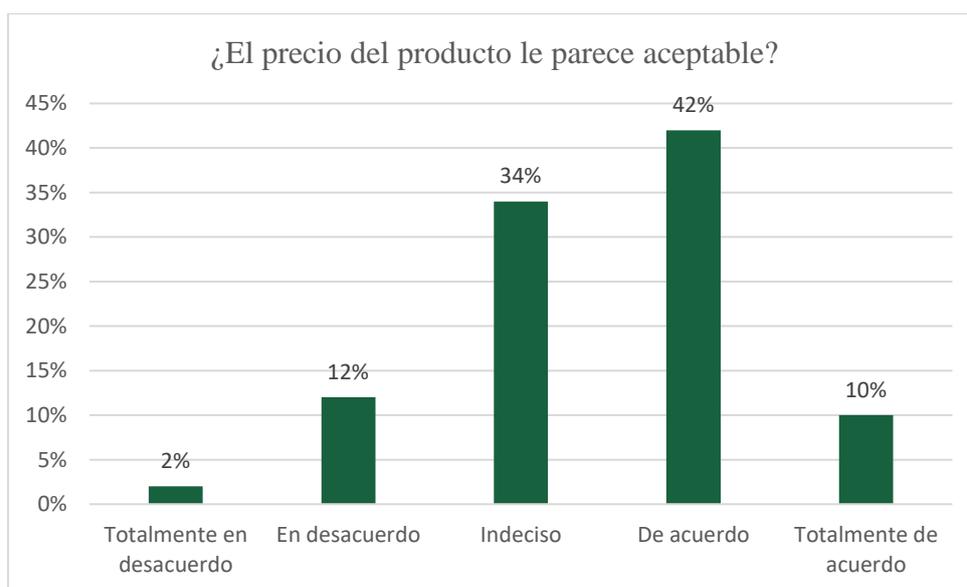
**Tabla 4**

*¿El precio del producto le parece aceptable?*

¿El precio del producto le parece aceptable?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	5	10
De acuerdo	4	21	42
Indeciso	3	17	34
En desacuerdo	2	6	12
Totalmente en desacuerdo	1	1	2
Total		50	100

**Figura 4**

*¿El precio del producto le parece aceptable?*



**Análisis:** Como se puede observar el 42% de los clientes consideran estar de acuerdo con el precio de los productos y el 34% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 12% se encuentran en desacuerdo, el 10% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo un 2%. Con ello, se evidencia que los clientes consideran que están pagando a un precio justo.

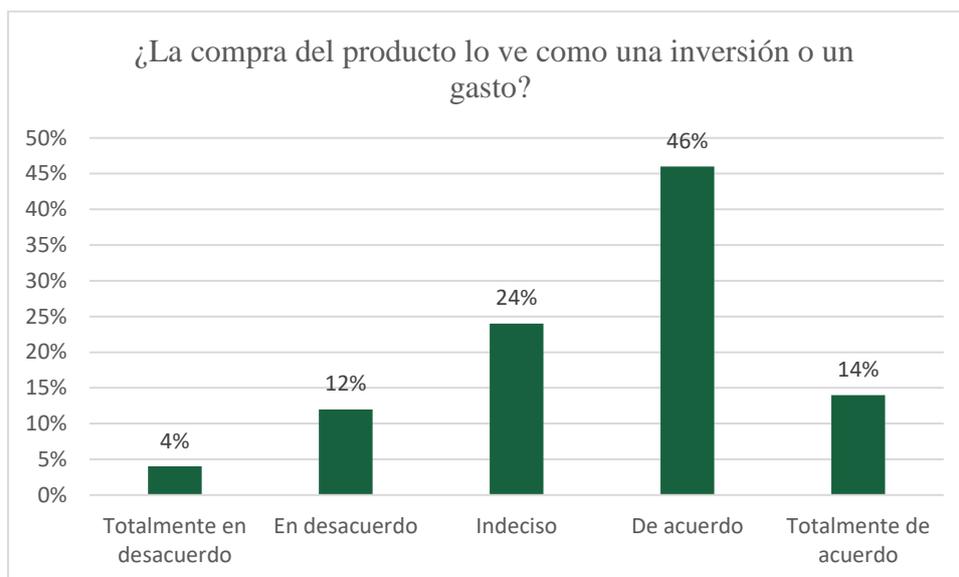
**Tabla 5**

*¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?*

¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	7	14
De acuerdo	4	23	46
Indeciso	3	12	24
En desacuerdo	2	6	12
Totalmente en desacuerdo	1	2	4
Total		50	100

**Figura 5**

*¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?*



**Análisis:** Como se puede observar el 46 % de los clientes consideran estar de acuerdo en la inversión que realizan al comprar el producto y el 24% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 14% se encuentran totalmente en desacuerdo, el 12% desacuerdo y totalmente de acuerdo un 4%. Con ello, se evidencia que los clientes consideran que los productos adquiridos llega a ser una inversión para sus empresas.

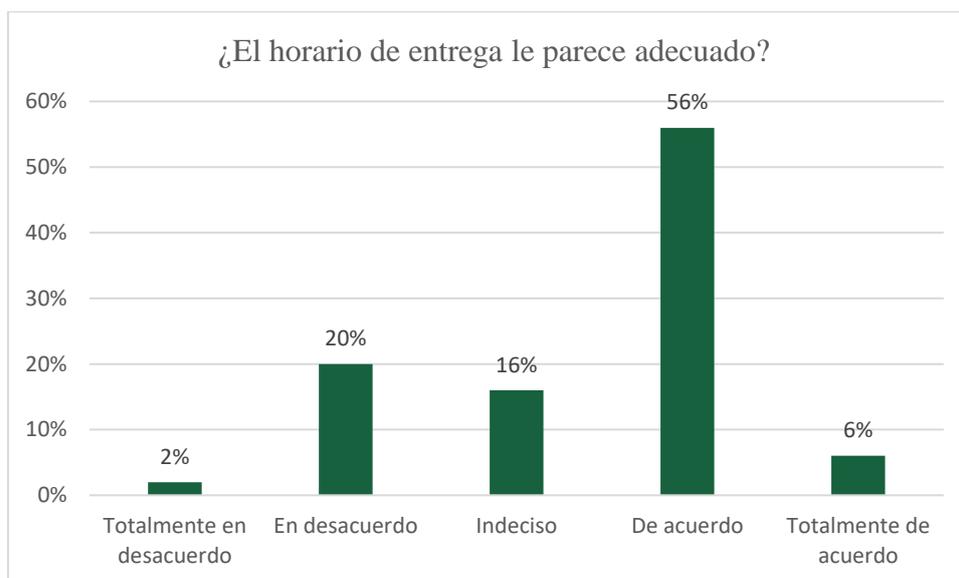
**Tabla 6**

*¿El horario de entrega le parece adecuado?*

¿El horario de entrega le parece adecuado?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	3	6
De acuerdo	4	28	56
Indeciso	3	8	16
En desacuerdo	2	10	20
Totalmente en desacuerdo	1	1	2
Total		50	100

**Figura 6**

*¿El horario de entrega le parece adecuado?*



**Análisis:** Como se puede observar el 56% de los clientes consideran estar de acuerdo con el horario de entrega de los productos y el 20% en desacuerdo con la interrogante. Mientras que el 16% se encuentran en indecisión, el 6% totalmente en desacuerdo y totalmente en de acuerdo un 2%. Con ello, se evidencia que están de acuerdo con el horario establecido de despacho.

