



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Plan de Marketing y la Participación de Mercado de la  
Empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Medina Capcha, Daniel Junior (orcid.org/0000-0001-7600-7418)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicada a mi madre Fanny Capcha Baldeón, por el esfuerzo inmenso de apoyarme en los momentos más difíciles y creer en mí para lograr mis objetivos, acompañándome a seguir en este camino de la universidad

A mis abuelos Cesar Medina, Teodomira pacheco, Bertha Baldeón y Horacio Capcha quienes fueron mi impulso y motivación para superarme a diario y poder ganarme un futuro mejor y ofrecerles lo que tanto anhelan.

A mi familia y a mi compromiso en especial, que siempre están velando por mí y son parte de mi vida a las que quiero hacer feliz.

### **Agradecimiento**

Estoy muy agradecido con Dios y con la vida por darme la oportunidad de culminar mis estudios y lograr ser un profesional universitario. Este trabajo no hubiese sido posible sin la ayuda extraordinaria de mi asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco, ya que fueron años de enseñanza en la cual me siento orgulloso porque me ayudo a comprender y a la realización de mi tesis.

## Índice de contenidos

|   |      |
|---|------|
| Dedicatoria .....   | ii   |
| Agradecimiento .....  | iii  |
| Índice de contenidos .....                                      | iv   |
| Índice de tablas .....  | v    |
| Índice de figuras .....   | vi   |
| Resumen .....   | vii  |
| Abstract .....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....   | 5    |
| III. METODOLOGÍA .....  | 15   |
| <b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....                | 15   |
| <b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....                | 16   |
| <b>3.3 Población, muestra y muestreos</b> .....                 | 17   |
| <b>3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos</b> ..... | 18   |
| <b>3.5 Procedimiento</b> .....                                  | 22   |
| <b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....                    | 22   |
| <b>3.7 Aspectos éticos</b> .....                                | 22   |
| IV. RESULTADOS.....   | 23   |
| V. DISCUSIÓN .....  | 33   |
| VI. CONCLUSIONES .....  | 36   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                      | 37   |
| REFERENCIAS.....  | 38   |
| ANEXOS  |      |

## Índice de tablas

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Técnica e instrumento.....  | 19 |
| <b>Tabla 2</b>  | Información de expertos designados para validación .....                              | 19 |
| <b>Tabla 3</b>  | Validación de expertos: El plan de marketing .....                                    | 20 |
| <b>Tabla 4</b>  | Validación de expertos: La participación de mercado .....                             | 20 |
| <b>Tabla 5</b>  | Estadística de fiabilidad general .....   | 21 |
| <b>Tabla 6</b>  | Estadística de fiabilidad: Variable El plan de marketing.....                         | 21 |
| <b>Tabla 7</b>  | Estadística de fiabilidad: Variable La participación de mercado .....                 | 21 |
| <b>Tabla 8</b>  | Resultado descriptivo del plan de marketing.....                                      | 23 |
| <b>Tabla 9</b>  | Resultado descriptivo de la participación de mercado .....                            | 24 |
| <b>Tabla 10</b> | Resultado descriptivo de marketing mix.....   | 25 |
| <b>Tabla 11</b> | Resultado descriptivo nivel de competitividad.....                                    | 26 |
| <b>Tabla 12</b> | Resultado descriptivo condiciones demográficas .....                                  | 27 |
| <b>Tabla 13</b> | Prueba de normalidad del plan de marketing y la participación de mercado .....        | 28 |
| <b>Tabla 14</b> | Prueba de hipótesis general del plan de marketing y la participación de mercado ..... | 29 |
| <b>Tabla 15</b> | Prueba de hipótesis del marketing mix y la participación de mercado .                 | 30 |
| <b>Tabla 16</b> | Prueba de hipótesis de nivel de competitividad y la participación de mercado .....    | 31 |
| <b>Tabla 17</b> | Prueba de hipótesis de condiciones demográficas y la participación de mercado .....   | 32 |

## Índice de figuras

|                 |                               |    |
|-----------------|-------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> | El plan de marketing .....    | 23 |
| <b>Figura 2</b> | Participación de mercado..... | 24 |
| <b>Figura 3</b> | Marketing mix.....            | 25 |
| <b>Figura 4</b> | Nivel de competitividad.....  | 26 |
| <b>Figura 5</b> | Condiciones demográficas..... | 27 |

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C, Ate, 2022. La metodología fue de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y con un diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra fue censal que fue conformada por una población de 60 clientes; en la cual la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario; así mismo fue validado por 3 expertos que a través de su opinión se demostró la validez del instrumento, para luego hacer uso del software estadístico SPSS V25 utilizado para la confiabilidad del Alfa de cronbrach obteniendo un nivel bueno, indicando que existe relación entre el plan de marketing y la participación de mercado. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel sig. = 0.000 lo cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio. Además se obtuvo un Rho Spearman = 0.688 indicando que existe una relación positiva moderada entre ambas variable. En conclusión, al ejecutar una buena gestión en el plan de marketing expresado a través del marketing mix, como también nivel de competitividad de la empresa y las condiciones demográficas se logra un favorable comportamiento en la participación de mercado.

**Palabras clave:** Plan de marketing, participación de mercado, marketing mix

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing plan and the market share of the company Autofrenos Perú S.A.C, Ate, 2022. The methodology was of a correlational level, with a quantitative approach of the applied type and with a design not cross-sectional experimental, where the sample was a census that was made up of a population of 60 clients; in which the technique used was the survey and the questionnaire was applied as an instrument; Likewise, it was validated by 3 experts who, through their opinion, demonstrated the validity of the instrument, and then used the SPSS V25 statistical software used for the reliability of the Cronbrach Alpha, obtaining a good level, indicating that there is a relationship between the marketing and market share. The results for hypothesis testing were at a sig level. = 0.000, which confirmed the existence of a relationship between the study variables. In addition, a Rho Spearman = 0.688 was obtained, indicating that there is a moderate positive relationship between both variables. In conclusion, by executing good management in the marketing plan expressed through the marketing mix, as well as the company's level of competitiveness and demographic conditions, a favorable behavior in market share is achieved.

**Keywords:** Marketing plan, marketing participation, marketing mix

## I. INTRODUCCIÓN

La industria vive un mundo muy competitivo y al mismo tiempo cambiante con respecto al entorno de las organizaciones, de esta manera se consideran los conceptos estratégicos globales, con la finalidad de atraer mayor volumen de distribuidores y adentrarse potencialmente al mercado.

El plan tiene una función muy vital dentro de una organización para desarrollar una buena gestión administrativa. Asimismo elaborar un plan de manera correcta ayudará a llevar al éxito a cualquier entidad que esté enfocada en potenciarse. De tal manera que, llevar a cabo un plan para el marketing de una empresa es una pieza primordial para un eficaz desarrollo empresarial, que ayuda a identificar las potenciales opciones de mercado que existe para una organización, la cual detalla cómo se va a ejecutar y como se va a mantener en una buena posición dentro del mercado. Para Westwood (2016) se trata de una estrategia de comunicación que mezcla los componentes del marketing en un plan previamente establecido, indicando en qué momento se realizará, como lo harán, cómo se desarrollará el plan propuesto para llegar a nuestro objetivo. Es decir que nos beneficia esta estrategia, ya que nos da una gran ventaja de poder ampliar el producto exterior, así como nuestros costes que son derivados en todos los ámbitos tal como, la publicidad, promoción, precio y plaza.

A nivel internacional, en la última década, el mundo empresarial ha incentivado un desarrollo creciente de plan de marketing para una buena integración de mercado, disminuyendo las barreras y costes de la comercialización internacional. Dado que, las evaluaciones de las empresas generan estrategias para tener una posición muy competitiva e ingresar a nuevos mercados, identificando la relación de producto y mercado.

En tal sector automotriz, la industria es considerable a nivel global, hace años atrás el mercado ha ejercido un proceso de transformación intenso y apresurado, por la cual ha impactado de manera considerable en la economía mundial, ya que grandes compañías desarrollan una producción global que han adquirido nuevos modelos de sistemas de marketing. Por ello Parmerlee (1998), dice que se debe desarrollar modelos de magnitud de mercado tanto para el

mercado en su mayoría como para cada mercado objetivo. El modelo total del mercado se completa estableciendo su potencial de ventas del producto, los pronósticos de ingresos por ventas y cuán posicionado se encuentre en el mercado. Dicho modelo debe estar orientado a sus productos.

A nivel nacional, se están promoviendo más aun las ventas de autopartes, puesto que el sector automotriz se ha vuelto muy cambiante en la industria de la era moderna, debido al respectivo crecimiento de la demanda de automóviles en el Perú. En tal sentido las empresas freneras tienen que disponer de componente automotrices en su lugar de trabajo, la organización de abastecimiento y el control de los inventarios alcanzan una importancia esencial para una asertiva participación del mercado, analizando los factores de la demanda y estrategias de marketing. Según Martínez (2004), dice que es necesario implementar una estrategia de orientación para promover una fuerza mayor en la participación de mercado, ya que se contara con una investigación empírica, la cual toma factores de las estrategias que generen el conocimiento del mercado meta, donde el único propósito es mejorar el posicionamiento en el mercado dentro del rubro donde se desempeña, haciendo que de tal manera el estudio tenga un resultado positivo para la organización asumiendo alternativas y capacidades para ser una empresa competitiva dentro del mercado objetivo.

A nivel local, Autofrenos Perú S.A.C., se dedica a las ventas de partes, piezas, accesorios, repuestos de solución de frenado tales como: disco, pastillas, zapatas y están encargados de comercializarla todas las gamas de productos en el sector industrial. Ésta problemática de esta investigación se realizara de acuerdo a los síntomas. Donde se observa una de ellas como es la competitividad potencial de las empresas industriales de Frenos, la publicidad de los productos en específico, poco conocimiento de los productos por partes de los mecánicos freneros, las rectificaciones de discos de freno antes de colocar unas pastillas de freno. Esto es debido a los mecánicos muy poco capacitados en instalación y orientación al cliente, de cierta manera le dificulta a una buena intervención del mercado. De continuar con la sintomatología, la organización podría perder el prestigio, ya que por un error el conductor hace pensar que los productos de fricción son de mala calidad y de tal manera no obtener reconocimiento dentro del

entorno y hacer menos aceptable los productos de frenado. Por ello, se trabajara en mejorar el plan de marketing en la cual podamos describir nuestras fortalezas las nuevas oportunidades que ofrecemos como una frenada mucho más progresiva y eficaz.

El estudio de investigación presenta como problema general:

¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022?

Así mismo como los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la condición demográfica y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022?

De tal manera, se planteó las justificaciones de la investigación, tales como:

Justificación práctica, el presente estudio determinará los resultados a las diferentes dudas que cuenta la compañía Autofrenos Perú S.A.C. con el fin de que se pueda observar las amenazas y debilidades que viene estropeando la función laboral de los trabajadores. Por ello se investigó las variables plan de marketing y participación del mercado, la cual permite conocer la importancia de un buen plan estratégico para desarrollarse de manera eficiente en el proceso interno, para obtener un resultado óptimo y eficaz a la hora de entrega del bien y servicio al cliente para adentrarse potencialmente al mercado.

Justificación teórica, la investigación tiene finalidad de investigar sobre el plan de marketing, por medio de la exploración de diferentes autores como Vicuña autor del Libro Plan de marketing en la práctica, que está enfocado desde lo teórico a través de diversos enfoques hasta lo practico según la referencia de los autores.

Justificación metodológica, la indagación del presente estudio busca la relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de Autofrenos Perú S.A.C. de Ate. Dicho estudio fue realizado por medio de un enfoque

cuantitativo, ya que buscamos justificar las hipótesis planteadas mediante un diseño estadístico. De igual forma, el estudio es de tipo descriptivo correlacional, y tiene un diseño no experimental transversal porque el propósito no es manipular las variables y evaluarlas, la encuesta fue una técnica utilizada para el estudio así como el instrumento fue el cuestionario.

Justificación social, esta investigación fue esencial ya que, permitió ver la realidad de los clientes de la empresa Autofrenos Perú, Por ello es de suma importancia social, porque nos ayuda a ver las necesidades del entorno social y así poder enriquecer la relación con los clientes.

Así mismo se realizó el objetivo general:

Determinar la relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022

Como objetivos específicos:

- Describir la relación entre el Marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022
- Describir la relación entre la competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022
- Describir la relación entre la condición demográfica y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022

Del mismo modo se formuló la hipótesis General:

Existe relación entre el plan de marketing y la Participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022;

Y como hipótesis Específica:

- Existe relación entre el Marketing Mix y la Participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022.
- Existe relación entre la competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022.
- Existe una relación entre las condiciones demográficas y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para poder optar ideas claras se desarrolló el marco teórico con trabajos previos para incrementar la participación mercado dentro del rubro, analizando así problemáticas similares en trabajos ya realizados anteriormente nos ayuda a poder identificar los mismos síntomas que se obtiene mediante el principal problema del estudio de investigación, a continuación le presentamos algunos de las investigaciones.

Dado a la realidad, se tiene que adecuar a la visibilidad global que refleja los antecedentes de aquellas organizaciones que fueron estudiados previamente para el desarrollo e interpretación del presente trabajo y para la coordinación de la investigación de manera eficaz, como se presenta en el siguiente párrafo:

Colmont (2014), en la presente investigación *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*. Tiene un objetivo principal que se direcciona a establecer un plan valioso de marketing ya que de esta manera se puede aumentar las ventas de MIZPA S.A. La investigación tuvo una población de 1745 entre Ing. Civiles, donde la encuesta fue una técnica que fue aplicada a 182 personas, donde se obtuvo como Rho de Spearman = 0,627 y un nivel de sig. Bilateral = 0,00 considerando el método cuantitativo. El cual como resultado dio que el 42% de consumidores compra cada 6 a 10 veces al mes, obteniendo un alto porcentaje de clientes. Este estudio nos afirma la necesidad de aprovechar el plan estratégico como medio para mejorar nuestra posición dentro del rubro donde nos desenvolvemos.

Miranda (2007), en su investigación *“Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumanía bibi's en el segmento de los clientes actuales”*. Su objetivo principal fue implementar un plan donde el marketing pueda enriquecer la posición de perfumerías bibi's en la sección de clientes recién incorporados. Llevado acabo con un diseño de investigación cualitativa y cuantitativa, donde se empleó la encuesta como un método para recolectar datos, la muestra tuvo un total de 272 clientes actuales de la población. El resultado nos dio un rho=0,570 y sig. De 0,00. Como resultado se

obtuvo que actualmente posea una competitividad media del mercado, por ende, la empresa debe adoptar la estrategia de liderazgo en costes para así dominar las competencias. Dicha investigación nos ayuda a relacionar a los consumidores para poder lograr una buena posición del mercado y un elevado rendimiento de la inversión.

Zamora (2010) en su investigación *“Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la Ciudad de Ambato”*. Su objetivo primordial es edificar un plan estratégico para fidelizar a sus clientes y potenciar las ventas, dicho estudio tuvo una investigación correlacional, que contó con 110 clientes como muestra para el estudio. El resultado fue de  $\rho=0,716$  y de sig. De  $0,00 < 0,05$ . Concluyendo lo que la investigación permite aplicar la planificación de estrategias de marketing siendo importante para seleccionar y posicionar en el mercado los diferentes productos. La investigación hace frente a los problemas que existen de ventas. Por ello las consecuencias que se tendrán nos ayudan a detallar los respectivos específicos de cada problema, aplicando el plan de marketing.

Maridueña (2014), en la investigación *“Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*. Donde su principal objetivo esta direccionado a aumentar la participación del mercado y tener una buena posición de la marca The Bottom Line en internet. La población utilizada fueron los clientes actuales y potenciales de TBL S.A. siendo nuestro instrumento principal el Cuestionario, con una investigación no experimental y un enfoque cualitativo y cuantitativo. El resultado de la investigación dio una significancia de 0,00 y  $Rho=0,869$ , argumentando la apreciación de sus clientes en los medios digitales y su comportamiento en internet, fueron de modo progresivo. La planificación del marketing, es una herramienta muy eficaz ya que proporciona nuevos patrones y así poder desarrollar las diversas estrategias de marketing digital.

Alcivar (2014) en su investigación, *“Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil, 2019”*. Su objetivo fundamental fue proyectar la planificación de la estrategia de marketing direccionado al aumento participativo dentro del mercado

para mejorar las ventas de la lavadora y lubricantes Brito. Donde su población estuvo conformada por 300 personas; así mismo con 75 personas como muestra del estudio, aplicando un método inductivo, donde realizó una técnica de dos encuestas para los clientes. Su metodología fue de nivel correlacional, Obteniendo de resultado un  $Rho=0,42$  y una sig. De 0,00. Determinaron que las variables se correlacionan de forma positiva.

Continuando con el estudio, se ha tenido en cuenta diversos trabajos de carácter precedente para dar una información más clara y concisa a la investigación

Por ello, García (2018), en su investigación, “La planificación estratégica y la competitividad en la empresa EMITEC SAC, Los Olivos 2018”. En su estudio planteo como objetivo fundamental es describir la relación que existe entre ambas variables de la empresa Emitec SAC, los Olivos 2018, cuya muestra a estudiar fue de una población compuesta por 70 trabajadores, entre técnicos y administradores, con un diseño no experimental. Tiene un nivel de sig  $0.000 < 0.05$ . Al mismo tiempo la encuesta se utilizó para la respectiva recolección de datos, con el propósito de tomar importancia las opiniones de acuerdo al tema a investigar. Los resultados que se obtuvieron nos dieron como resultado que las ambas variables tienen una relación de  $\rho=0,958$  lo cual fue muy alto. La investigación nos proporcionó que el enfoque evaluado nos da a conocer la potencial relación que se toma en cuenta de la planificación estratégica para poder ser competitivos en el mercado con un resultado productivo.

Carranza (2016), en su investigación, “*La relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*”. Donde el objetivo primordial fue describir la relación entre ambas variables. Con un método analítico e inductivo, que cuenta con una investigación correlacional, de diseño no experimental. Contó con una población de 4,000 individuos desde los 18 años hasta la edad de 65 años en el distrito de Jamalca, con la muestra de 158 consumidores y 6 colaboradores. Se utilizó el cuestionario, en la cual dio una correlación de  $\rho=0,557$ ,  $p < 0,001$  y una sig de 0,00. La cual nos dio como resultado la eficiencia de la relación del marketing mix para poder tener un mejor nivel en el entorno de las amazonas incrementando sus ventas. El presente estudio nos revela

que se debe considerar la propuesta de la relación del marketing y el posicionamiento para así poder tener un crecimiento en la posición de la organización de un mercado estandarizado y de mucha competencia.

Antonioli (2018), en su investigación, *“Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico”*. El presente estudio tuvo un objetivo principal describir la posibilidad comercial y financiera de la implementación de estrategias de marketing para estar en un nivel competitivo en el mercado y tener ventas de chocolates con una base de cacao orgánico. Que conto la población del 13% de lima metropolitana en zonas urbanas, de edades entre 25 y 42 años, basada en una muestra de 362 individuos que fueron encuestados ya que fue utilizado el instrumento, con una investigación correlacional que tuvo un diseño no experimental. Concluyo que, esta investigación del potencial incremento al poder implementar el plan estratégico fidelizando a los clientes que recuren a la necesidad del cacao orgánico. De tal manera se concluyó que tiene una sig. de  $0.028 < 0.05$ , y un Rho de Spearman=0,430. La investigación dio a conocer lo importante que es una implementación estratégica de marketing del mercado a segmentar, donde podemos observar claramente las actividades sobresalientes de marketing, como es el producto de marcas, el target marketing que nos ayudara a diferencia al tipo de cliente que va dirigido dicho nuestro producto, ya que nos financiara el posicionamiento de los productos o servicios.

León (2018), en su investigación, *“Planeamiento estratégico de marketing y posicionamiento en los asociados del mercado productores, Santa Anita, 2018”*. El objetivo del estudio fue obtener un mejor posicionamiento en lo asociados identificando la relación que se posee entre ambas variables. Utilizando un diseño no experimental. Las 800 personas asociadas forman parte de la población. Así mismo una muestra de 100 asociadas del global de la población, de tal manera el total de los asociados fueron aplicados para el cuestionario, que tuvo una validación de un juicio de expertos. El resultado obtenido del estudio permite que ambas variables tengan una relación Pearson 0,958 y una sig. De 0.000 lo cual fue muy alto. En dicho estudio se obtuvo una rentabilidad deseada, ya que lograron asimilar

la importancia de tener una correcta planificación de marketing definida para que logre con los objetivos ya establecidos por la empresa.

Artica (2017), en esta investigación, "*Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A., distrito de San Martín de Porres, 2017*". Su objetivo primordial fue describir si ambas variables guardan relación. El estudio fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal. Contó con un total de 80 consumidores de caja Arequipa, a quienes se les aplicó el cuestionario la que fue validada por expertos. Donde obtuvo una significancia de 0,00 y con un  $\rho = 0,672$ . Con el resultado obtenido se logró determinar los componentes que influyen drásticamente en las posiciones de las cajas municipales. Aquel estudio fue hecho en el distrito de San Martín de Porres dando a conocer sus necesidades e intereses de los clientes que desean tener relación con el servicio financiero dado por la institución de aquel distrito.

Por ello, en los siguientes párrafos se desarrolla las teorías que relacionan al tema de investigación, como el plan de marketing:

El plan de Marketing es un método base, aplicada por aquella empresa que se orienta al mercado, proponiéndose ser aún más competitiva.

El plan de marketing nos da una visión detallada del objetivo principal y de lo que se desea obtener en un futuro meta, a la misma vez nos difunde la situación y posicionamiento en el mercado donde nos encontramos, aceptando así los cambios que aplican en el mercado y la llegada de nuevas tecnologías que no hace cambiar de forma forzada. Es por ello que se tiene que tener en cuenta un estructurado plan de marketing para obtener una mejor rentabilidad. Para Westwood (2015) indica que el plan de marketing se usa para describir los métodos que se aplica a los recursos de marketing para poder llegar a los objetivos deseados, siendo un proceso muy difícil. Por ello los recursos y los objetivos se diferencian de empresa a empresa, el plan de marketing es mayormente usado para segmentar mercados, y posicionarse en el mercado identificado.

Así mismo Vicuña (2013) precisa que el marketing impulsa la motivación en ofrecer cualquier necesidad que se requiera en el mercado, permitiéndonos acceder de una forma mucho más sencilla y con un método científico al plan de

marketing. Por su parte Abascal (2004) define que el marketing envuelve principalmente el comportamiento del cliente y el consumidor, el plan de marketing actúa mediante la promoción y la publicidad viniendo de medios como es la comunicación y este medio alcanza una eficaz gestión empresarial. También Hernández (2017) refiere que la planificación estratégica tiene como principal objetivo determinar el mercado en la cual la empresa se desarrolla, reconociendo con claridad el concepto y diferencias del marketing. Así como Casado y Sellers (2016) dice que la forma más útil de entender lo que se quiere decir entre dos o más partes es a través del marketing, la relación mutuamente es algo valioso para las personas que obtienen el producto final. Según Kotler y Keller (2012). El marketing efectivo necesita de algunas capacidades como son: entender, generar, entregar y darle valor al consumidor. Durante el tiempo transcurrido solo un grupo en específico de muchas empresas se han destacado por su función en el marketing. Ya que estas organizaciones se enfocan en sus clientes y se organizan eficientemente para cumplir las expectativas del cliente y obtener un resultado eficaz.

El plan de marketing es fundamental, por que gestiona el proceso del marketing; ya que gestiona en el nivel estratégico y en el nivel táctico. Esto nos establece mercados que se quiere llegar a conquistar y darles opciones de valor a la organización con un análisis de las mejores opciones en el entorno. La planificación táctica nos menciona que las tácticas especifican los caracteres de los productos, así como las promociones y fijación de precios.

Prosiguiendo con la investigación, se tomaron en cuenta las dimensiones como el marketing mix, Nivel de competitividad, Condiciones demográficas para obtener una buen plan de marketing.

Por ello se presentan las dimensiones para esta investigación.

Como primera dimensión, el Marketing mix un instrumento fundamental para las organizaciones de todo el mundo cuando planean operaciones estratégicas de marketing para cumplir con los objetivos de los planteado. Según Bigné, Front y Andreu (2000), afirma que el marketing mix adquiere un papel muy primordial en la

investigación de mercado, por que brinda una información de los componentes más importantes en el marketing para analizarlo y así ser eficaz al momento de tomar decisiones, observando a los diferentes grupos de consumidores con necesidades homogéneas, es decir segmentar el mercado orientando las decisiones. También, Bigné (2000), dice que el marketing mix nos permite acercarnos a cada segmento de un mercado con diferentes variedades en ofertas y de tal manera garantizar una solución a las necesidades de los clientes, invirtiendo dinero en promociones con una estrategia detallada y consensuada para no desperdiciar los recursos.

La segunda dimensión es el nivel de competitividad que incrementa una ventaja en las empresas, ya que mejora ciertas habilidades, atributos, recursos y tecnología que hacen superior a quien lo posee. Para O'Shaughnessy (1988), afirma que uno de los síntomas principales de una empresa constituye el nivel competitivo, haciendo referencia a sus capacidades para producir bienes y servicios con precios accesibles y calidad superior, ya que de tal manera puedan competir y alcanzar mayores porcentajes en el mercado. Teniendo en cuenta lo niveles que miden el nivel competitivo: Como el grado de necesidades, afirma que las diferentes características de los productos se adecua a las necesidades del cliente. Así como también el nivel de calidad que esta complementada por todas las propiedades del producto con relación a las necesidad del cliente, conjunto que permitirá verla como peor, igual o mejor que los demás de la misma especie. Así mismo, la satisfacción del cliente comprende escuchar los pedidos de los consumidores tanto internos como externos, tanto así como sus problemas, y trata de rendirle de manera efectiva en tiempo y forma.

La tercera dimensión son las Condiciones Demográficas, Según Kotler (1992), dice que las condiciones demográficas son las más importantes ya que está dividida en grupos pequeños, donde se tiene en cuenta las variables como los ingresos, edad, nacionalidad, ocupación, etc. Por ello es de vital importancia el tamaño que determina la existencia y el tamaño del mercado con lleva al éxito de la empresa para los bienes y servicios que ofrece. Del mismo modo la ubicación en el lugar estratégico que un negocio debe de plantear para considerar diferentes factores para que pueda ser más accesible la compra de productos.

A continuación, en el siguiente párrafo se desarrolla las teorías que ponen en contexto al tema que se está investigando, así como la participación de mercado:

La participación de mercado es considerada como el objetivo empresarial, siendo un indicador de porcentaje sobre el comportamiento de las ventas y la comercialización de un bien o servicio que se tiene establecido en el mercado, tal variable puede expresarse en diferentes términos, ya sea unidades vendidas o volumen de ventas en valores monetarios. Por ello es un claro reflejo de lo que una compañía produce y estructura de acuerdo a su competitividad en el mercado, identificando la potencialidad frente a los competidores y la conducta de sus clientes con respecto a sus productos. Según Schnaars (1991) dice que la participación de mercado es una estrategia defensiva ya que nos ayuda a mantener las posiciones alcanzadas ante los desafíos de los competidores, de tal manera que se incrementara la participación dentro del mercado. Para Salen (1999) define como regla clásica que la participación de mercado y los esfuerzos en actividades publicitarias deben de ser iguales, de esta forma se llega a tener un alto nivel de presión suficiente en la participación de mercado. Por su parte Parmelee y Fisher (1998) precisa que cada mercado tiene un objetivo ya identificado que debe de ser definido de forma cuantificada según su magnitud. Con el propósito de definir la cantidad de unidades de una misma línea de productos activos para diversas empresas dentro de una zona y periodo de tiempo definido. De igual manera Dvoskin (2004) considera la participación de mercado es para determinar cuanta demanda requiere una organización, y que además ayuda a identificar la reacción de mercado frente a los cambios de precios, ayudando a potenciar la fuerza de las ventas dentro del entorno.

De tal manera, se profundizó en escritores procedentes que ayudaron a concretar las dimensiones de la participación de mercado

Como primera dimensión el Flujo de posicionamiento, Según Kotler y Lane (2009), comenta que, si una empresa sigue la estrategia del posicionamiento, solo así podrá llevar a cabo el plan de participar en el mercado, definiendo al actuar que llevara a cabo el diseño de la oferta y la imagen de la organización para poder

ocupar un nivel diferente en la mente de los consumidores. Como también Sánchez (2008), afirma que el posicionamiento del mercado es dado a causa de la heterogeneidad de la demanda. Por ello la demanda de mercado puede estar dividida en segmentos con diferentes demandas, si el posicionamiento tiene el apoyo de alguna característica con ventaja y de competencia tiene muchas más facilidades de obtener el éxito. Así mismo Schiffman y Lazar , (2005), dice que el posicionamiento constituye en desarrollar una imagen diferente para el producto con diferencias en ofrecimientos de la competencia que satisfagan mucho mejor que las marcas competitivas dando los mejor beneficios del productos para la satisfacción del cliente y así poder tener un posicionamiento y mejorar las ventas aún mucho más. Por ellos tenemos en cuenta sus indicadores como el liderazgo en costos que, para David (2003) afirma que el liderazgo en costo que empieza por la fabricación de los productos homogenizados a su costo por unidades más bajos para los clientes que son impresionables al precio, ayudando a ser más competitivos de lo normal. Igualmente la Garantía que por su parte Kotler y Lane (2009), dice que la garantía en los productos es formal de las expectativas de los fabricantes donde los productos aseguran el buen rendimiento. Además las Competencias, según Sagi-Vela (2004) comentan que dado al incremento de las organizaciones flexibles el entorno organizacional de mayor competitividad y cambios apresurados hace que la flexibilidad sea un factor necesario para la conservación a medio y largo plazo para poder obtener una ventaja competitiva en el corto plazo.