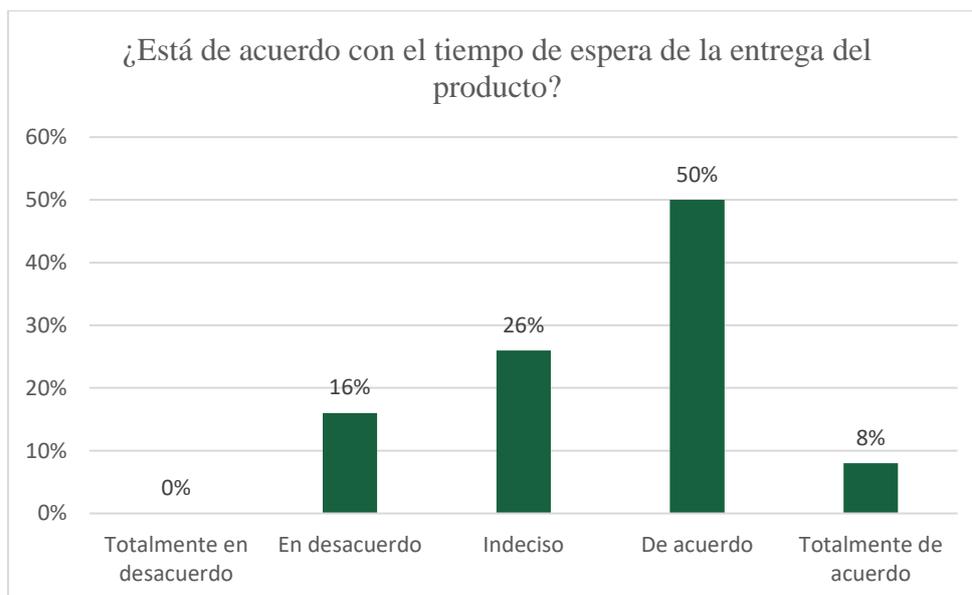
**Tabla 7**

*¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?*

<i>¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?</i>			
<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	4	8
De acuerdo	4	25	50
Indeciso	3	13	26
En desacuerdo	2	8	16
Totalmente en desacuerdo	1	0	0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 7**

*¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?*



**Análisis:** Como se puede observar el 50% de los clientes consideran estar de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto y el 26% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 16% se encuentran en desacuerdo, el 8% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo un 0%. Con ello, se evidencia que están de acuerdo con el tiempo de espera en la recepción de los productos.

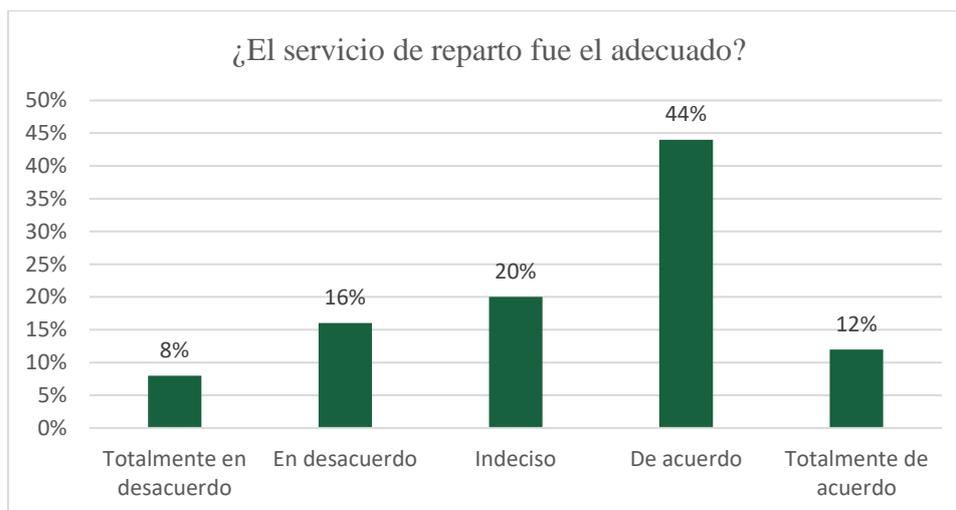
**Tabla 8**

*¿El servicio de reparto fue el adecuado?*

¿El servicio de reparto fue el adecuado?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	6	12
De acuerdo	4	22	44
Indeciso	3	10	20
En desacuerdo	2	8	16
Totalmente en desacuerdo	1	4	8
Total		50	100

**Figura 8**

*¿El servicio de reparto fue el adecuado?*



**Análisis:** Como se puede observar el 44% de los clientes consideran estar de acuerdo con el servicio de reparto de los productos y el 20% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 16% se encuentra en desacuerdo, el 12% totalmente en de acuerdo y totalmente en desacuerdo un 8%. Con ello, se evidencia que la mayoría de clientes están de acuerdo con el servicio de reparto.

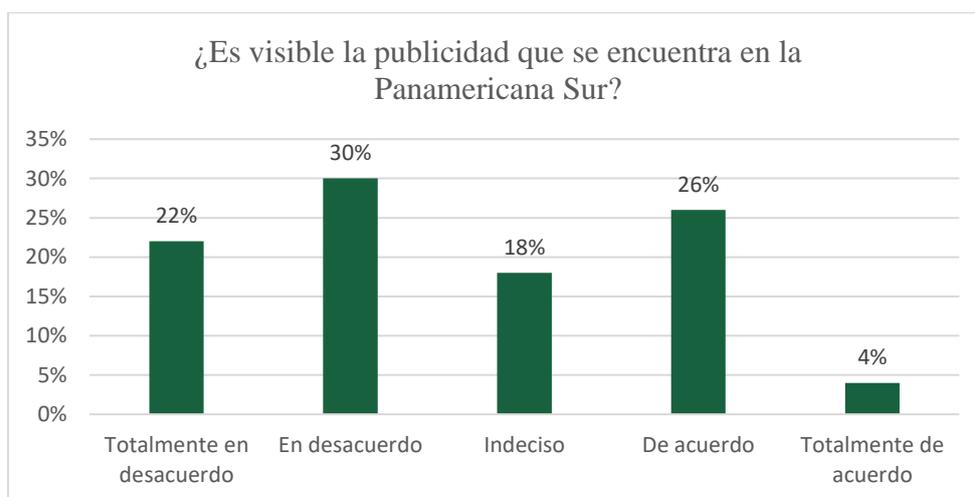
**Tabla 9**

*¿Es visible la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur?*

¿Es visible la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur?			
<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	2	4
De acuerdo	4	13	26
Indeciso	3	9	18
En desacuerdo	2	15	30
Totalmente en desacuerdo	1	11	22
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 9**

*¿Es visible la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur?*



**Análisis:** Como se puede observar el 30% de los clientes consideran estar en desacuerdo con la visibilidad de la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur y el 26% de acuerdo con la interrogante. Mientras que el 22% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 18% en indecisión y totalmente de acuerdo un 4%. Con ello, se evidencia, que la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur no es visible para la mayoría de los clientes.

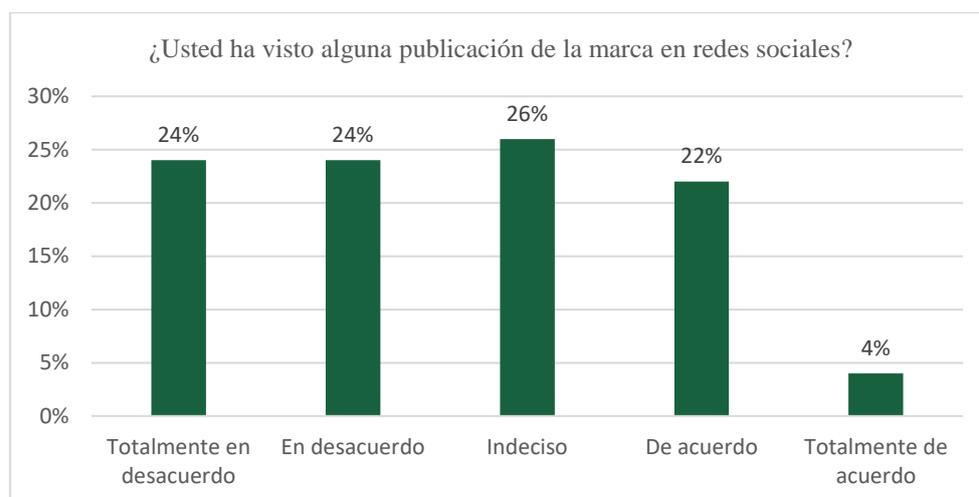
**Tabla 10**

*¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?*

<i>¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?</i>			
<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	2	4
De acuerdo	4	11	22
Indeciso	3	13	26
En desacuerdo	2	12	24
Totalmente en desacuerdo	1	12	24
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 10**

*¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?*



**Análisis:** Como se puede observar el 24 % de los clientes consideran estar indecisos con visualización de las publicaciones de la marca en redes sociales, el 24% desacuerdo y 24% se encuentra totalmente en desacuerdo. Mientras que el 22% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo un 4%. Con ello, se evidencia que los la mayoría de los clientes no han visto la publicidad en las redes sociales.

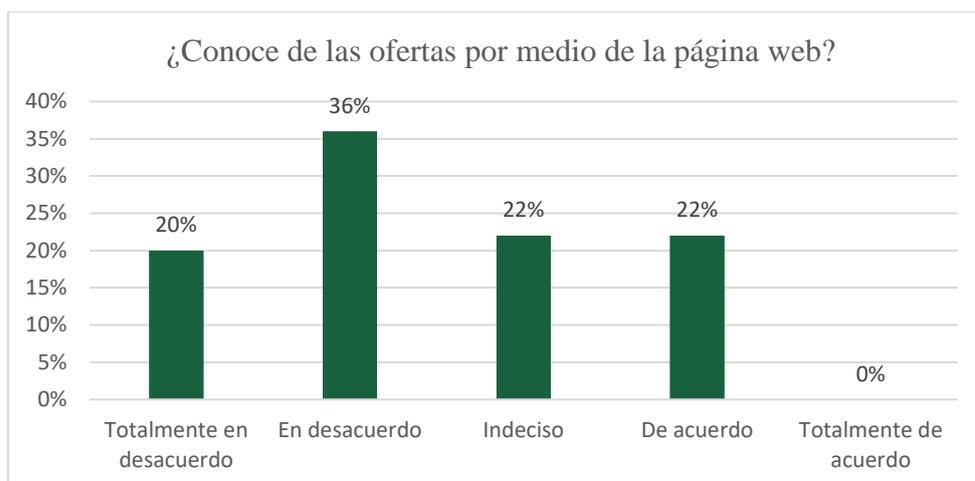
**Tabla 11**

*¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?*

<i>¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?</i>			
<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	0	0
De acuerdo	4	11	22
Indeciso	3	11	22
En desacuerdo	2	18	36
Totalmente en desacuerdo	1	10	20
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 11**

*¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?*



**Análisis:** Como se puede observar el 36% de los clientes consideran estar en desacuerdo en conocer las ofertas por medio de la página web, el 22% está de acuerdo y el 22% se encuentra en indecisión con la interrogante. Mientras que el 20% se encuentra en desacuerdo y totalmente de acuerdo un 0%. Con ello, se evidencia que gran parte de los clientes no conoce las ofertas brindadas por la página web.

**Tabla 12**

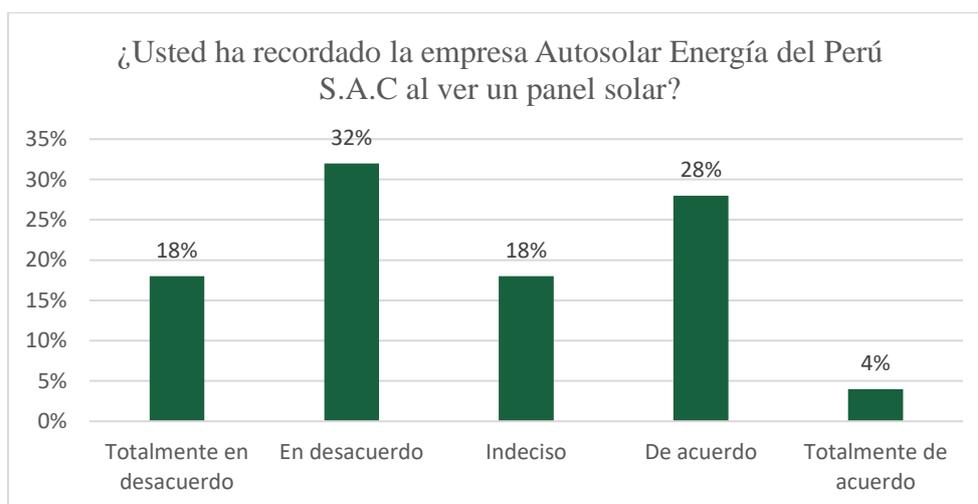
*¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?*

*¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?*

<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	2	4
De acuerdo	4	14	28
Indeciso	3	9	18
En desacuerdo	2	16	32
Totalmente en desacuerdo	1	9	18
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 12**

*¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?*

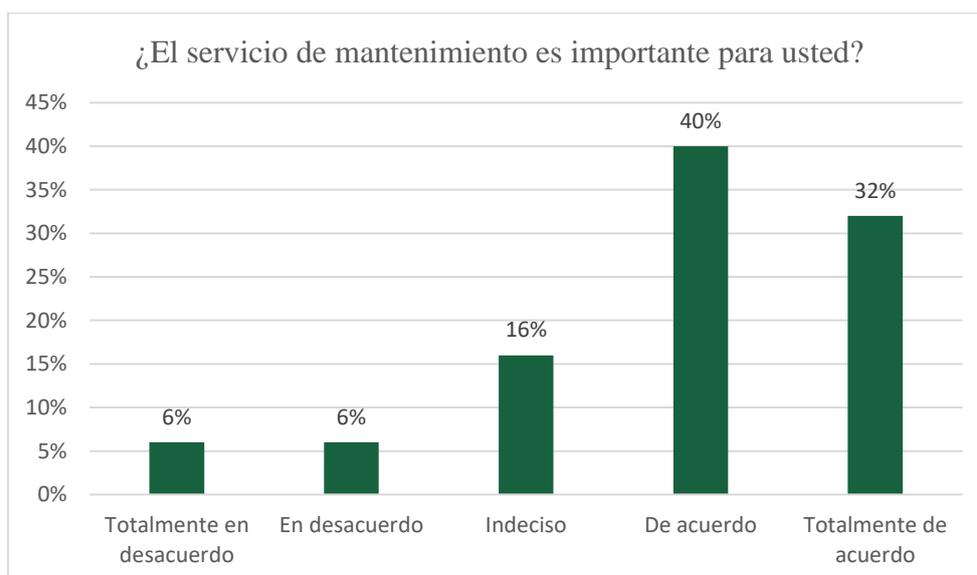


**Análisis:** Como se puede observar el 32% de los clientes consideran estar en desacuerdo con recordar la empresa Autosolar Energía del Perú al ver un panel solar y un 28% de acuerdo con la interrogante. Mientras que el 18% se encuentra indeciso, un 18% totalmente en desacuerdo y un 4% totalmente de acuerdo. Con ello, se evidencia que la mayoría de los clientes no llegan a recordar la marca al ver el producto bandera

**Tabla 13**

*¿El servicio de mantenimiento es importante para usted?*

¿El servicio de mantenimiento es importante para usted?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	16	32
De acuerdo	4	20	40
Indeciso	3	8	16
En desacuerdo	2	3	6
Totalmente en desacuerdo	1	3	6
Total		50	100

**Figura 13**

**Análisis:** Como se puede observar el 40% de los clientes consideran estar de acuerdo con la importancia del servicio de mantenimiento y el 32% totalmente de acuerdo con la interrogante. Mientras que el 16% se encuentra en indecisión, el 6% en desacuerdo, y de un 6% totalmente en desacuerdo. Con ello, se evidencia que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la importancia del servicio de mantenimiento.