En tanto la segunda dimensión de Segmentación, para Fred (2003), la segmentación es muy importante ya que es utilizada con demasiada frecuencia en la implantación del mercado que está dividido en diferentes clientes según las necesidades de compras. Como también Schiffman y Lazar (2005) refiere que la segmentación de mercado es muy diversificado establecido por diferentes factores como el interés, necesidades, etc. Sin esos factores no habría motivo para segmentar el mercado. Por esa razón Dvoskin (2004) dice que a segmentación de mercado ha sido diseñado según bases y criterios, donde las variables demográficas, culturales, etc., son considerados notables para identificar el mercado meta para un producto. Por consiguiente, se considera los indicadores como la distribución, por eso la estrategia de distribución está compuesta por un

lugar de inicio y un lugar meta, donde se tiene la labor cumplir a cabalidad la trayectoria que debe de seguir desde un punto de origen hasta la producción de su consumo. Del mismo modo la Fidelización, para Alcaide (2016) la fidelización viene a través del creciente poder de los clientes y consumidores, brindando un buen producto de calidad y ofreciendo las necesidades justas que requiere el consumidor podemos fidelizar de tal manera a llegar a tener una cartera de clientes muy amplias, pero a la misma vez también tienen el poder de destruir cualquier tipo de marca a través de boca a boca negativa. De la misma manera la Preferencia, se logra alcanzar cuando satisfaces consecutivamente al consumidor con bienes o servicios que ceden una utilidad al cliente. Aquellos productos satisfacen las diversas necesidades y que de tal manera puedan contar siempre con el servicio o bien dado a sus respectivas limitadas de presupuesto.

No obstante, en la tercera dimensión Gestión de marca. Según Scott, D (2002) para establecer una marca hay que tener una visión crítica para poder fijar metas, inclusive a largo plazo. Esta gestión debe de estar relacionada con el valor de la marca y la posición creando una intensa conexión con los consumidores para que puedan influenciar en su decisión de poder comprar el producto final. Por ello el reconocimiento de marca es importante ya que el consumidor necesita el simple hecho de ver nuestro nombre o nuestra marca para poder reconocer a lo que nos dedicamos u ofrecemos, mediante un slogan, una publicación, o algo que nos relacione con nuestra organización. Así como la recomendación que brindan las experiencias de otras personas con la marca son muy valiosas para una empresa ya que existe la estrategia de la boca a boca, que se da como tal la recomendación, influyendo mucho en la compra de un producto exclusivamente de la marca, en la cual un familiar, amigo o conocido lo haya adquirido satisfactoriamente. De igual modo. El grado de aceptación, esta medida es muy importante porque nos facilita saber el posicionamiento de un producto a un definido mercado, buscando la aceptación de los consumidores objetivos. Por ello se cuenta con estudios para analizar los diferentes puntos de vista del cliente y elaborar estrategias para fidelizar y obtener una relación estable con los consumidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, donde fundamenta en el uso de los métodos estadísticos para interpretar la posición de la población a la que se estudia. Para Hernández, et al. (2014), menciona que la recolección de datos se lleva a cabo para la verificación de hipótesis, basadas en cálculos estadísticos y mediciones numéricas, que busca describir la relación entre ambas variables.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

Para el desarrollo del estudio se utilizó el nivel descriptivo correlacional, porque se conoce nivel de relación del plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú. De acuerdo con Hernández, et al. (2014), sostiene que toda investigación tiene como principal finalidad que es manifestar el porcentaje de semejanza y la relación de las variables.

##### **3.1.3 Tipo de investigación**

El estudio presentó una investigación tipo aplicada, donde permitió conocer las posibles soluciones para resolver la problemática transcritos en el marco teórico. Para Grebe (2018) dice que este tipo de investigación examina la implementación de conocimientos adquiridos que se direcciona a resolver los problemas prácticos. En consecuencia, las investigaciones de tipo aplicada requieren de un marco teórico.

##### **3.1.3. Diseño de investigación**

La investigación contó con un diseño no experimental, porque ambas variables del estudio no han sido manipuladas y nos brinda datos en un tiempo específico basada en el plan de marketing y la planificación de mercado, con un carácter transversal que nos permite medir solo en un tiempo definido.

Por ello según Corona (2016). El diseño no experimental es todo aquello que es accionado sin maniobrar intencionalmente las variables. Es precisamente el estudio de fenómenos tal y como se dan en el entorno normal para luego realizar un análisis

También Corona (2016) menciona, que los diseños de corte transversal recolectan datos en un tiempo estimado. El principal objetivo es definir ambas variables y hacer un análisis de lo que paso y la relación en un tiempo preciso.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Se contó con variables tales como el plan de marketing y la participación de mercado las cuales son cualitativas con un enfoque cuantitativo. Para Pandey (2020), sintetiza que las variables cualitativas se expresan en sus cualidades y no se pueden medir de forma numérica.

#### **3.2.1. El plan de marketing (variable1)**

##### **Definición conceptual**

Según Kotler y Keller (2006), manifiesta que el plan de marketing es un documento que resumen los planes establecidos, elaborando un propio plan para la gestión de la marca, los productos, canales de distribuciones, como también para grupos específicos de clientes, dependiendo a donde se direcciona la organización. (Ver anexo1)

##### **Definición operacional**

Esta variable fue medida con 3 dimensiones, donde la encuesta fue utilizada como técnica, con 24 ítems, en una escala de medida tipo Likert para poder obtener datos.

#### **3.2.2. Participación de mercado (variable 2)**

##### **Definición conceptual**

Bush (2010). Comenta que la participación de mercado, está basada en el grado que son vendidos los productos o servicios por la empresa comparados con

los productos similares que fueron vendidos por otra empresa con las mismas condiciones y posicionamiento de mercado. (Ver anexo 1)

### **Definición operacional**

La variable se midió con 3 dimensiones utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento que constó de 24 ítems, con una escala de medida tipo Likert para poder obtener los datos.

### **3.3 Población, muestra y muestreos**

#### **3.3.1. Población**

La población está conformada por personas con una característica en común observable desde algún lugar y en un momento indicado, limitado por el estudio. Según Hernández (2001), “La población se puede entender como un grupo de ítems donde intervienen características peculiares a las que se desea estudiar” (p. 127).

Por ello, se contempló por 60 clientes para el estudio, la cual es considerada como una población finita que corresponde a los clientes de la empresa Autofrenos Perú S.A.C.

#### **3.3.2. Criterios de Selección**

##### **3.3.2.1. Inclusión**

En la investigación se tuvo en consideración a los clientes de Autofrenos S.A.C. Como los clientes freneros de alrededores de la empresa, clientes mayoritarios de la empresa, clientes con mayores y menores ventas de productos.

##### **3.3.2.2. Exclusión**

En el estudio no fueron tomados en cuenta como parte de la investigación, aquellos clientes nacionales, provinciales. Como también aquellos que compren en unidades y clientes no freneros.

##### **3.3.3. Muestra**

Se tomó en cuenta a toda la población como muestra censal. La muestra es un subgrupo de individuos obtenidos de un total de la población, que fueron extraídos con la única finalidad de analizar la cual ayuda a establecer la unidad de muestreo y de análisis para así delimitar la población de que establece parámetros y generar los resultados para poder tener una investigación con éxito y poder obtener resultados verdaderos y certeros, consideremos realizar una muestra que es la parte significativa de la población en total para poder tener una mayor objetividades. Por ello que está constituida por el total de la población.

Según Lozano (2019), argumenta que la muestra censal es toda aquella unidad del estudio que sea apreciado como muestra, porque no necesita ejecutar un muestreo debido a que la población es inferior.

### **3.3.4 Muestreo**

Se contempló el método de muestreo no probabilístico porque está conformada por el total de la población, empleado que se basa en seleccionar clientes que pertenecen la empresa Autofrenos Perú.

Para Hernández et al. (2014), dice que el muestreo no probabilístico permite al investigador consumir pocos recursos en la investigación, ya que no cualquier componente es dependiente de una elección si no de las características que sugiera una investigación.

### **3.3.5 Unidad de análisis**

Se consideró a cada cliente registrado en el sistema de datos de la empresa Autofrenos Peru S.A.C., Ate.

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

### **3.4.1. Técnica**

La técnica adaptada para el estudio fue la encuesta, donde dio a conocer diversas apreciaciones por parte de los clientes sobre la situación presente de la empresa Autofrenos Perú S.A.C.

### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento empleado en esta investigación es un cuestionario tipo Likert para el análisis que se propusieron en las preguntas específicas dadas al tema de investigación. Para Gil (2016), las técnicas abarcan los medios técnicos aplicados para la recolección de información que se emplea para registrar las observaciones y simplifica la investigación.

**Tabla 1** *Técnica e instrumento*

| <b>Variables</b>            | <b>Técnicas</b> | <b>Instrumento</b> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| El plan de Marketing        | Encuesta        | Cuestionario       |
| La participación de mercado | Encuesta        | Cuestionario       |

### 3.4.3. Validez

La validez tiene un concepto experimental que verifica los resultados obtenidos que cumplen los requisitos del método de investigación científica o no. Según Aravena (2014), dice que la validez también llamada como exactitud, es el nivel que revela la medición de un fenómeno o la clasificación de un instrumento que fue planteado, para que mida si clasifica verdaderamente lo que estudiamos o no.

Para poder cumplir con los requisitos que se requiere en estudio, el cuestionario tendrá una validación de 3 especialistas de la materia. (Ver anexo 3)

**Tabla 2** *Información de expertos designados para validación*

| <b>Expertos</b>  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| <b>Experto 1</b> | Dr. Bardales Cárdenas, Miguel   |
| <b>Experto 2</b> | Dr. Navarro Tapia, Javier Felix |
| <b>Experto 3</b> | Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena    |

**Tabla 3** Validación de expertos: El plan de marketing

| <b>Criterios</b> | <b>Exp. 1</b> | <b>Exp. 2</b> | <b>Exp. 3</b> | <b>Total</b> |
|------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Claridad         | 77%           | 77%           | 76%           | 230%         |
| Objetividad      | 81%           | 81%           | 81%           | 243%         |
| Pertinencia      | 85%           | 85%           | 84%           | 254%         |
| Actualidad       | 79%           | 79%           | 79%           | 237%         |
| Organización     | 83%           | 83%           | 82%           | 248%         |
| Suficiencia      | 79%           | 79%           | 79%           | 237%         |
| Intencionalidad  | 76%           | 76%           | 77%           | 229%         |
| Consistencia     | 84%           | 84%           | 84%           | 252%         |
| Coherencia       | 81%           | 84%           | 81%           | 246%         |
| Metodología      | 82%           | 79%           | 82%           | 243%         |
|                  | 81%           | 81%           | 81%           | 2419%        |
|                  |               |               | TOTAL         |              |
|                  |               |               | CV            | 81%          |

En la tabla 3 podemos ver la validación de la primera variable que corresponde a un promedio de 81%, por ende se puede aplicar el cuestionario para la respectiva investigación.

**Tabla 4** Validación de expertos: La participación de mercado

| <b>Criterios</b> | <b>Exp. 1</b> | <b>Exp. 2</b> | <b>Exp. 3</b> | <b>Total</b> |
|------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Claridad         | 88%           | 79%           | 86%           | 253%         |
| Objetividad      | 87%           | 80%           | 90%           | 257%         |
| Pertinencia      | 85%           | 82%           | 89%           | 256%         |
| Actualidad       | 91%           | 83%           | 91%           | 265%         |
| Organización     | 90%           | 84%           | 88%           | 262%         |
| Suficiencia      | 85%           | 83%           | 85%           | 253%         |
| Intencionalidad  | 85%           | 82%           | 85%           | 252%         |
| Consistencia     | 89%           | 80%           | 92%           | 261%         |
| Coherencia       | 80%           | 79%           | 91%           | 250%         |
| Metodología      | 90%           | 85%           | 93%           | 268%         |
|                  | 87%           | 82%           | 89%           | 2577%        |
|                  |               |               | TOTAL         |              |
|                  |               |               | CV            | 82%          |

Del mismo modo, en la tabla 4 podemos observar la validez de la segunda variable con un total de 82% como promedio donde se demuestra que es eficaz para hacer uso al cuestionario.

### 3.4.4. Confiabilidad

Para la actual investigación, el programa SPSS se utilizó como herramienta de apoyo para poder analizar el nivel de confiabilidad. En el estudio se desarrolla una prueba piloto utilizando un cuestionario de 5 puntos conformada por 60 clientes del total de nuestra muestra, mediante el alfa de Cronbach, con la finalidad de verificar el nivel de confiabilidad del estudio. (Ver anexo 5)

Según Aravena (2014), menciona que, la confiabilidad es nombrada también como precisión, ya que los puntajes de un cálculo están fuera de errores de medida. Es decir que al medir en condiciones perseverantes estas deberían tener similitud.

**Tabla 5** *Estadística de fiabilidad general*

| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
|------------------|-----------------|
| ,882             | 36              |

En la tabla 5 aludida al alfa de Cronbach general, resultó una fiabilidad valor de 0,882, lo cual indica que mantiene un nivel de confiabilidad buena, siendo así adaptable a la encuesta.

**Tabla 6** *Estadística de fiabilidad: Variable El plan de marketing*

| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
|------------------|-----------------|
| ,834             | 18              |

En la tabla 6, se observa como resultado un valor de 0,834, obteniendo así un nivel de confiabilidad buena, para su respectiva aplicación en la encuesta.

**Tabla 7** *Estadística de fiabilidad: Variable La participación de mercado*

| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
|------------------|-----------------|
| ,761             | 18              |

En la tabla 7, se obtuvo un valor de 0,761, situándose en un nivel de confiabilidad buena, por ello se considerada en el uso de la encuesta.

### **3.5 Procedimiento**

La investigación comenzó con la presentación de un título adecuado donde se relacionan ambas variables. De tal modo para el desarrollo la técnica fue aplicada a la población de Autofrenos Perú S.A.C, Para ello se recolecto datos, posteriormente estructurado en el Microsoft Excel.

Así mismo, se continuó con la suma de ambas variables insertando las dimensiones e indicadores, donde la información extraída sea trasladada al software estadístico SPSS V25 a través del alfa de Conbrach, con el fin de observar la confiabilidad que tiene el cuestionario propuesto.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo**

En la presente investigación los resultados que se recolectaron del cuestionario fueron procesados en el software SPSS 25. La cual las estadísticas descriptivas son un conjuntos de procesos estadísticos que exploran y resumen grandes grupos de datos en forma de números, tablas y gráficos.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

La estadística inferencial ayuda a calcular parámetros de la población a partir de la muestra utilizada.

Según Porras (2017) argumenta que este proceso está orientada a analizar los grupos da datos obtenidos, para asi poder hacer las generalizaciones de las características observadas, mediante la información parcial.