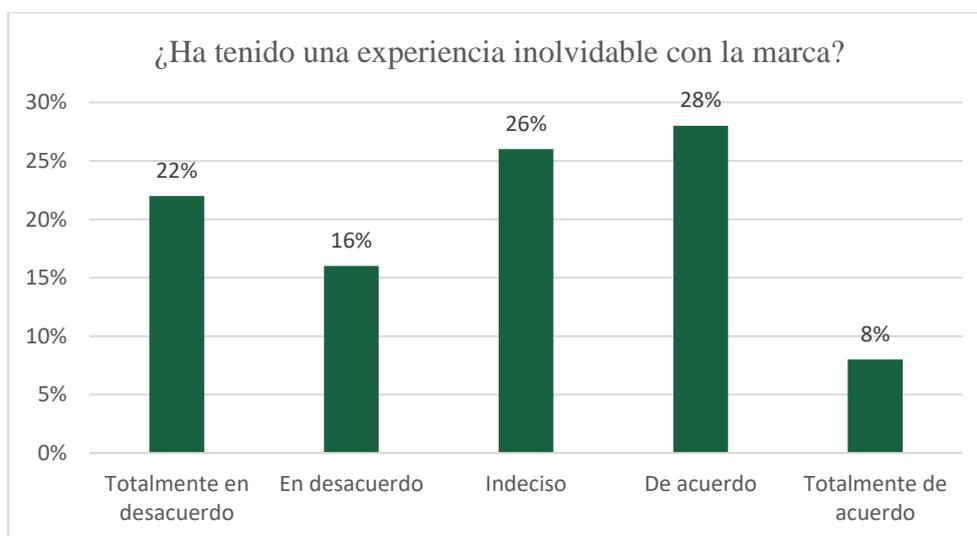
**Tabla 14**

*¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?*

¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?			
criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	4	8
De acuerdo	4	14	28
Indeciso	3	13	26
En desacuerdo	2	8	16
Totalmente en desacuerdo	1	11	22
Total		50	100

**Figura 14**

*¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?*



**Análisis:** Como se puede observar el 28% de los clientes consideran estar de acuerdo con haber tenido una experiencia inolvidable con la marca y el 26% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 22% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 16% en desacuerdo y totalmente de acuerdo un 8%. Con ello, se evidencia que la mayoría de los clientes han tenido una experiencia agradable con la marca.

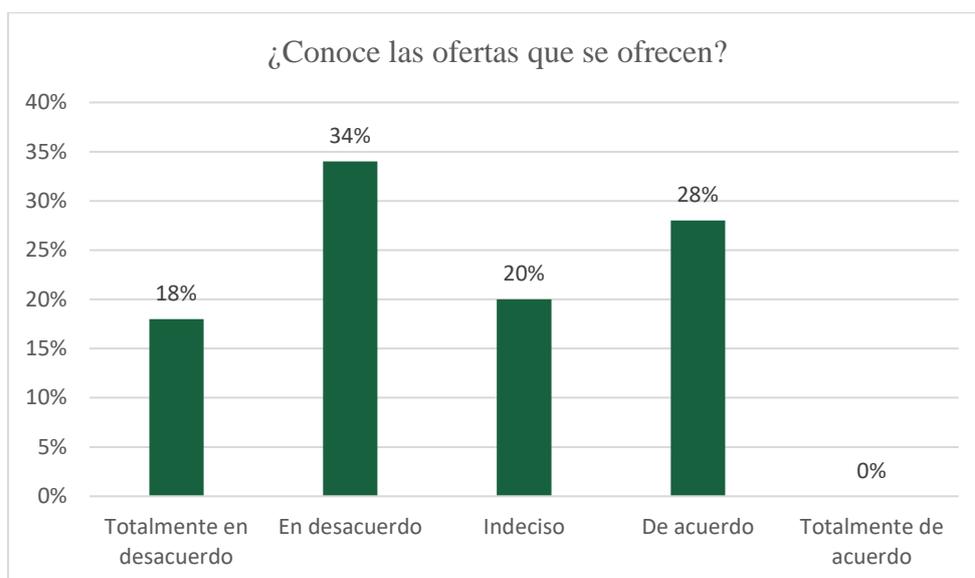
**Tabla 15**

*¿Conoce las ofertas que se ofrecen?*

¿Conoce las ofertas que se ofrecen?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	0	0
De acuerdo	4	14	28
Indeciso	3	10	20
En desacuerdo	2	17	34
Totalmente en desacuerdo	1	9	18
Total		50	100

**Figura 15**

*¿Conoce las ofertas que se ofrecen?*



**Análisis:** Como se puede observar el 34% de los clientes consideran estar en desacuerdo con conocer las ofertas que se ofrecen y el 28% de acuerdo con la interrogante. Mientras que el 20% se encuentra en indecisión, el 18% totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo un 0%. Con ello, se evidencia que la mayoría de los clientes no conocen las ofertas que se les ofrece.

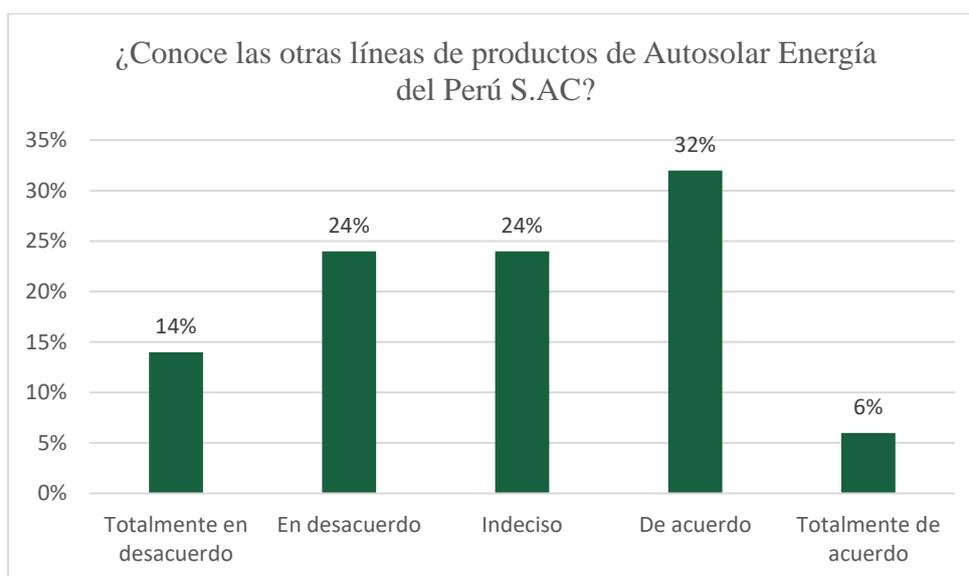
**Tabla 16**

*¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.A.C?*

¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.A.C?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	3	6
De acuerdo	4	16	32
Indeciso	3	12	24
En desacuerdo	2	12	24
Totalmente en desacuerdo	1	7	14
Total		50	100

**Figura 16**

*¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.A.C?*



**Análisis:** Como se puede observar el 32% de los clientes consideran estar de acuerdo con conocer las otras líneas de los productos de Autosolar Energía del Perú, el 24% en indecisión y el 24% en desacuerdo. Mientras que el 14% se encuentra totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo un 6%. Con ello, se evidencia que la mayoría de clientes no conoce las otras líneas de productos de la marca Autosolar.

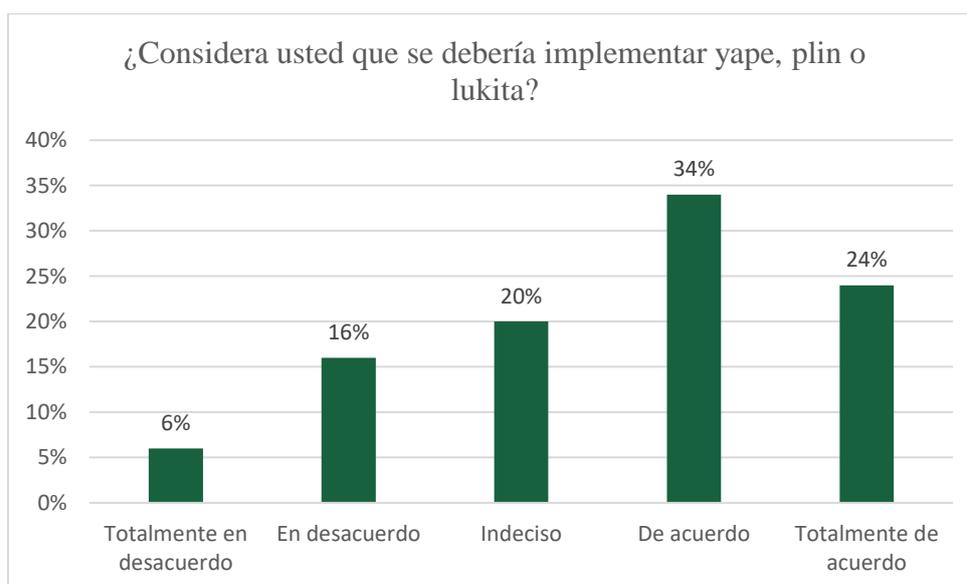
**Tabla 17**

*¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?*

<i>¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?</i>			
<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	12	24
De acuerdo	4	17	34
Indeciso	3	10	20
En desacuerdo	2	8	16
Totalmente en desacuerdo	1	3	6
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 17**

*¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?*



**Análisis:** Como se puede observar el 34% de los clientes consideran estar de acuerdo con implementar yape, plin o lukita como medio de pago y el 24% totalmente de acuerdo con la interrogante. Mientras que el 20% se encuentra en indecisión, el 16% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un 6%. Con ello, se evidencia que la mayoría de clientes están de acuerdo con la implementación de yape, plin y lukita.

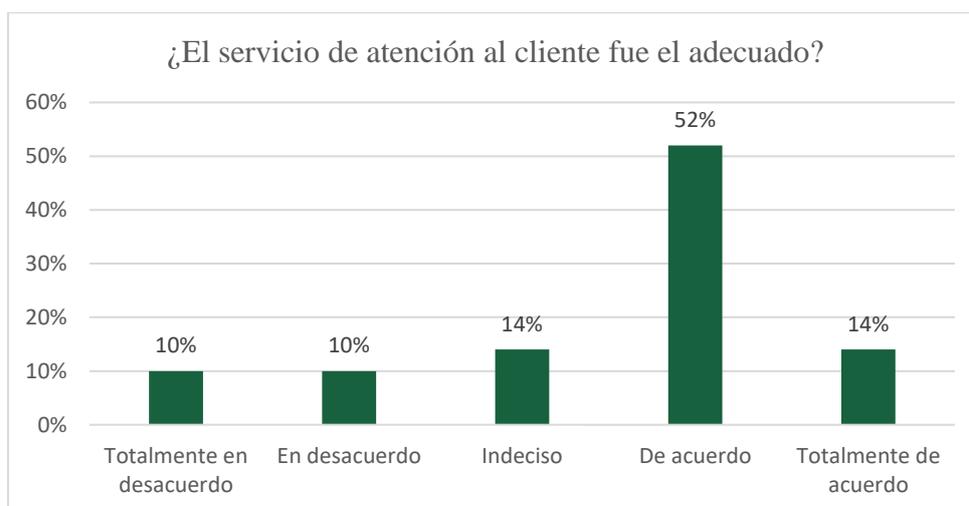
**Tabla 18**

*¿El servicio de atención al cliente fue el adecuado?*

¿El servicio de atención al cliente fue el adecuado?			
<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	7	14
De acuerdo	4	26	52
Indeciso	3	7	14
En desacuerdo	2	5	10
Totalmente en desacuerdo	1	5	10
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 18**

*¿El servicio de atención al cliente fue el adecuado?*



**Análisis:** Como se puede observar el 52% de los clientes consideran estar de acuerdo con el servicio de atención al cliente, el 14% totalmente de acuerdo y en indecisión el 14%. Mientras que el 10% se encuentra en desacuerdo y el 10% en totalmente en desacuerdo. Con ello, se evidencia que la mayoría de clientes está conforme con el servicio al cliente.

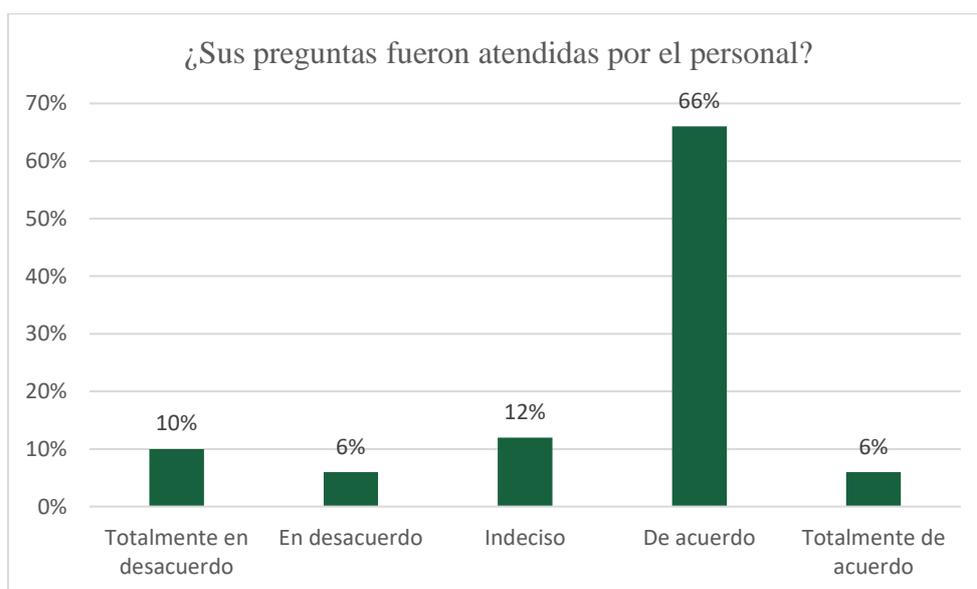
**Tabla 19**

*¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?*

¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?			
Criterio	Puntuación	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	3	6
De acuerdo	4	33	66
Indeciso	3	6	12
En desacuerdo	2	3	6
Totalmente en desacuerdo	1	5	10
Total		50	100

**Figura 19**

*¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?*



**Análisis:** Como se puede observar el 66% de los clientes consideran estar de acuerdo con la atención en las preguntas brindadas al personal y el 12% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 6% totalmente de acuerdo y en desacuerdo un 6%. Con ello, se evidencia que la mayoría de clientes piensa que el personal de Autosolar responde a sus interrogantes.

**Tabla 20**

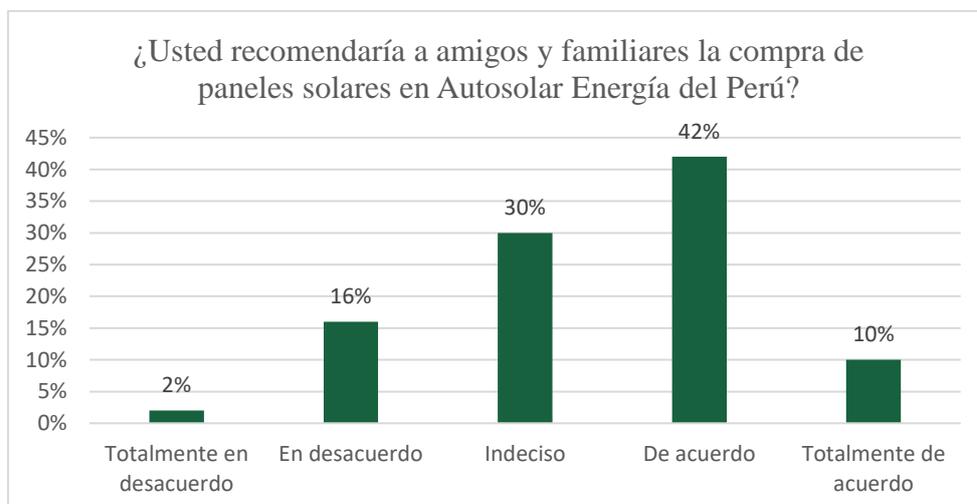
*¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar Energía del Perú?*

*¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar Energía del Perú?*

<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	5	10
De acuerdo	4	21	42
Indeciso	3	15	30
En desacuerdo	2	8	16
Totalmente en desacuerdo	1	1	2
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Figura 20**

*¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar?*



**Análisis:** Como se puede observar el 42% de los clientes consideran estar de acuerdo con recomendar la compra de paneles solares en Autosolar Energía del Perú S.A.C y el 30% en indecisión con la interrogante. Mientras que el 16% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 10% totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo un 2%. Con ello, se evidencia que la mayoría de clientes recomendaría la compra de los productos en Autosolar.