### **3.7 Aspectos éticos**

El estudio se desarrolló a través del uso de la norma APA, teniendo en cuenta los criterios fijados por la Universidad César Vallejo para un excelente desarrollo. Así mismo las informaciones procedentes de autores fueron respectivamente citados y se les guardo debidamente el respeto, donde los resultados obtenidos no fueron manipulados.

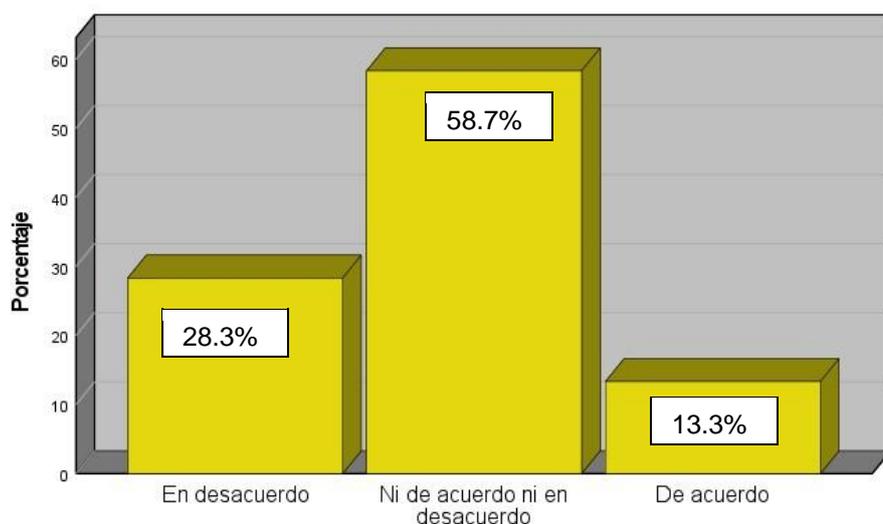
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

#### Análisis descriptivo primera variable

**Tabla 8** Resultado descriptivo del plan de marketing

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                  | 17         | 28.3       | 28.3              | 28.3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35         | 58.3       | 58.3              | 86.7                 |
|        | De acuerdo                     | 8          | 13.3       | 13.3              | 100.0                |
|        | Total                          | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |



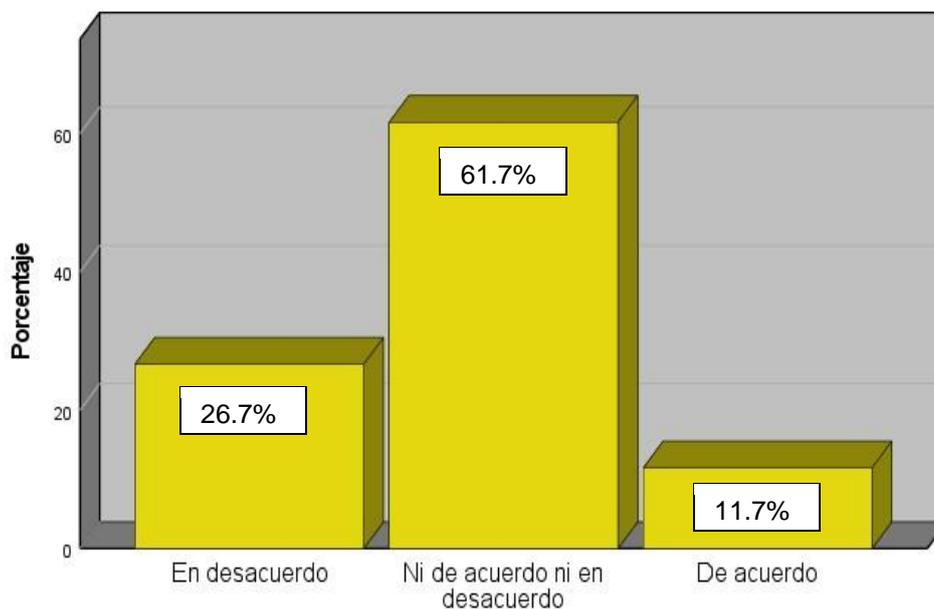
**Figura 1** El plan de marketing

Podemos observar en la tabla 8 y figura 1, una población conformada por 60 clientes, donde el 58.3% que representan a los 35 clientes encuestados marcaron “ni de acuerdo ni desacuerdo”, del mismo modo el 13.3% que representa a 8 clientes contestaron “de acuerdo”, mientras que el 28.3% que representa a 17 clientes encuestados respondieron “de acuerdo”. De acuerdo a los resultados, más del 50% de clientes no están satisfechos con la gestión del plan de marketing.

## Análisis descriptivo de la segunda variable

**Tabla 9** Resultado descriptivo de la participación de mercado

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                                | a          | e          |                   |                      |
| Válido | En desacuerdo                  | 16         | 26.7       | 26.7              | 26.7                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 37         | 61.7       | 61.7              | 88.3                 |
|        | De acuerdo                     | 7          | 11.7       | 11.7              | 100.0                |
|        | Total                          | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |



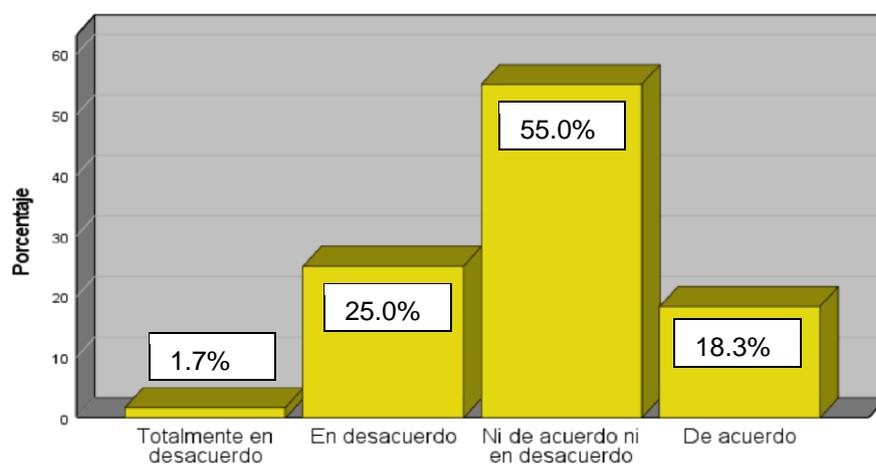
**Figura 2** Participación de mercado

Podemos apreciar en la tabla 9 y figura 2, que de 60 clientes, el 61.7% respondió “ni de acuerdo ni desacuerdo”, el 11.7% señaló que “de acuerdo” y el 26.7% “en desacuerdo”. De acuerdo a los resultados, 37 de 60 clientes no están a gusto con el comportamiento en el mercado con referencia a las ventas y la distribución de los productos, demostrando volúmenes bajos en la participación de mercado.

## Análisis descriptivo del marketing mix

**Tabla 10** Resultado descriptivo de marketing mix

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido |                                | a          | e          |                   |                      |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1.7        | 1.7               | 1.7                  |
|        | En desacuerdo                  | 15         | 25.0       | 25.0              | 26.7                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33         | 55.0       | 55.0              | 81.7                 |
|        | De acuerdo                     | 11         | 18.3       | 18.3              | 100.0                |
|        | Total                          | 60         | 100.0      | 100.0             |                      |



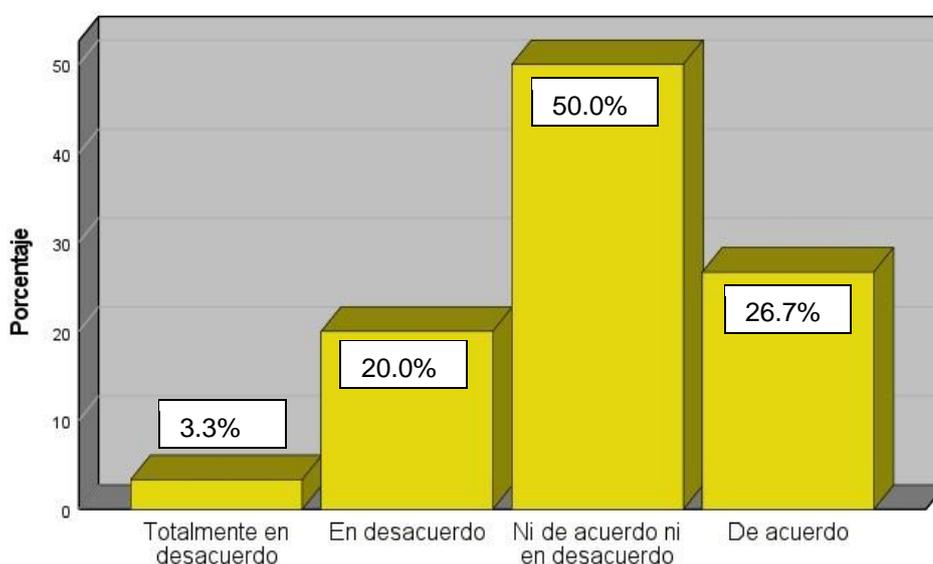
**Figura 3** Marketing mix

Se aprecia en la tabla 10 y figura 3, basado en el marketing mix con un total de 60 clientes encuestado, donde el 55.0% que representa a 33 clientes encuestados respondió “ni de acuerdo ni desacuerdo”. De igual manera el 25.0% que representa a 15 encuestados respondió “en desacuerdo”. Del mismo modo el 18.3% respondió “de acuerdo”. Así también el 1.7% que representa a 1 cliente respondió “totalmente en desacuerdo”. Con ello se puede observar que el marketing mix no contribuye a que los clientes sean más frecuentes para adquirir los productos.

## Análisis descriptivo del nivel de competitividad

**Tabla 11** Resultado descriptivo nivel de competitividad

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Válido |                                | a          | e          | válido     | acumulado  |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 2          | 3.3        | 3.3        | 3.3        |
|        | En desacuerdo                  | 12         | 20.0       | 20.0       | 23.3       |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 50.0       | 50.0       | 73.3       |
|        | De acuerdo                     | 16         | 26.7       | 26.7       | 100.0      |
|        | Total                          | 60         | 100.0      | 100.0      |            |



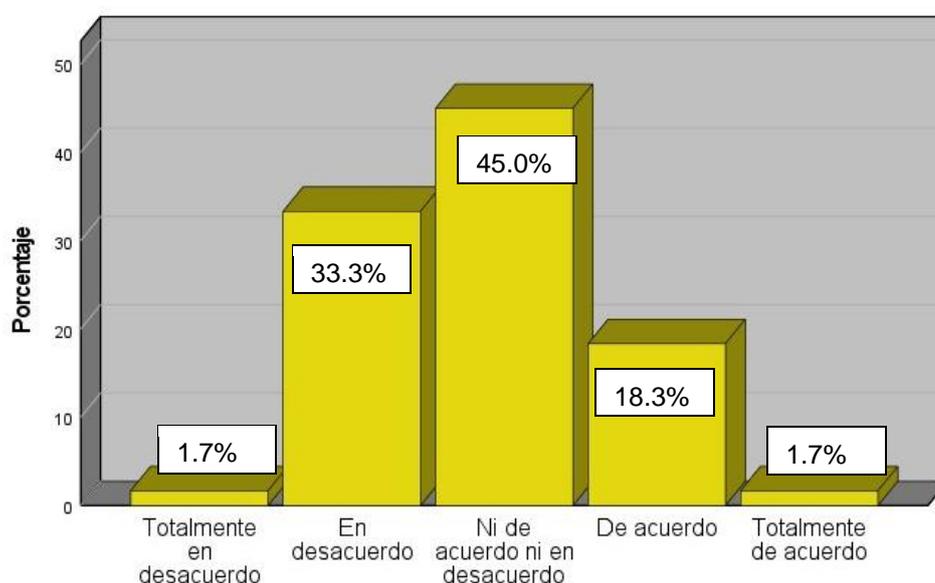
**Figura 4** Nivel de competitividad.

En la tabla 11 y la figura 4, se tuvo en cuenta a 60 clientes como muestra de la investigación, donde se halló que el 50% respondió “ni de acuerdo ni desacuerdo”, asimismo como también el 26.7% respondieron “de acuerdo”. Como también 20% respondieron “en desacuerdo”, Mientras que el 3.3% está “totalmente en desacuerdo”. Los clientes evidencian lo débil que es el nivel de competitividad de la empresa Autofrenos.

## Análisis descriptivo de condiciones demográficas

**Tabla 12** Resultado descriptivo condiciones demográficas

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|        |                                | a          | e          | válido     | acumulado  |
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1.7        | 1.7        | 1.7        |
|        | En desacuerdo                  | 20         | 33.3       | 33.3       | 35.0       |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27         | 45.0       | 45.0       | 80.0       |
|        | De acuerdo                     | 11         | 18.3       | 18.3       | 98.3       |
|        | Totalmente de acuerdo          | 1          | 1.7        | 1.7        | 100.0      |
|        | Total                          | 60         | 100.0      | 100.0      |            |



**Figura 5** Condiciones demográficas

Observando la tabla 12 y respectivamente la figura 5, se tomó como muestra a 60 clientes de Autofrenos Perú, que están representando el 100% de la población, donde se encontró a 27 clientes que representa el 45% respondieron

“ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Así mismo se halló que el 33% respondieron estar en desacuerdo; Como también el 18.3% no está de acuerdo. Además el 1.7% respondió que están en totalmente desacuerdo y otro 1.7% está totalmente de acuerdo. La mayor parte de los clientes que fueron encuestados están disgustados con la ubicación y tamaño que ofrece la empresa para la adquisición de sus productos.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad tiene una gran importancia ya que fue empleada para comprobar si los datos presenta una distribución normal y a que prueba pertenece.

Hipótesis de normalidad:

- H0: La distribución de la muestra es normal.
- H1: La distribución de la muestra no es normal.

Decisión:

- V. de significancia  $\geq 0,05$  se acepta la hipótesis nula.
- V. de significancia  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 13** Prueba de normalidad del plan de marketing y la participación de mercado

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |       |
|--------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
|                          | Estadístico                     | gl | Sig.  | Estadístico  | gl | Sig.  |
| Plan de marketing        | 0.779                           | 60 | 0.000 | 0.779        | 60 | 0.000 |
| Participación de mercado | 0.764                           | 60 | 0.000 | 0.764        | 60 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como podemos observar en la tabla 13, se llevó acabo la prueba de normalidad con un resultado de Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ . Por lo tanto no existe una distribución normal en las dos variables, por esa razón se realizó la prueba de Rho Spearman.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Al cotejar la data fue necesario utilizar la tabla de coeficiente de correlación por jerarquías, donde ayudará a saber el valor y el nivel de significancia de los resultados.

Para ejecutar la prueba de hipótesis, se necesita ver anticipadamente una tabla donde nos muestra el nivel de confiabilidad que nos ayudara a comparar los resultados, observar tabla de Hernández et al. (2014).