## 2. Análisis de resultados

En el presente punto se realizó la contrastación de la hipótesis tanto general como específicas en relación con los objetivos generales y específicos.

**Tabla 21**

*Tabla cruzada Variable 01: Marketing Mix\* Variable 02: Percepción*

**Tabla cruzada Marketing Mix\*Percepción**

Recuento

		Percepción		Total
		Medio	Alto	
Marketing Mix	Bajo	17	1	18
	Medio	11	3	14
	Alto	3	15	18
Total		31	19	50

Descripción:

En relación a la tabla 27 sobre el Marketing Mix y la percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C, se puede observar que 18 clientes se encuentran en recuento alto de conformidad con el Marketing Mix; de los anteriores mencionados, 15 clientes manifiestan un término alto y 3 clientes en término medio de conformidad con la percepción. También, se puede observar que 14 clientes se encuentran en un recuento medio de conformidad con el Marketing Mix; de los cuales, 3 clientes se encuentran en término alto y 11 clientes término medio de conformidad con la percepción. Finalmente, se puede apreciar que 18 clientes se encuentran en un recuento bajo de conformidad con el Marketing Mix, el cual 1 cliente se encuentra en un término alto y 17 clientes en término medio de conformidad con la percepción.

**Tabla 22**

*Tabla cruzada Dimensión 01: Producto\* Variable 02: Percepción*

**Tabla cruzada Producto\*Percepción**

Recuento

		Percepción		Total
		Medio	Alto	
Producto	Bajo	15	0	15
	Medio	9	2	11
	Alto	7	17	24
Total		31	19	50

Descripción:

En relación a la tabla 28 sobre el producto y la percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C, se puede observar que 24 clientes se encuentran en recuento alto de conformidad con el producto; de los anteriores mencionados, 17 clientes manifiestan un término alto y 7 clientes un en término medio de conformidad con la percepción. También, se puede observar que 11 clientes se encuentran en recuento medio de conformidad con el producto; de los cuales, 2 clientes se encuentran en término alto y 9 clientes en término medio de conformidad con la percepción. Finalmente, se puede apreciar que 15 clientes se encuentran en recuento bajo de conformidad con el producto, y a su vez 15 clientes en término medio de conformidad con la percepción.

**Tabla 23**

*Tabla cruzada Dimensión 02: Precio\* Variable 02: Percepción.*

**Tabla cruzada Precio\*Percepción**

Recuento

		Percepción		Total
		Medio	Alto	
Precio	Medio	19	5	24
	Alto	12	14	26
Total		31	19	50

Descripción:

En relación a la tabla 29 sobre el precio y la percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C, se puede observar que 26 clientes se encuentran en recuento alto de conformidad con el precio; de los anteriores mencionados, 14 clientes manifiestan un término alto y 12 clientes un término medio de conformidad con la percepción. Adicionalmente, se puede observar que 24 clientes se encuentran en un recuento medio de conformidad con el precio; de los cuales, 5 clientes se encuentran en término alto y 19 clientes en un término medio de conformidad con la percepción.

**Tabla 24**

*Tabla cruzada Dimensión 03: Plaza\* Variable 02: Percepción.*

**Tabla cruzada Plaza\*Percepción**

Recuento

		Percepción		Total
		Medio	Alto	
Plaza	Medio	21	2	23
	Alto	10	17	27
Total		31	19	50

Descripción: En relación a la tabla 30 sobre la plaza y la percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C, se puede observar que 27 clientes se encuentran en recuento alto de conformidad con la plaza; de los anteriores mencionados, 17 clientes manifiestan un término alto y 10 clientes un término medio de conformidad con la percepción. Adicionalmente, se puede observar que 23 clientes se encuentran en un recuento medio de conformidad con la plaza; de los cuales, 2 clientes se encuentran en término alto y 21 clientes en un término medio de conformidad con la percepción.

**Tabla 25**

*Tabla cruzada Dimensión 04: Promoción\* Variable 02 Percepción.*

**Tabla cruzada Promoción\*Percepción**

Recuento

		Percepción		Total
		Medio	Alto	
Promoción	Bajo	22	2	24
	Medio	7	4	11
	Alto	2	13	15
Total		31	19	50

Descripción:

En relación a la tabla 31 sobre la promoción y la percepción de la marca Autosolar Energía del Perú S.A.C, se puede observar que 15 clientes se encuentran en un recuento alto de conformidad con la promoción; de los anteriores mencionados, 13 clientes manifiestan un término alto y 2 clientes un término medio de conformidad con la percepción. También, se puede observar que 11 clientes se encuentran en recuento medio de conformidad con el precio; de los cuales, 4 clientes se encuentran en término alto y 7 clientes en término medio de conformidad con la percepción. Finalmente, se puede apreciar que 24 clientes se encuentran en recuento bajo de conformidad con la promoción; el cual, 2 clientes se encuentran en un término alto y 22 clientes en término medio de conformidad con la percepción.

## Hipótesis general

**Ho:** El Marketing Mix no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

**H1:** El Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Prueba estadística: Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 2

### Tabla 26

*Prueba Chi cuadrado de la variable Marketing Mix \* Percepción*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.375 <sup>a</sup>	2	<.001
Razón de verosimilitud	27.914	2	<.001
Asociación lineal por lineal	22.647	1	<.001
N de casos válidos	50		

**Conclusión:** El estadístico de prueba chi-cuadrado de Pearson asciende a 25.375, con 2 grados de libertad y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, este valor es menor que el nivel de su significancia; lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto, el marketing mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

### Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El producto no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

**H<sub>1</sub>:** El producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 2

### Tabla 27

*Prueba Chi cuadrado de la dimensión Producto\* Percepción*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.009 <sup>a</sup>	2	<.001
Razón de verosimilitud	27.001	2	<.001
Asociación lineal por lineal	20.522	1	<.001
N de casos válidos	50		

**Conclusión:** El estadístico de prueba chi-cuadrado de Pearson asciende a 22.009, con 2 grados de libertad y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, este valor es menor que el nivel de su significancia; lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto, el producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** El precio no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

**H<sub>2</sub>:** El precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 1

### Tabla 28

*Prueba Chi cuadrado de la dimensión Precio\* Percepción*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.773 <sup>a</sup>	1	.016
Razón de verosimilitud	5.953	1	.015
Asociación lineal por lineal	5.658	1	.017
N de casos válidos	50		

**Conclusión:** El estadístico de prueba chi-cuadrado de Pearson asciende a 5.773, con 1 grado de libertad y un nivel de significación asintótica menor a 0.016, este valor es menor que el nivel de su significancia; lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto, el precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** La plaza no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

**H<sub>3</sub>:** La plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 1

### Tabla 29

*Prueba Chi cuadrado de la dimensión Plaza\* Percepción*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.525 <sup>a</sup>	1	<.001
Razón de verosimilitud	17.222	1	<.001
Asociación lineal por lineal	15.214	1	<.001
N de casos válidos	50		

**Conclusión:** El estadístico de prueba chi-cuadrado de Pearson asciende a 15.525, con 1 grado de libertad y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, este valor es menor que el nivel de su significancia; lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto, la plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

#### Hipótesis específica 4

**H0:** La promoción no influye en la percepción de la marca Autosolar los clientes del distrito de Lurín - 2023.

**H4:** La promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

#### Tabla 30

*Prueba Chi cuadrado de la dimensión Promoción\* Percepción*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.057 <sup>a</sup>	2	<.001
Razón de verosimilitud	26.437	2	<.001
Asociación lineal por lineal	23.139	1	<.001
N de casos válidos	50		

**Conclusión:** El estadístico de prueba chi-cuadrado de Pearson asciende a 24.057, con 2 grados de libertad y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, este valor es menor que el nivel de su significancia; lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto, la plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

### 3. Discusión de resultados

**H1:** El Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Esto es a causa que gracias al Marketing Mix la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C tendría un plan a realizar para cumplir con los objetivos de la empresa, contribuir con la percepción de la marca y conocer qué recursos se puede utilizar. Adicionalmente, ayuda a tener un plan de acción para distinguirse ante la competencia, a que los clientes sepan de la existencia de la empresa y tener mayor reconocimiento como marca.

**H1:** El producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023

Esto es debido a que los paneles solares, baterías e inversores son productos innovadores y tecnológicos. Adicionalmente ayudan a reducir los gastos fijos como en la factura de luz.

**H2:** El precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Esto es a causa que la inversión que realizan para la compra de los productos logrará resultados meses posteriores. Por ende, buscan el mejor precio del mercado, es decir no a precios revendedores, sino a precios de fabricante.

**H3:** La plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Esto es debido a que como clientes se desea que la entrega sea lo más pronta posible, sin causar esperas, o sin incumplimientos en los horarios, esto tiene como consecuencia que el cliente tenga la perspectiva de cómo es la marca en sus procesos.

**H4:** La promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.

Esto es a causa de que la promoción ayuda a que la marca tenga más visibilidad en el mercado, a que los clientes sepan que al comprar los productos de Autosolar Energía del Perú S.A.C logran tener un beneficio como lo es reducir sus gastos fijos, pues al ser un producto innovador aun los clientes no conocen todas las características y beneficios del producto.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

- a. De acuerdo con los resultados de la hipótesis general, el indicador del chi-cuadrado de Pearson mostró una contingencia de 25.375, frente a un grado de libertad de 2 y un nivel de significación asintótica menor a 0.05, significando que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  el cual dice: “El Marketing Mix no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023” y se acepta la hipótesis general  $H_1$  “El Marketing Mix influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023”.
- b. De acuerdo con los resultados de hipótesis específica 1, el indicador del chi-cuadrado de Pearson mostró una contingencia de 22.009, frente a un grado de libertad de 2 y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, significando que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  el cual dice: “El producto no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.” y se acepta la hipótesis específica 1  $H_1$  “El producto influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín -2023”.
- c. De acuerdo con los resultados de Hipótesis específica 2, el indicador del chi-cuadrado de Pearson mostró una contingencia de 5.773 frente a un grado de libertad de 1 y un nivel de significación asintótica menor a 0.016, significando que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  el cual dice: “El precio no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.” y se acepta la hipótesis específica 2  $H_2$  “El precio influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023”.

- d. De acuerdo con los resultados de la Hipótesis específica 3, el indicador del chi-cuadrado de Pearson mostró una contingencia de 15.525, frente a un grado de libertad de 1 y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, significando que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  el cual dice: “La plaza no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.” y se acepta la hipótesis específica 3  $H_3$  “La plaza influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023”.
- e. De acuerdo con los resultados de la hipótesis específica 4, el indicador del chi-cuadrado de Pearson mostró una contingencia de 24.057, frente a un grado de libertad de 2 y un nivel de significación asintótica menor a 0.001, significando que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  el cual dice: “La promoción no influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023.” y se acepta la hipótesis específica 4  $H_4$  “La promoción influye en la percepción de la marca Autosolar para los clientes del distrito de Lurín - 2023”.

## 2. Recomendaciones

- a. Teniendo en cuenta que la hipótesis general H1 se acepta se recomienda elaborar una estrategia de Marketing Mix para la empresa Autosolar para el periodo 2024, el mismo que contará con un previo análisis e investigación de mercado, así como del diagnóstico situacional para evaluar el FODA; una vez realizado ello se identificará las estrategias y actividades a realizarse para el periodo indicado conjuntamente con el presupuesto; estableciéndose los indicadores de gestión – KPI. Esto con el fin de tener una guía clara de los objetivos que se desea alcanzar en tiempos establecidos, contar con una visión clara del comportamiento y preferencias de los clientes, tener un seguimiento de trabajo y analítica de resultados, como también con un plan de acción para situaciones imprevistas que puedan suceder y así evitar la improvisación. Toda esta información se debe enviar a la casa matriz de España para que ellos evalúen la información adquirida y puedan conocer todo lo que se puede lograr con la estrategia del Marketing Mix.
- b. Teniendo en cuenta que la hipótesis específica H1 se acepta se recomienda elaborar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Autosolar Energía en el Perú S.A.C, contando como fundamento, que todos los colaboradores de la organización son elementos de ventas en el mercado; siendo importante que conozcan las características, atributos, beneficios y usos del mismo. Stanton et. al (2007): Un producto no es solamente un bien, sino también puede ser un servicio, persona, idea o lugar. Un cliente al comprar, se lleva distintos atributos, como la experiencia de la compra, el servicio post venta y los beneficios que le puede dar el producto.
- c. Teniendo en cuenta que la hipótesis específica H2 se acepta, se recomienda a la empresa aplicar la estrategia en la facilidad de compra de productos. Por ejemplo,

para proyectos grandes brindar una línea de crédito previa evaluación crediticia por el área contable. Adicionalmente, trabajar directamente con los fabricantes para poder ofrecer precios de acuerdo al mercado competitivo.

- d. Teniendo en cuenta que la hipótesis específica H3 se acepta mencionando que la plaza influye en la percepción de la marca y tomando a Feijoo et. al (2017) que la plaza o distribución facilita el acceso del consumidor hacia el producto, a fin de que el consumidor tenga el producto en el menor tiempo posible y lo adquiera en perfecto estado. Se recomienda elaborar un Sistema de Recojo en tienda, el cual determine el proceso del mismo, iniciando, estableciendo el horario de atención para el recojo de la mercadería, con el fin de establecer un sistema ordenado, claro y preciso, donde el cliente sienta que el servicio de atención prioriza su compra. Con respecto a los despachos a domicilio, establecer un día específico a la semana, de esta manera se estaría optimizando rutas, con la ayuda de la herramienta de Google Maps. Finalmente, revisar el despacho de los productos según la guía de remisión y cotización.
- e. Teniendo en cuenta que la hipótesis específica H4 se acepta mencionando la promoción influye en la percepción de la marca, se recomienda ampliar el Programa de Servicio de Atención al Cliente, destinado a brindar: el servicio de mantenimiento gratuito durante el primer año; capacitación al personal técnico del proyecto con el apoyo, posteriormente, del Chatbot WhatsApp-business para horarios fuera de oficina; asimismo se recomienda participar en ferias sectoriales para tener mayor interacción con los clientes y mejor conocimiento de sus necesidades.

Finalmente, es necesario determinar los keywords claramente en la estrategia de marketing digital (SEM-SEO) y el Video Marketing donde se muestren las

cualidades, beneficios y multiusos del producto en los proyectos realizados con éxito, a través de los testimonios de los clientes.

## REFERENCIAS

Ariza, F. y Ariza, J. (2016): *Comunicación y atención al cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España. España.

<https://drive.google.com/file/d/1pUdEDRIwSkOliuUGsQbcTgHw9oFDokBq/view?usp=sharing>

Botey, P. (2022). *Las 4p del Marketing: qué son, cuáles que son y para qué sirven*.

Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Calderón Y. y Díaz D. (2020). *Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor].