#### Prueba de hipótesis general

- $H_0$ : No existe relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.
- $H_1$ : Si existe relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor de Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta  $H_0$ .
- Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 14** Prueba de hipótesis general del plan de marketing y la participación de mercado

|                 |                          |                            | Plan de Marketing | Participación de mercado |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Plan de marketing        | Coeficiente de correlación | 1.000             | .688**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .                 | <.001                    |
|                 |                          | N                          | 60                | 60                       |
|                 | Participación de mercado | Coeficiente de correlación | .688**            | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | <.001             | .                        |
|                 |                          | N                          | 60                | 60                       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la respectiva tabla 14, una significancia  $0.001 < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula. Entonces existe relación entre el plan de

marketing y la participación de mercado de Autofrenos Perú. Así mismo se obtiene un Rho Spearman= 0.688 dándose así una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica entre el marketing mix y la participación de mercado

- Ho: No existe relación entre el marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.
- H1: Si existe relación entre el marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta Ho.
- Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 15** Prueba de hipótesis del marketing mix y la participación de mercado

|                 |                          |                            | Marketing Mix | Participación de mercado |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing mix            | Coeficiente de correlación | 1.000         | .685**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .             | <.001                    |
|                 |                          | N                          | 60            | 60                       |
|                 | Participación de mercado | Coeficiente de correlación | .685**        | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | <.001         | .                        |
|                 |                          | N                          | 60            | 60                       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, se logra ver una sig. Bilateral de  $0.001 < p = 0.05$ . Entonces se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe relación entre el marketing mix y la participación de mercado. Así mismo tuvo un Rho Spearman=0.685 que de acuerdo con la escala de medición, obtiene una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica entre el nivel de competitividad y la participación de mercado

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre el nivel de competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.
- H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el nivel de competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>.
- Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 16** Prueba de hipótesis de nivel de competitividad y la participación de mercado

|                 |                          | Nivel de competitividad    | Participación de mercado |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Nivel de competitividad  | Coeficiente de correlación | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .678**                   |
|                 |                          | N                          | <.001                    |
|                 | Participación de mercado | Coeficiente de correlación | .678**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | 1.000                    |
|                 |                          | N                          | <.001                    |
|                 |                          |                            | 60                       |
|                 |                          |                            | 60                       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar en la tabla 16, un nivel de significancia Bilateral = 0,001  $< p=0.05$ . Por ende se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna es aceptada, esto indica que hay relación entre el nivel de competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú. Así mismo se halló un coeficiente de correlación de 0.678, por obtiene una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica entre las condiciones demográficas y la participación de mercado

- H0: No existe relación entre las condiciones demográficas y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.
- H1: Si existe relación entre las condiciones demográficas y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C., Ate 2022.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta H0.
- Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 17** Prueba de hipótesis de condiciones demográficas y la participación de mercado

|                 |                          |                             | Condiciones demográficas | Participación de mercado |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Condiciones demográficas | Coefficiente de correlación | 1.000                    | .620**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .                        | <.001                    |
|                 |                          | N                           | 60                       | 60                       |
|                 | Participación de mercado | Coefficiente de correlación | .620**                   | 1.000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | <.001                    | .                        |
|                 |                          | N                           | 60                       | 60                       |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con respecto a la tabla 17 se logró obtener un valor de significancia de  $0.001 < 0.05$ , por lo que la hipótesis alterna es aceptada y la hipótesis nula se rechaza, manifestando que hay relación entre las condiciones demográficas y la participación de mercado de Autofrenos. De tal manera que el coeficiente de correlación es de 0,620; donde la escala que mide la correlación, indica que es positiva moderada.

## V. DISCUSIÓN

Se puede observar en esta investigación los resultados obtenidos de las variables que corresponden al plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos. Asimismo ayuda con la comparación de los antecedentes siendo así una investigación más clara. Como se detalla a continuación:

De acuerdo con el objetivo general, fue determinar la relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022. Se puede observar en la tabla 16, un Rho de Spearman 0,688 entre ambas variables que según indica la escala de medición tiene una correlación moderada, con un nivel de sig. ( $0.001 < 0.05$ ) Manifestando que el plan de marketing guarda relación con la participación de mercado. Se comparó con los datos obtenidos de Artica (2017), en esta investigación, "Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A., distrito de San Martín de Porres, 2017". Donde los resultados obtenidos tienen un nivel de sig. =  $0,00 < 0.05$  definiendo que el plan de marketing guarda relación con la implementación de ventas, como así también se pudo observar el  $Rho = 0,672$ ; Entonces adopta una correlación positiva moderada. Con el resultado expresado difiere que existe una coincidencia entre el plan de marketing y la participación en el mercado; ya que ambas investigaciones en su resultado difiere que tienen una correlación positiva moderada, así como también el nivel de significancia donde se acepta la hipótesis alterna y es rechazada la hipótesis nula en ambas estudios. Por ello es factible mencionar que el plan de marketing es un factor principal para desarrollar efectivamente las actividades. De tal manera, Abascal (2004) define que el marketing envuelve principalmente el comportamiento del cliente y el consumidor, el plan de marketing actúa mediante la promoción y la publicidad viniendo de medios como es la comunicación y este medio alcanza una eficaz gestión empresarial.

El primer objetivo específico, fue describir la relación del Marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022. Como resultado obtenido en la tabla 15, así mismo se observa un nivel de significancia  $= 0.001 < 0.05$ . Señalando el marketing mix y la participación de mercado se vinculan. Así mismo se obtuvo un  $Rho = 0.685$  la cual da una correlación positiva moderada.

La investigación fue comparada con la tesis del autor Carranza (2016), en su investigación, *“La relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”*. Donde su resultado dio un nivel de sig. Bilateral = 0.001 afirmando que guardan relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado desde la perspectiva de los clientes, así mismo dio un coeficiente de correlación  $Rho=0,557$  que en la escala de medición afirma que tiene una correlación positiva moderada. Con los resultados expresados en ambas investigaciones, se logró comparar que ambos trabajos guardan coincidencias y obtienen una correlación positiva moderada, así mismo como el nivel de significancia en ambos trabajos. Por ello cabe mencionar que el marketing mix es de vital importancia en la gestión. Según Bigné (2000), dice que el marketing mix permite acercarnos a cada segmento de un mercado con diferentes variedades en ofertas y de tal manera garantizar una solución a las necesidades de los clientes, invirtiendo dinero en promociones con una estrategia detallada y consensuada para no desperdiciar los recursos.

Como segundo objetivo específico, se tuvo que describir la relación entre la competitividad y la participación del mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. 2022. En la tabla 16, podemos observar un nivel de sig. 0.001 inferior a 0.05 indicando que hay relación entre el nivel de competitividad y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú. Así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación = 0.678, que según la escala de medición tienen una correlación positiva moderada. Los datos obtenidos fueron comparados con Antonioli (2018), en su investigación, *“Plan de marketing estratégico y de lanzamiento para la implementación de una empresa de venta de chocolates elaborados a base de cacao orgánico”* se concluyó que tiene un nivel de significancia de  $0,028 < 0.05$  definiendo que el plan de marketing estratégico guarda relación con la implementación de una empresa de ventas, como así también se pudo observar el  $Rho=0,430$  que según la escala de medición adopta una correlación positiva moderada. Las investigaciones guardan coincidencias ya que con los resultados que se obtuvieron dice que la variable plan de marketing y la participación tiene relación al igual que la investigación comparada indica que ambos estudios tiene una correlación positiva moderada, como también el nivel de significancia de ambos estudios. Que con el nivel de correlación. Por ello es de vital importancia que la

competitividad es importante para una eficaz participación de mercado. De tal manera se tiene en cuenta a O'Shaughnessy (1988), que afirma que uno de los síntomas principales de una empresa constituye el nivel competitivo, haciendo referencia a sus capacidades para producir bienes y servicios con precios accesibles y calidad superior, ya que de tal manera puedan competir y alcanzar mayores porcentajes.

El tercer objetivo específico, se describió la relación entre la condición demográfica y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022. Basado en el resultado de la tabla 17, como parte de ello nos expresa un nivel de sig. Bilateral de 0,001 menos a  $p=0.05$  afirmando que existe relación entre la condiciones demográficas y la participación de mercado. Así mismo se obtuvo un  $Rho=0,620$  que según indica la escala de medición tienen una correlación positiva moderada; de acuerdo a los datos comparamos con el estudio de Miranda (2007), en su investigación "Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumanía bibi's en el segmento de los clientes actuales". Donde el resultado fue de un  $rho=0,570$ ; Por ello obtienen una correlación positiva moderada, con un nivel de sig. = 0,00 señalando la relación que hay entre la investigación de mercado y plan de marketing para mejor el posicionamiento. Asimismo con los resultados se coincide que las condiciones demográficas como marketing y la participación de mercado tiene relación ya que los dos estudios cuentan con una correlación positiva moderada. Por ello Según Kotler (1992), dice que las condiciones demográficas son las más importantes ya que está dividida en grupos pequeños, donde se tiene en cuenta las variables como los ingresos, edad, nacionalidad, ocupación, etc.

## VI. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos establecidos, de igual manera con los resultados obtenidos en el proceso del estudio, se continúa a plantear las respectivas conclusiones:

Primera. El objetivo general, se determinó la relación entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, con un nivel de significancia de 0.001 y un coeficiente de rho de Spearman = 0.688 entre ambas variables. Para concluir, el plan de marketing asociado al marketing mix, el nivel de competitividad de la organización y condiciones demográficas está permitiendo elevar la participación de mercado.

Segunda. Se logró describir que existe relación entre el Marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, con una significancia = 0.001 y así mismo un Rho de Spearman = 0.685 entre la primera dimensión y la segunda variable. Se concluyó que la aplicación del marketing mix, las cuales conforman las 7p: Precio, plaza, producto y promoción, personas, procesos y posicionamiento, permitieron a la organización a establecerse en un mejor nivel dentro del mercado que participa.

Tercera. Se logró describir la relación entre la competitividad y la participación del mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, con un nivel de significancia de 0.001, así mismo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.678 entre la segunda dimensión y la segunda variable. Se concluyó que mientras la empresa se establezca en un nivel alto de competitividad se hará más efectivo el compromiso hacia sus clientes y tendrá un impacto positivo en la participación de mercado.

Cuarta. Se logró describir la relación entre la condición demográfica y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, con un nivel de significancia bilateral de 0,001 entre la tercera dimensión y la segunda variable. Así mismo un coeficiente correlacional Rho de Spearman = 0,620. Se concluyó que al mejorar las condiciones demográficas como el tamaño y la ubicación la empresa, las ventas serán mucha más efectivas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se consideraron los resultados y con ellos se elaboró las recomendaciones que se presentan a continuación:

Primera. Habiendo observado una correlación positiva moderada entre el plan de marketing y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022. Se recomienda mejorar el plan de marketing ya que ayuda a gestionar de manera eficiente el proceso de alcanzar un buen nivel de participación de mercado y obtener resultados eficaces a favor de los clientes.

Segunda. Habiendo observado una correlación positiva moderada entre el marketing mix y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022. Se recomienda aplicar el marketing mix ya que dentro de ello está establecido las 7p's que ayuda a la empresa acercarse mucho más a sus clientes objetivos para que se sientan atraídos por los productos de mejor calidad así como también promociones u ofertas y precios accesibles, para mejorar y garantizar la satisfacción de los clientes.

Tercera. Habiendo observado una correlación positiva moderada entre el nivel de competitividad y la participación del mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. 2022. Se recomienda que para mejorar la competitividad es importante saber el grado de necesidades de los clientes con el propósito de satisfacer las necesidades y obtener un comportamiento positivo de los consumidores hacia la empresa y así mismo ofrecerles un mejor servicio como también un buen producto para alcanzar una excelente participación en el mercado.

Cuarta. Habiendo observado una correlación positiva moderada entre la condición demográfica y la participación de mercado de la empresa Autofrenos Perú S.A.C. Ate, 2022. Se recomienda mejorar las condiciones demográficas para poder ejecutar una buena ubicación en donde los clientes puedan obtener los productos de forma más accesibles y mejorar la logística, evitando inconvenientes para que generar un proceso óptimo en la adquisición del producto exitosamente en el tiempo y en el lugar oportuno.

## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2014). *“Como se hace un plan estratégico (teoría): La teoría del marketing estratégico”*, Madrid – Ed. Esic.
- Agüero, L (2014). *Estrategias para fidelizar clientes*. 32-39. Recuperado a partir de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alcaide, J. (2010) *“Fidelización de clientes”*. Madrid – Ed. Esic.
- Artica, K. (2017) Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa .S.A. Universidad César Vallejo. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12339>.
- Budianto, A (2019). *Customer Loyalty: Quality of Service*. Revista Management, 3(1). Recuperado a partir de: <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Campiotto, P., Oliveira, V., Roque, E., et al. (2017) Development and Application of Marketing Plan in Company of Reloading of Printer Cartridges. Obtenido de: <https://www.proquest.com/docview/1894044441/CE2E2146EBC74A18PQ/4>
- Carro, R. y Gonzales, D. (2012). Productividad y competitividad. Obtenido de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607>
- Casado A. y Sellers R. (2013). *“Introducción al marketing”*, Madrid – Ed. Club Universitario
- Colmont, M y Landaburu, E. (2014) *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- De Guzmán, J (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Universidad Peruana Unión San Martín, Perú. Revista de Investigación, 4(2), 25-42 Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

- Fred D, (2003). *“Conceptos de administración estratégica”*, Mexico – Pearson Education.
- Gim, L; Tuli, K; Grewal, R (2019). *Customer Satisfaction and Its Impact on the Costs of Selling*. 55(1). Recuperado a partir de: <https://ssrn.com/abstract=3331251> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3331251>
- Gonzales, E. (2015). Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad de Lima. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/1168>
- Hernández, C. (2017). *“Plan de marketing”*, Madrid – Ed. CEP S.L.
- Hoyos, R. (2013), Plan de marketing: Diseño, implementación y control. (1ª ed.). Bogotá. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+marketing&ots=A--3dKI0Gn&sig=5795Mp5SofmLYUVtePVqjJB0SJY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+marketing&ots=A--3dKI0Gn&sig=5795Mp5SofmLYUVtePVqjJB0SJY&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Jiménez, M. ( ). Modelo de competitividad empresarial, 115 – 125. (**Artículo Científico**). Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2263196>
- Kharouf, H; Sekhon, H; Muhammad, F; Hickman, E y Mortimer, G (2018). *The role of effective communication and trustworthiness in determining guests' loyalty*. 240-262. Recuperado a partir de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1505574> Kotler P, y Lane K, (2009). *Dirección de marketing”*, México – Pearson Education
- Kotler P., y Armstrong, G. Fundamentos de mercadotecnia – Prentice Hall S.A. (4ta. Ed.). México
- Lagos, W. (2018). Ventajas Competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2016-2017. Universidad Nacional Federico Villareal. Obtenido de: <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA>

%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDODOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lizarzaburu, J. (2019). El marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C. – Chiclayo, Perú 2019 (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipan. Obtenido de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7888/Guevara%20Lizarzaburu%20Jorge%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marcial, F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. España. Obtenido de:  
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Martínez, C. (2004). *“Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional”*, México.

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10823/798>

Palomino, G (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016* (Tesis de licenciatura) Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4927/Palomino\\_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4927/Palomino_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parmerlee, D. (1998). *“Identificación de los mercados apropiados”*, Barcelona –Ed. Granica

Rodríguez, J. (2009). Vulnerabilidad demográfica: una faceta de las desventajas sociales. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/11362/7185>

Sagi-Vela (2004). *“Gestión por competencias”*, Madrid – Ed. Esic.

Salen H. (1999). *“La promoción de ventas o el nuevo poder comercial”*, Madrid – Ed. Diaz de Santos S.A.

Sánchez, H. (2008). *“La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable de las decisiones de inversión en mercados financieros”*, Madrid – Ed. Esic.

- Santana, B. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A. – Guayaquil, Ecuador 2019 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>
- Schiffman, L. Lazar, L. “*Comportamiento del consumidor*”. Ed – Pearson Prentice Hall.
- Schnaars S, (1991). “*Estrategia de marketing: un enfoque orientado al consumidor*”, Madrid – Ed. Díaz de santos S.A.
- Schnaars, P. (1991). *Estrategias de marketing*”, Madrid – Ed. Diaz de Santos S.A.
- Scott, D. (2002) “*La marca: Máximo valor de su empresa*”. Mexico – Ed. Pearson Educación.
- Vicuña, J. (2013). “*Plan de marketing en la práctica*”, España – Ed. Esic.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit. Obtenido de: <https://www.worldcat.org/title/preparar-un-plan-demarketing/oclc/1026317022>
- Jaworski, B y Kohli, A (2014) *Co-creating the Voice of the Customer* Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315699035>
- Lafuente, E; Leiva, J; Moreno, J y Szerb, L (2019). *A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars*. Recuperado a partir de: [https://www.researchgate.net/publication/335319794\\_Global\\_Competitiveness\\_Project\\_Costa\\_Rica\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/335319794_Global_Competitiveness_Project_Costa_Rica_2019)
- Roy, S; Sreejesh, S y Bathia, S (2019). *Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services*. Recuperado a partir de: <https://kikiofficialblog.blogspot.com/2019/07/serviquality-versus-service.html>
- Mardones, C. y Gárate, E. (2016). Elements of marketing strategy and its effect on market share in chilean industry. 243 – 265. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

Vukmir, R. (2006). Customer satisfaction. (Revista internacional). Obtenido de:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09526860610642573/full/html>

Rosenbaum-Elliot, R., Larry, P. y Pervan, S. (2015) Strategic Brand management. (3ªed.). Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=KYUICgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+management&ots=uYIHEQpQRN&sig=WUPr6zUmMmnV-4gzL0q\\_Hc2om8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20management&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=KYUICgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+management&ots=uYIHEQpQRN&sig=WUPr6zUmMmnV-4gzL0q_Hc2om8&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20management&f=false)

Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2017). Job Performance: Assessment Issues in Personnel Selection. *The Blackwell Handbook of Personnel Selection*, 354 - 375.  
Recuperado: <https://doi.org/10.1002/9781405164221.ch16> .

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización del plan de marketing

| Variable             | Definición Conceptual   | Definición Operacional  | Dimensiones              | Indicadores              | Ítems | Escala de Medición |
|----------------------|---|---|--------------------------|--------------------------|-------|--------------------|
| El plan de marketing | Según Kotler y Keller (2006), menciona que el plan de Marketing es un documento que resume los planes establecidos, elaborando un propio plan para la gestión de la marca, los productos, canales de distribuciones, como también para grupos específicos de clientes, dependiendo de lo que la empresa quiera alcanzar sus objetivos de marketing. | La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1=completamente en desacuerdo hasta 5= completamente de acuerdo). Este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por 6 ítems). | Marketing mix            | Producto                 | 1,2   | Ordinal            |
|                      |   |   |                          | Precio                   | 3,4   |                    |
|                      |   |   |                          | Plaza                    | 5,6   |                    |
|                      |   |   |                          | Promoción                | 7,8   |                    |
|                      |   |   | Nivel de Competitividad  | Grado de necesidades     | 9,10  |                    |
|                      |   |   |                          | Nivel de calidad         | 11,12 |                    |
|                      |   |   | Condiciones demográficas | Satisfacción del cliente | 13,14 |                    |
|                      |   |   |                          | Tamaño                   | 15,16 |                    |
|                      |   |   | Ubicación                | 17,18                    |       |                    |

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de la participación de mercado.

| Variable                    | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones              | Indicadores         | Ítems | Escala de Medición |
|-----------------------------|--|---|--------------------------|---------------------|-------|--------------------|
| La participación de mercado | Según Bush (2010). La participación de mercado, está basada en el nivel de productos o servicios vendidos por una organización comparados con las ventas totales de los productos semejantes que otras organizaciones ofrecen con las mismas categorías o volúmenes de un mercado. | La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1=completamente en desacuerdo hasta 5= completamente de acuerdo). Este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por 6 ítems).S.A.C., Ate. | Flujo de posicionamiento | Liderazgo en costos | 1,2   | Ordinal            |
|                             |  |   |                          | Garantía            | 3,4   |                    |
|                             |  |   | Canales de segmentación  | Competencias        | 5,6   |                    |
|                             |  |   |                          | Distribución        | 7,8   |                    |
|                             |  |   | Gestión de marca         | Fidelización        | 9,10  |                    |
|                             |  |   |                          | Preferencia         | 11,12 |                    |
|                             |  |   |                          | Reconocimiento      | 13,14 |                    |
|                             |  |   |                          | Recomendación       | 15,16 |                    |
|                             | Grado de aceptación  | 17,18   |                          |                     |       |                    |

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

| ESCALA DE VALORACIÓN | 1                   | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
|----------------------|---------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
|                      | Total en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N  | Preguntas  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿El producto tiene una diferenciación notable de la competencia?   |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Cree usted que el producto cubre su necesidad básica?   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Considera que los precios de los productos, se diferencia de la competencia?                                  |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Los precios de los productos son muy justos?  |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Cree que la ubicación donde se ofrecen los productos es accesible?  |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Usted cree que el establecimiento de la empresa sea adecuada para ofrecer los servicios de frenado?           |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?                              |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Considera usted que la empresa ofrece grandes promociones que generan impactos favorables para sus intereses? |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Usted considera que la empresa cubre las necesidades del consumidor?  |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Los clientes siempre se van satisfecho con los productos ofrecidos?   |   |   |   |   |   |
| 11 | ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?   |   |   |   |   |   |
| 12 | ¿Los productos que brinda la empresa son de calidad?   |   |   |   |   |   |
| 13 | ¿El servicio de atención que le brinda Autofrenos es de su agrado?   |   |   |   |   |   |
| 14 | ¿Se siente cómodo en el lugar donde espera por ser atendido?   |   |   |   |   |   |
| 15 | ¿El tamaño de la empresa está habilitada para almacenar una amplia gama de productos?                          |   |   |   |   |   |
| 16 | ¿Considera usted que el tamaño de la empresa es adecuada para la venta de autopartes?                          |   |   |   |   |   |
| 17 | ¿La ubicación geográfica de la empresa Autofrenos Perú es accesible para el público?                           |   |   |   |   |   |
| 18 | ¿La ubicación de la empresa es beneficiosa para el negocio que usted posee?                                    |   |   |   |   |   |
| 19 | ¿Considera que su producto en el mercado ocupa una buena posición en cuanto a liderazgo en costos?             |   |   |   |   |   |
| 20 | ¿La empresa Autofrenos se adapta rápidamente a los cambios económicos?   |   |   |   |   |   |
| 21 | ¿El cliente se siente en confianza al comprar en Autofrenos Perú?  |   |   |   |   |   |
| 22 | ¿La empresa Autofrenos Perú le brinda garantía en cuanto a los productos?                                      |   |   |   |   |   |
| 23 | ¿Los productos de Autofrenos son mucho mejores que de la competencia?  |   |   |   |   |   |
| 24 | ¿Cree usted que la empresa mejora cada día para sobresalir de su competencia?                                  |   |   |   |   |   |
| 25 | ¿La empresa genera compromiso con los canales de distribución?   |   |   |   |   |   |
| 26 | ¿La empresa se actualiza para hacer más efectivo los canales de distribución de los productos?                 |   |   |   |   |   |
| 27 | ¿La empresa trabaja en fortalecer las relaciones con sus clientes?   |   |   |   |   |   |
| 28 | ¿Se trabaja en fidelizar la cartera de clientes?   |   |   |   |   |   |
| 29 | ¿El sistema de ventas online es de su preferencia?   |   |   |   |   |   |
| 30 | ¿Usted cree que la empresa demuestra preferencia por sus clientes potenciales?                                 |   |   |   |   |   |
| 31 | ¿La publicidad utilizada por la empresa logra convencerlo para optar por el servicio?                          |   |   |   |   |   |
| 32 | ¿Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar?   |   |   |   |   |   |
| 33 | ¿Usted fue recomendado para optar por los productos de la empresa?   |   |   |   |   |   |
| 34 | ¿Usted recomendaría los productos que ofrece Autofrenos?   |   |   |   |   |   |
| 35 | ¿Cree usted que la empresa tiene un buen desempeño en su página web?   |   |   |   |   |   |
| 36 | ¿Considera que la empresa tiene mayor participación en sus redes sociales?                                     |   |   |   |   |   |

## Anexo 3. Validación de instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1):** Plan de marketing

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 77                    |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   |                       | 81                     |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   |                       | 83                     |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 76                    |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 84                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   |                       | 84                     |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   |                       | <b>81%</b>             |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **81%**

Ate, 17 de mayo del 2022

Firma de experto informante  
DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (2):** Participación de mercado

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   |                       | 80                     |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 82                     |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   |                       | 83                     |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   |                       | 84                     |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   |                       | 83                     |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 82                     |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 80                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   |                       | <b>82%</b>             |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:    Válido y aplicable     No valido ni aplicable

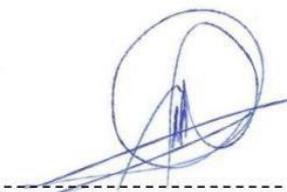
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

-----

-----

IV. PROMEDIO DE VALORACION:    **82%**

Ate, 17 de mayo del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1):** Plan de marketing

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 76                    |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   |                       | 81                     |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 84                     |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   |                       | 82                     |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 77                    |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 84                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   |                       | 81                     |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   |                       | 82                     |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   |                       | <b>81%</b>             |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 81%

Ate, 17 de mayo del 2022



Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (2):** Participación de mercado

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   |                       | 86                     |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   |                       | 90                     |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 89                     |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   |                       | 91                     |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   |                       | 88                     |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 92                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   |                       | 91                     |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   |                       | 93                     |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   |                       | <b>89%</b>             |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

-----

-----

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **89%**

Ate, 17 de mayo del 2022

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (1):** Plan de marketing

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   | 77                    |                        |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   |                       | 81                     |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   |                       | 83                     |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   | 79                    |                        |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   | 76                    |                        |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 84                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   |                       | 81                     |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   |                       | 82                     |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   |                       | <b>81%</b>             |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

-----

-----

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **81%**

Ate, 17 de mayo del 2022



Firma de experto informante

DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

**VARIABLE (2):** Participación de mercado

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21 - 40% | Bueno<br>41 - 60% | Muy bueno<br>61 - 80% | Excelente<br>81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                       |                     |                   |                       | 88                     |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica.  |                       |                     |                   |                       | 87                     |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                       |                     |                   |                       | 91                     |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                       |                     |                   |                       | 90                     |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                       |                     |                   |                       | 85                     |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                       |                     |                   |                       | 89                     |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                       |                     |                   | 80                    |                        |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                       |                     |                   |                       | 90                     |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                       |                     |                   |                       | <b>87%</b>             |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