Repositorio de la Universidad Universidad Privada Antenor.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP\\_YUSY.CALDERON\\_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf)

Caruajulca C. y Llanos A. (2022). *Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Vensumed Chiclado 2021*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional

Universidad Señor de Sipán

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10531/Caruajulca%20Benavides%20Coraima%20&%20Llanos%20Zamora%20Abel.pdf?sequence=11>

Cegarra J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Díaz Santos.

Madrid. [https://books.google.com.pe/books?id=-](https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Cegarra J. (2012). *Los métodos de la investigación*. Díaz Santos. Madrid.

[https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Chaman J. (2022). *Plan de Marketing mix y estrategia comercial en los clientes postpago*

*moviles en la ciudad de Trujillo 2022*. [Tesis para optar el título profesional de

Licenciado en administración, Universidad Privada del Norte.] Repositorio

Institucional UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33190>

Cruz K. (2022). *Marketing Mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos*

*acuícolas del Cantón la Libertad, año 2021*. [Tesis para optar el título de

Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de

Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8706/1/UPSE-TAE-2022-0070.pdf>

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jordan L. y Romero A. (2020) *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la*

*ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar el grado de ingeniería en marketing,

Universidad Católica De Santiago de Guayaquil]. Repositorio Universidad Católica

De Santiago de Guayaquil. [https://drive.google.com/file/d/1BdhAEO9kx3-](https://drive.google.com/file/d/1BdhAEO9kx3-xwogY3Nj6-8cQ5xv-QLtC/view?usp=sharing)

[xwogY3Nj6-8cQ5xv-QLtC/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1BdhAEO9kx3-xwogY3Nj6-8cQ5xv-QLtC/view?usp=sharing)

Medina, J. (2022). *Marketing Mix y posicionamiento de marca de la pollería La Reja*

*restaurant, San Juan de Miraflores – 2022*. [Tesis para optar el título de Licenciado

en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú

[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2104/11-10-2022\\_113658650\\_MedinaSuarezJonathanCesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2104/11-10-2022_113658650_MedinaSuarezJonathanCesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Feijoo I., Guerrero J. y García J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.

Utmach. Ecuador.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson. México.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. Pearson. México.

[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler P. y Lane K. (2012). *Dirección del Marketing*. Pearson. México.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

La república (2023, 12 enero). *Paneles solares ¿Por qué ahora?*.

<https://larepublica.pe/empresa/2023/01/12/paneles-solares-por-que-ahora>

López E. (2021). *Estrategias de Marketing para la captación de clientes en la empresa*

*Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar el título de

Magíster en Marketing, Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil].

Repositorio Dspace.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20la%20E>

[mpresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.sigman.com.ec/city/clima-de-la-ciudad-de-guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monje C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana. Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

*Paneles solares, ¿Por qué ahora?*. (12 de enero del 2022). La República. <https://larepublica.pe/empresa/2023/01/12/paneles-solares-por-que-ahora>

Piñan G. y Prado E. (2020). *Percepción del Marketing Mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%  
c3%b1an  
AGJ\\_Prado\\_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%c3%b1an_AGJ_Prado_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pqs (2023, 26 enero). *¿Qué importancia tiene el marketing mix en los negocios?*.

<https://pqs.pe/emprendimiento/que-importancia-tiene-el-marketing-mix-en-los-negocios/>

Quispe (2019). *Plan de Marketing Mix para empresas productoras de quinua en grano blanco (Irupana Andean Organic Food S.A.)*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad Mayor de San Andrés.] Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés

[https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23681/T-  
2697.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23681/T-2697.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGraw McGraw Hill Interamericana. México.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tschohl J. (2018). *Servicio al cliente*. Service Quality Institute. Estados Unidos

Villacís P. (2020). *Estrategias de Marketing Mix para la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil, 2021*. [Tesis par optar el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53281/1/TESIS%20CRISTOFER%20RODOLFO%20CHEVEZ%20ARREAGA.pdf>

## APÉNDICE 1: Cuestionario

Buen día, el presente cuestionario está dirigido a los clientes de la Empresa Autosolar, esto con el fin de conocer acerca de sus necesidades y preferencias, para así brindarle una mejor experiencia con la marca. Se agradece anticipadamente su amable participación.

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿El producto cumplió con lo esperado?					
2	¿Está de acuerdo con la durabilidad del producto?					
3	¿Considera que hay un ahorro en su economía?					
4	¿El precio del producto le parece aceptable?					
5	¿La compra del producto lo ve como una inversión o un gasto?					
6	¿El horario de entrega le parece adecuado?					
7	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera de la entrega del producto?					
8	¿El servicio de reparto fue el adecuado?					
9	¿Es visible la publicidad que se encuentra en la Panamericana Sur?					
10	¿Usted ha visto alguna publicación de la marca en redes sociales?					
11	¿Conoce de las ofertas por medio de la página web?					
12	¿Usted ha recordado la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C al ver un panel solar?					
13	¿El servicio de mantenimiento es importante para usted?					
14	¿Ha tenido una experiencia inolvidable con la marca?					
15	¿Conoce las ofertas que se ofrecen?					
16	¿Conoce las otras líneas de productos de Autosolar Energía del Perú S.AC?					
17	¿Considera usted que se debería implementar yape, plin o lukita?					
18	¿El servicio de atención al cliente fue la adecuada?					
19	¿Sus preguntas fueron atendidas por el personal?					
20	¿Usted recomendaría a amigos y familiares la compra de paneles solares en Autosolar Energía del Perú?					

APÉNDICE 2: Fichas de validación del instrumento de investigación por juicio de expertos

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable            Aplicable después de corregir   
No aplicable

10 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



\_\_\_\_\_  
FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 06997475

Luis Dieguito Portocarrero

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]  
No aplicable [  ]

10 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: VILLA ESTEVES JOSÉ ANTONIO

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.  
FIRMANombre y Apellidos del evaluador JOSÉ ANTONIO VILLA ESTEVES  
DNI: 07778554

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable            Aplicable después de corregir   
No aplicable 

10 de mayo de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador

Jennifer Franchesca Cruz Zamora

DNI: 74903820

## APÉNDICE 3: Carta de autorización firmada por la empresa para uso de información



01 715 1357  
Megacentro Lurín km 29,5 Panamericana Sur,  
Referencia: Frente a Campomar,  
Parada Puente Vidu 15047 Lurín, Lima

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Franco Yumidez Ramos Silva, identificado con DNI N° 43016940, en mi calidad de representante legal de la empresa Autosolar Energía del Perú S.A.C. con RUC N° 20602492118, ubicado en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGA LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Keyla Karen Villalobos Mier con DNI N° 75138267 para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título profesional en Administración y Gerencia, de la universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que se estime pertinente.

  
Representante legal

 AUTOSOLAR ENERGÍA DEL PERÚ S.A.C.  
APUDEADO: FRANCO RAMOS SILVA  
RUC: 20602492118 / DNI: 43016940  
Car. Pan. Sur Km. 29.5 Megacentro Lurín I 06

---

**Autosolar Energía del Perú**  
RUC 20602492118

## APÉNDICE 4: Recibo digital



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Keyla Karen Villalobos Mier
Título del ejercicio:	FINAL
Título de la entrega:	Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca A...
Nombre del archivo:	TESIS_KEYLA_VILLALOBOS_MIER.docx
Tamaño del archivo:	10.18M
Total páginas:	94
Total de palabras:	14,732
Total de caracteres:	81,742
Fecha de entrega:	23-oct.-2023 01:00p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2204914613



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Influencia del Marketing Mix en la percepción de la marca  
Autora para los efectos del Distrito de Lima - 2023.

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración  
y Gerencia

AUTORA

Villalobos Mier, Keyla Karen  
(ORCID: 0009-0008-1317-2946)

ASESOR

Gómez Castillo, José Wilfredo  
(ORCID: 0000-0003-8516-2934)

Lima, Perú

2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

*Mano firmada*

MAG. MARÍA ISABEL CASAS OLISPE

Turnitin - Unidad de Grados y Títulos  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.