-----

-----

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 87%

Ate, 17 de mayo del 2022

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 08437636

## Anexo 4: Matriz de datos

| Variable      | EL PLAN DE MARKETING |            |            |            |            |            |                         |            |                      |             |                  |             |                          |             |             |             |             |             |   |
|---------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|------------|----------------------|-------------|------------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| Dimensiones   | MARKETING MIX        |            |            |            |            |            | NIVEL DE COMPETITIVIDAD |            |                      |             |                  |             | CONDICIONES DEMOGRAFICAS |             |             |             |             |             |   |
| Indicadores   | Producto             |            | Precio     |            | Plaza      |            | Promoción               |            | Grado de necesidades |             | Nivel de calidad |             | Satisfacción del cliente |             | Tamaño      |             | Ubicación   |             |   |
| Preguntas     | Pregunta 1           | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Pregunta 6 | Pregunta 7              | Pregunta 8 | Pregunta 9           | Pregunta 10 | Pregunta 11      | Pregunta 12 | Pregunta 13              | Pregunta 14 | Pregunta 15 | Pregunta 16 | Pregunta 17 | Pregunta 18 |   |
| PARTICIPANTES | 1                    | 3          | 1          | 3          | 3          | 2          | 1                       | 3          | 1                    | 3           | 1                | 2           | 3                        | 3           | 1           | 2           | 1           | 3           | 1 |
|               | 2                    | 2          | 3          | 2          | 4          | 1          | 2                       | 2          | 2                    | 2           | 2                | 1           | 3                        | 3           | 1           | 1           | 2           | 2           | 2 |
|               | 3                    | 3          | 3          | 2          | 1          | 1          | 3                       | 4          | 3                    | 4           | 3                | 2           | 2                        | 3           | 1           | 1           | 3           | 4           | 3 |
|               | 4                    | 2          | 2          | 3          | 3          | 3          | 3                       | 5          | 4                    | 5           | 4                | 2           | 3                        | 4           | 2           | 3           | 3           | 5           | 4 |
|               | 5                    | 4          | 2          | 5          | 3          | 4          | 4                       | 4          | 4                    | 4           | 4                | 5           | 4                        | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4 |
|               | 6                    | 3          | 3          | 2          | 3          | 3          | 3                       | 3          | 1                    | 3           | 1                | 3           | 5                        | 2           | 1           | 3           | 3           | 3           | 1 |
|               | 7                    | 1          | 3          | 2          | 5          | 4          | 4                       | 4          | 5                    | 4           | 5                | 2           | 2                        | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5 |
|               | 8                    | 2          | 1          | 2          | 3          | 4          | 4                       | 5          | 3                    | 5           | 3                | 1           | 4                        | 3           | 1           | 4           | 4           | 5           | 3 |
|               | 9                    | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1                       | 1          | 2                    | 1           | 2                | 2           | 2                        | 3           | 4           | 1           | 1           | 1           | 2 |
|               | 10                   | 1          | 5          | 3          | 3          | 3          | 3                       | 2          | 4                    | 2           | 4                | 2           | 4                        | 3           | 4           | 3           | 3           | 2           | 4 |
|               | 11                   | 5          | 5          | 2          | 3          | 1          | 2                       | 3          | 1                    | 3           | 1                | 2           | 4                        | 2           | 4           | 1           | 2           | 3           | 1 |
|               | 12                   | 3          | 2          | 2          | 3          | 4          | 3                       | 1          | 1                    | 1           | 1                | 5           | 2                        | 3           | 1           | 4           | 3           | 1           | 1 |
|               | 13                   | 1          | 2          | 2          | 4          | 1          | 2                       | 1          | 3                    | 1           | 3                | 3           | 2                        | 4           | 2           | 1           | 2           | 1           | 3 |
|               | 14                   | 4          | 5          | 2          | 4          | 4          | 3                       | 5          | 4                    | 5           | 4                | 5           | 1                        | 4           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4 |
|               | 15                   | 2          | 4          | 4          | 2          | 4          | 3                       | 1          | 1                    | 1           | 1                | 4           | 2                        | 2           | 2           | 4           | 3           | 1           | 1 |
|               | 16                   | 4          | 2          | 3          | 4          | 2          | 2                       | 4          | 4                    | 4           | 4                | 1           | 2                        | 4           | 3           | 2           | 2           | 4           | 4 |
|               | 17                   | 5          | 4          | 4          | 5          | 3          | 3                       | 4          | 5                    | 4           | 5                | 5           | 1                        | 2           | 2           | 3           | 3           | 4           | 5 |
|               | 18                   | 4          | 2          | 5          | 3          | 3          | 4                       | 5          | 5                    | 5           | 5                | 2           | 2                        | 4           | 2           | 3           | 4           | 5           | 5 |
|               | 19                   | 4          | 2          | 4          | 2          | 4          | 3                       | 2          | 4                    | 2           | 4                | 3           | 5                        | 5           | 2           | 4           | 3           | 2           | 4 |
|               | 20                   | 2          | 4          | 3          | 3          | 1          | 1                       | 1          | 2                    | 1           | 2                | 2           | 3                        | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 2 |
|               | 21                   | 3          | 3          | 3          | 3          | 1          | 2                       | 2          | 1                    | 2           | 1                | 2           | 5                        | 2           | 2           | 1           | 2           | 2           | 1 |
|               | 22                   | 3          | 4          | 3          | 5          | 4          | 4                       | 2          | 1                    | 2           | 1                | 2           | 4                        | 1           | 2           | 4           | 4           | 2           | 1 |
|               | 23                   | 2          | 3          | 2          | 3          | 4          | 4                       | 2          | 4                    | 2           | 4                | 4           | 4                        | 3           | 2           | 4           | 4           | 2           | 4 |
|               | 24                   | 1          | 3          | 1          | 3          | 1          | 2                       | 3          | 3                    | 3           | 3                | 2           | 2                        | 1           | 1           | 1           | 2           | 3           | 3 |
|               | 25                   | 3          | 4          | 1          | 3          | 4          | 2                       | 1          | 5                    | 1           | 5                | 4           | 4                        | 3           | 3           | 4           | 2           | 1           | 5 |
|               | 26                   | 2          | 4          | 3          | 2          | 4          | 4                       | 1          | 4                    | 1           | 4                | 4           | 3                        | 2           | 1           | 4           | 4           | 1           | 4 |
|               | 27                   | 1          | 4          | 3          | 5          | 4          | 4                       | 1          | 1                    | 1           | 1                | 2           | 3                        | 2           | 3           | 4           | 4           | 1           | 1 |
|               | 28                   | 4          | 2          | 1          | 5          | 5          | 2                       | 4          | 5                    | 4           | 5                | 4           | 2                        | 3           | 5           | 5           | 2           | 4           | 5 |
|               | 29                   | 1          | 2          | 4          | 1          | 1          | 2                       | 4          | 1                    | 4           | 1                | 2           | 5                        | 3           | 3           | 1           | 2           | 4           | 1 |
|               | 30                   | 4          | 5          | 4          | 5          | 4          | 4                       | 5          | 4                    | 5           | 4                | 4           | 4                        | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4 |
|               | 31                   | 4          | 1          | 2          | 4          | 2          | 4                       | 4          | 5                    | 4           | 5                | 4           | 2                        | 3           | 3           | 2           | 4           | 4           | 5 |
|               | 32                   | 3          | 1          | 2          | 5          | 2          | 2                       | 3          | 3                    | 3           | 3                | 2           | 4                        | 2           | 1           | 2           | 2           | 3           | 3 |
|               | 33                   | 3          | 4          | 2          | 2          | 4          | 2                       | 3          | 3                    | 3           | 3                | 4           | 5                        | 3           | 2           | 4           | 2           | 3           | 3 |
|               | 34                   | 2          | 4          | 1          | 2          | 4          | 4                       | 3          | 2                    | 3           | 2                | 4           | 5                        | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 2 |
|               | 35                   | 3          | 5          | 3          | 5          | 4          | 4                       | 2          | 3                    | 2           | 3                | 2           | 4                        | 2           | 3           | 4           | 4           | 2           | 3 |
|               | 36                   | 2          | 3          | 3          | 5          | 4          | 4                       | 3          | 4                    | 3           | 4                | 4           | 4                        | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4 |
|               | 37                   | 3          | 3          | 3          | 3          | 6          | 2                       | 5          | 1                    | 5           | 1                | 3           | 4                        | 3           | 4           | 5           | 2           | 5           | 1 |
|               | 38                   | 1          | 1          | 4          | 3          | 4          | 2                       | 2          | 3                    | 2           | 3                | 2           | 2                        | 3           | 3           | 4           | 2           | 2           | 3 |
|               | 39                   | 3          | 4          | 3          | 5          | 2          | 3                       | 3          | 3                    | 3           | 3                | 3           | 3                        | 4           | 3           | 2           | 3           | 3           | 3 |
|               | 40                   | 3          | 1          | 4          | 3          | 1          | 2                       | 2          | 1                    | 2           | 1                | 1           | 1                        | 2           | 2           | 1           | 2           | 2           | 1 |
|               | 41                   | 2          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4                       | 4          | 2                    | 4           | 2                | 3           | 2                        | 3           | 1           | 4           | 4           | 4           | 2 |
|               | 42                   | 3          | 4          | 4          | 5          | 3          | 3                       | 1          | 5                    | 1           | 5                | 2           | 3                        | 2           | 2           | 3           | 3           | 1           | 5 |
|               | 43                   | 1          | 4          | 1          | 5          | 1          | 2                       | 1          | 1                    | 1           | 1                | 3           | 5                        | 3           | 4           | 1           | 2           | 1           | 1 |
|               | 44                   | 1          | 4          | 4          | 4          | 2          | 2                       | 3          | 2                    | 3           | 2                | 3           | 2                        | 4           | 2           | 2           | 2           | 3           | 2 |
|               | 45                   | 2          | 3          | 2          | 4          | 4          | 4                       | 4          | 1                    | 4           | 1                | 3           | 4                        | 4           | 2           | 4           | 4           | 4           | 1 |
|               | 46                   | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 4                       | 1          | 4                    | 1           | 4                | 3           | 4                        | 2           | 4           | 2           | 4           | 1           | 4 |
|               | 47                   | 1          | 3          | 4          | 1          | 1          | 3                       | 2          | 1                    | 2           | 1                | 2           | 2                        | 4           | 1           | 1           | 3           | 2           | 1 |
|               | 48                   | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 3                       | 2          | 2                    | 2           | 2                | 3           | 5                        | 2           | 4           | 3           | 3           | 2           | 2 |
|               | 49                   | 3          | 2          | 2          | 5          | 3          | 4                       | 4          | 4                    | 4           | 4                | 2           | 4                        | 4           | 2           | 3           | 4           | 4           | 4 |
|               | 50                   | 1          | 3          | 1          | 2          | 2          | 1                       | 3          | 2                    | 3           | 2                | 2           | 3                        | 4           | 2           | 2           | 1           | 3           | 2 |
|               | 51                   | 3          | 1          | 4          | 3          | 1          | 2                       | 2          | 1                    | 2           | 1                | 1           | 1                        | 2           | 2           | 1           | 2           | 2           | 1 |
|               | 52                   | 2          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4                       | 4          | 2                    | 4           | 2                | 3           | 2                        | 3           | 1           | 4           | 4           | 4           | 2 |
|               | 53                   | 3          | 4          | 4          | 5          | 3          | 3                       | 1          | 5                    | 1           | 5                | 2           | 3                        | 2           | 2           | 3           | 3           | 1           | 5 |
|               | 54                   | 1          | 4          | 1          | 5          | 1          | 2                       | 1          | 1                    | 1           | 1                | 3           | 5                        | 3           | 4           | 1           | 2           | 1           | 1 |
|               | 55                   | 1          | 4          | 4          | 4          | 2          | 2                       | 3          | 2                    | 3           | 2                | 3           | 2                        | 4           | 2           | 2           | 2           | 3           | 2 |
|               | 56                   | 2          | 3          | 2          | 4          | 4          | 4                       | 4          | 1                    | 4           | 1                | 3           | 4                        | 4           | 2           | 4           | 4           | 4           | 1 |
|               | 57                   | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 4                       | 1          | 4                    | 1           | 4                | 3           | 4                        | 2           | 4           | 2           | 4           | 1           | 4 |
|               | 58                   | 1          | 3          | 4          | 1          | 1          | 3                       | 2          | 1                    | 2           | 1                | 2           | 2                        | 4           | 1           | 1           | 3           | 2           | 1 |
|               | 59                   | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 3                       | 2          | 2                    | 2           | 2                | 3           | 5                        | 2           | 4           | 3           | 3           | 2           | 2 |
|               | 60                   | 3          | 2          | 2          | 5          | 3          | 4                       | 4          | 4                    | 4           | 4                | 2           | 4                        | 4           | 2           | 3           | 4           | 4           | 4 |

VARIANZA 1.2830556 1.2988889 1.1875 1.4830556 1.7030556 0.9233333 1.7288889 2.0697222 1.7288889 2.0697222 1.0955556 1.4933333 0.9141667 1.4830556 1.6122222 0.9233333 1.7288889 2.0697222

| LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO |             |             |             |              |             |                         |             |              |             |             |             |                     |             |               |             |                     |             |       |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|-------------|-------|
| FLUJO DE POSICIONAMIENTO    |             |             |             |              |             | CANALES DE SEGMENTACIÓN |             |              |             |             |             | GESTIÓN DE LA MARCA |             |               |             |                     |             |       |
| Liderazgo en costos         |             | Garantía    |             | Competencias |             | Distribución            |             | Fidelización |             | Preferencia |             | Reconocimiento      |             | Recomendación |             | Grado de aceptación |             |       |
| Pregunta 19                 | Pregunta 20 | Pregunta 21 | Pregunta 22 | Pregunta 23  | Pregunta 24 | Pregunta 25             | Pregunta 26 | Pregunta 27  | Pregunta 28 | Pregunta 29 | Pregunta 30 | Pregunta 31         | Pregunta 32 | Pregunta 33   | Pregunta 34 | Pregunta 35         | Pregunta 36 | TOTAL |
| 1                           | 1           | 3           | 1           | 2            | 1           | 2                       | 3           | 3            | 1           | 2           | 3           | 1                   | 3           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 69    |
| 3                           | 2           | 4           | 2           | 1            | 2           | 3                       | 2           | 2            | 2           | 1           | 3           | 2                   | 4           | 2             | 3           | 4                   | 2           | 81    |
| 5                           | 1           | 4           | 3           | 4            | 3           | 3                       | 2           | 4            | 3           | 4           | 5           | 2                   | 4           | 2             | 4           | 2                   | 2           | 103   |
| 4                           | 2           | 2           | 2           | 4            | 3           | 3                       | 3           | 5            | 4           | 3           | 1           | 2                   | 4           | 4             | 4           | 3                   | 3           | 116   |
| 4                           | 2           | 4           | 3           | 4            | 1           | 3                       | 2           | 4            | 4           | 2           | 3           | 4                   | 3           | 2             | 4           | 5                   | 4           | 128   |
| 5                           | 1           | 2           | 2           | 3            | 3           | 2                       | 4           | 3            | 1           | 4           | 2           | 2                   | 2           | 3             | 4           | 3                   | 2           | 94    |
| 2                           | 2           | 4           | 2           | 3            | 4           | 4                       | 3           | 4            | 5           | 3           | 1           | 2                   | 4           | 1             | 2           | 1                   | 4           | 115   |
| 3                           | 5           | 5           | 2           | 4            | 3           | 4                       | 4           | 5            | 3           | 4           | 2           | 4                   | 5           | 3             | 1           | 2                   | 2           | 118   |
| 2                           | 3           | 1           | 1           | 4            | 4           | 2                       | 4           | 1            | 2           | 1           | 2           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 2                   | 2           | 72    |
| 2                           | 5           | 2           | 4           | 1            | 2           | 2                       | 3           | 2            | 4           | 4           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 4                   | 2           | 101   |
| 2                           | 2           | 1           | 2           | 2            | 2           | 2                       | 2           | 3            | 1           | 3           | 2           | 2                   | 2           | 2             | 2           | 2                   | 2           | 81    |
| 2                           | 4           | 3           | 2           | 1            | 3           | 4                       | 2           | 1            | 1           | 3           | 2           | 2                   | 2           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 78    |
| 2                           | 3           | 3           | 4           | 2            | 5           | 1                       | 1           | 1            | 3           | 5           | 4           | 1                   | 1           | 1             | 1           | 2                   | 1           | 79    |
| 3                           | 4           | 4           | 4           | 4            | 1           | 4                       | 4           | 5            | 4           | 3           | 5           | 5                   | 3           | 4             | 2           | 2                   | 3           | 134   |
| 4                           | 3           | 4           | 2           | 2            | 5           | 4                       | 3           | 1            | 1           | 4           | 1           | 5                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 5           | 100   |
| 4                           | 2           | 4           | 5           | 2            | 4           | 1                       | 2           | 4            | 4           | 2           | 2           | 4                   | 4           | 2             | 2           | 5                   | 3           | 111   |
| 2                           | 4           | 5           | 3           | 4            | 3           | 2                       | 4           | 4            | 5           | 5           | 1           | 2                   | 4           | 3             | 3           | 4                   | 5           | 130   |
| 2                           | 2           | 4           | 3           | 2            | 4           | 5                       | 3           | 5            | 5           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 2             | 4           | 4                   | 2           | 127   |
| 4                           | 5           | 4           | 5           | 4            | 5           | 5                       | 4           | 2            | 4           | 3           | 1           | 2                   | 4           | 4             | 5           | 4                   | 2           | 126   |
| 1                           | 3           | 2           | 1           | 1            | 1           | 2                       | 4           | 1            | 2           | 5           | 4           | 1                   | 2           | 1             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 2                           | 4           | 5           | 3           | 1            | 2           | 4                       | 4           | 4            | 2           | 1           | 3           | 4                   | 4           | 4             | 4           | 2                   | 1           | 93    |
| 1                           | 5           | 3           | 4           | 4            | 3           | 3                       | 3           | 2            | 1           | 5           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 5           | 3                   | 5           | 111   |
| 2                           | 3           | 3           | 3           | 4            | 4           | 5                       | 4           | 2            | 4           | 5           | 4           | 5                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 4           | 123   |
| 2                           | 2           | 3           | 4           | 1            | 1           | 4                       | 4           | 3            | 3           | 3           | 4           | 2                   | 2           | 1             | 2           | 2                   | 2           | 83    |
| 1                           | 4           | 1           | 3           | 2            | 1           | 1                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 4           | 1                   | 5           | 3             | 2           | 2                   | 3           | 100   |
| 2                           | 1           | 4           | 4           | 1            | 4           | 4                       | 3           | 1            | 4           | 4           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 4                   | 1           | 98    |
| 2                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 1                       | 1           | 1            | 1           | 3           | 1           | 1                   | 2           | 2             | 2           | 1                   | 1           | 72    |
| 5                           | 4           | 4           | 4           | 5            | 2           | 2                       | 3           | 4            | 5           | 3           | 4           | 2                   | 5           | 5             | 1           | 4                   | 3           | 132   |
| 3                           | 1           | 2           | 4           | 2            | 2           | 1                       | 3           | 4            | 1           | 1           | 3           | 4                   | 2           | 3             | 2           | 1                   | 1           | 82    |
| 3                           | 4           | 5           | 3           | 4            | 5           | 3                       | 4           | 5            | 4           | 4           | 5           | 3                   | 2           | 5             | 5           | 4                   | 5           | 152   |
| 2                           | 4           | 3           | 2           | 4            | 4           | 5                       | 3           | 4            | 5           | 1           | 3           | 1                   | 5           | 3             | 4           | 5                   | 1           | 121   |
| 3                           | 4           | 3           | 2           | 2            | 4           | 3                       | 2           | 3            | 3           | 1           | 4           | 2                   | 3           | 2             | 5           | 3                   | 1           | 96    |
| 2                           | 2           | 2           | 3           | 3            | 3           | 2                       | 4           | 3            | 3           | 3           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 3                   | 3           | 99    |
| 5                           | 4           | 3           | 3           | 3            | 3           | 3                       | 2           | 3            | 2           | 5           | 4           | 3                   | 3           | 1             | 2           | 2                   | 5           | 114   |
| 4                           | 2           | 2           | 2           | 1            | 2           | 3                       | 4           | 2            | 3           | 3           | 3           | 2                   | 1           | 2             | 3           | 3                   | 3           | 103   |
| 4                           | 3           | 2           | 2           | 4            | 3           | 4                       | 2           | 3            | 4           | 5           | 4           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 3                   | 5           | 129   |
| 2                           | 2           | 2           | 2           | 1            | 2           | 4                       | 2           | 5            | 1           | 2           | 1           | 2                   | 4           | 2             | 1           | 1                   | 2           | 97    |
| 2                           | 3           | 3           | 3           | 4            | 2           | 2                       | 4           | 2            | 3           | 1           | 2           | 3                   | 4           | 4             | 5           | 3                   | 1           | 97    |
| 4                           | 4           | 4           | 4           | 3            | 5           | 4                       | 3           | 3            | 3           | 3           | 4           | 4                   | 5           | 2             | 1           | 1                   | 4           | 117   |
| 1                           | 2           | 3           | 3           | 2            | 1           | 2                       | 2           | 2            | 1           | 5           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 4                           | 4           | 4           | 3           | 1            | 2           | 2                       | 2           | 4            | 2           | 2           | 3           | 4                   | 4           | 2             | 4           | 5                   | 1           | 109   |
| 1                           | 4           | 4           | 4           | 2            | 5           | 3                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 1           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 5                   | 2           | 113   |
| 4                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 4                       | 1           | 1            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 3           | 83    |
| 4                           | 3           | 3           | 4           | 4            | 2           | 4                       | 1           | 3            | 2           | 2           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 2                   | 5           | 95    |
| 4                           | 1           | 2           | 2           | 4            | 2           | 5                       | 4           | 4            | 1           | 5           | 4           | 2                   | 2           | 2             | 2           | 1                   | 3           | 105   |
| 1                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 3           | 1            | 4           | 1           | 3           | 4                   | 2           | 3             | 2           | 1                   | 5           | 103   |
| 2                           | 1           | 2           | 2           | 3            | 2           | 1                       | 4           | 2            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 1           | 78    |
| 3                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 2           | 2            | 2           | 3           | 4           | 4                   | 2           | 4             | 4           | 3                   | 3           | 110   |
| 2                           | 4           | 3           | 5           | 2            | 3           | 1                       | 2           | 4            | 4           | 5           | 3           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 2                   | 3           | 111   |
| 3                           | 2           | 1           | 2           | 2            | 2           | 2                       | 3           | 3            | 2           | 1           | 1           | 1                   | 2           | 2             | 1           | 3                   | 1           | 73    |
| 1                           | 2           | 3           | 3           | 2            | 1           | 2                       | 2           | 2            | 1           | 5           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 4                           | 4           | 4           | 3           | 1            | 2           | 2                       | 2           | 4            | 2           | 2           | 3           | 4                   | 4           | 2             | 4           | 5                   | 1           | 109   |
| 1                           | 4           | 4           | 4           | 2            | 5           | 3                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 1           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 5                   | 2           | 113   |
| 4                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 4                       | 1           | 1            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 3           | 83    |
| 4                           | 3           | 3           | 4           | 4            | 2           | 4                       | 1           | 3            | 2           | 2           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 2                   | 5           | 95    |
| 4                           | 1           | 2           | 2           | 4            | 2           | 5                       | 4           | 4            | 1           | 5           | 4           | 2                   | 2           | 2             | 2           | 1                   | 3           | 105   |
| 1                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 3           | 1            | 4           | 1           | 3           | 4                   | 2           | 3             | 2           | 1                   | 5           | 103   |
| 2                           | 1           | 2           | 2           | 3            | 2           | 1                       | 4           | 2            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 1           | 78    |
| 3                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 2           | 2            | 2           | 3           | 4           | 4                   | 2           | 4             | 4           | 3                   | 3           | 110   |
| 2                           | 4           | 3           | 5           | 2            | 3           | 1                       | 2           | 4            | 4           | 5           | 3           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 2                   | 3           | 111   |
| 3                           | 2           | 1           | 2           | 2            | 2           | 2                       | 3           | 3            | 2           | 1           | 1           | 1                   | 2           | 2             | 1           | 3                   | 1           | 73    |
| 1                           | 2           | 3           | 3           | 2            | 1           | 2                       | 2           | 2            | 1           | 5           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 4                           | 4           | 4           | 3           | 1            | 2           | 2                       | 2           | 4            | 2           | 2           | 3           | 4                   | 4           | 2             | 4           | 5                   | 1           | 109   |
| 1                           | 4           | 4           | 4           | 2            | 5           | 3                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 1           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 5                   | 2           | 113   |
| 4                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 4                       | 1           | 1            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 3           | 83    |
| 4                           | 3           | 3           | 4           | 4            | 2           | 4                       | 1           | 3            | 2           | 2           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 2                   | 5           | 95    |
| 4                           | 1           | 2           | 2           | 4            | 2           | 5                       | 4           | 4            | 1           | 5           | 4           | 2                   | 2           | 2             | 2           | 1                   | 3           | 105   |
| 1                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 3           | 1            | 4           | 1           | 3           | 4                   | 2           | 3             | 2           | 1                   | 5           | 103   |
| 2                           | 1           | 2           | 2           | 3            | 2           | 1                       | 4           | 2            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 1           | 78    |
| 3                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 2           | 2            | 2           | 3           | 4           | 4                   | 2           | 4             | 4           | 3                   | 3           | 110   |
| 2                           | 4           | 3           | 5           | 2            | 3           | 1                       | 2           | 4            | 4           | 5           | 3           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 2                   | 3           | 111   |
| 3                           | 2           | 1           | 2           | 2            | 2           | 2                       | 3           | 3            | 2           | 1           | 1           | 1                   | 2           | 2             | 1           | 3                   | 1           | 73    |
| 1                           | 2           | 3           | 3           | 2            | 1           | 2                       | 2           | 2            | 1           | 5           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 4                           | 4           | 4           | 3           | 1            | 2           | 2                       | 2           | 4            | 2           | 2           | 3           | 4                   | 4           | 2             | 4           | 5                   | 1           | 109   |
| 1                           | 4           | 4           | 4           | 2            | 5           | 3                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 1           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 5                   | 2           | 113   |
| 4                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 4                       | 1           | 1            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 3           | 83    |
| 4                           | 3           | 3           | 4           | 4            | 2           | 4                       | 1           | 3            | 2           | 2           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 2                   | 5           | 95    |
| 4                           | 1           | 2           | 2           | 4            | 2           | 5                       | 4           | 4            | 1           | 5           | 4           | 2                   | 2           | 2             | 2           | 1                   | 3           | 105   |
| 1                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 3           | 1            | 4           | 1           | 3           | 4                   | 2           | 3             | 2           | 1                   | 5           | 103   |
| 2                           | 1           | 2           | 2           | 3            | 2           | 1                       | 4           | 2            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 1           | 78    |
| 3                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 2           | 2            | 2           | 3           | 4           | 4                   | 2           | 4             | 4           | 3                   | 3           | 110   |
| 2                           | 4           | 3           | 5           | 2            | 3           | 1                       | 2           | 4            | 4           | 5           | 3           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 2                   | 3           | 111   |
| 3                           | 2           | 1           | 2           | 2            | 2           | 2                       | 3           | 3            | 2           | 1           | 1           | 1                   | 2           | 2             | 1           | 3                   | 1           | 73    |
| 1                           | 2           | 3           | 3           | 2            | 1           | 2                       | 2           | 2            | 1           | 5           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 4                           | 4           | 4           | 3           | 1            | 2           | 2                       | 2           | 4            | 2           | 2           | 3           | 4                   | 4           | 2             | 4           | 5                   | 1           | 109   |
| 1                           | 4           | 4           | 4           | 2            | 5           | 3                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 1           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 5                   | 2           | 113   |
| 4                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 4                       | 1           | 1            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 3           | 83    |
| 4                           | 3           | 3           | 4           | 4            | 2           | 4                       | 1           | 3            | 2           | 2           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 2                   | 5           | 95    |
| 4                           | 1           | 2           | 2           | 4            | 2           | 5                       | 4           | 4            | 1           | 5           | 4           | 2                   | 2           | 2             | 2           | 1                   | 3           | 105   |
| 1                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 3           | 1            | 4           | 1           | 3           | 4                   | 2           | 3             | 2           | 1                   | 5           | 103   |
| 2                           | 1           | 2           | 2           | 3            | 2           | 1                       | 4           | 2            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 1           | 78    |
| 3                           | 4           | 3           | 4           | 2            | 4           | 4                       | 2           | 2            | 2           | 3           | 4           | 4                   | 2           | 4             | 4           | 3                   | 3           | 110   |
| 2                           | 4           | 3           | 5           | 2            | 3           | 1                       | 2           | 4            | 4           | 5           | 3           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 2                   | 3           | 111   |
| 3                           | 2           | 1           | 2           | 2            | 2           | 2                       | 3           | 3            | 2           | 1           | 1           | 1                   | 2           | 2             | 1           | 3                   | 1           | 73    |
| 1                           | 2           | 3           | 3           | 2            | 1           | 2                       | 2           | 2            | 1           | 5           | 2           | 2                   | 1           | 2             | 1           | 1                   | 1           | 66    |
| 4                           | 4           | 4           | 3           | 1            | 2           | 2                       | 2           | 4            | 2           | 2           | 3           | 4                   | 4           | 2             | 4           | 5                   | 1           | 109   |
| 1                           | 4           | 4           | 4           | 2            | 5           | 3                       | 3           | 1            | 5           | 3           | 1           | 4                   | 4           | 2             | 5           | 5                   | 2           | 113   |
| 4                           | 1           | 1           | 2           | 2            | 2           | 4                       | 1           | 1            | 1           | 2           | 4           | 2                   | 4           | 4             | 2           | 4                   | 3           | 83    |
| 4                           | 3           | 3           | 4           | 4            | 2           | 4                       | 1           | 3            | 2           | 2           | 1           | 2                   | 3           | 2             | 1           | 2                   | 5           | 95    |
| 4                           | 1           |             |             |              |             |                         |             |              |             |             |             |                     |             |               |             |                     |             |       |

## Anexo 5

Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 18.

*Coefficiente de confiabilidad*

| Rangos                 | Niveles          |
|------------------------|------------------|
| Alfa de Cronbach > 0.9 | 0.9 Excelente    |
| Alfa de Cronbach > 0.8 | 0.8 Bueno        |
| Alfa de Cronbach > 0.7 | 0.7 Aceptable    |
| Alfa de Cronbach > 0.6 | 0.6 Cuestionable |
| Alfa de Cronbach > 0.5 | 0.5 Pobre        |
| Alfa de Cronbach < 0.5 | 0.5 Inaceptable  |

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014)

## Anexo 6

Tabla 19.

### *Coefficiente de correlación*

| Valor de coeficiente | Significado                 |
|----------------------|-----------------------------|
| 1                    | Negativa grande y perfecta. |
| -0,9 a -0,99         | Negativa muy alta           |
| -0,7 a -0,89         | Negativa alta               |
| -0,4 a 0,69          | Negativa moderada           |
| -0,2 a -0,38         | Negativa baja               |
| -0,01 a -0,19        | Negativa muy baja           |
| 0                    | Nula                        |
| 0,01 a 0,19          | Positiva muy baja           |
| 0,2 a 0,39           | Positiva baja               |
| 0,4 a 0,69           | Positiva moderada           |
| 0,7 a 0,89           | Positiva alta               |
| 0,9 a 0,99           | Positiva muy alta           |
| 1                    | Positiva grande y perfecta  |

Hernández et al., (2014) - adaptado

## Anexo 7. Documento de autorización

**SOLICITO: Permiso para realizar  
Trabajo de investigación**

**SEÑOR JUAN JOSÉ GIRÓN PAYANO**

**GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AUTOFRENOS PERÚ S.A.C.**

Yo, MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR, identificada con DNI Nº 70038263, código universitario Nº 6500022928, con domicilio en 1ero de Noviembre MZ "J" Lt7 distrito de Chaclacayo. Ante usted respetuosamente me presento y expongo.

Estudiante del X ciclo de ADMINISTRACION en la Universidad Cesar Vallejo sede Ate, solicito a usted permiso para realizar mi trabajo de investigación sobre "EL PLAN DE MARKETING Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOFRENOS PERÚ S.A.C., ATE 2022" donde se realizará una encuesta a los clientes y posteriormente se hará publico los resultados de la investigación para optar por el grado de licenciado en administración.

**POR LO EXPUESTO:**

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 20 de abril del 2022

**AUTOFRENOS PERU S.A.C.**  
SOLICITUD DE PERMISO  
GIRÓN PAYANO DANIEL JOSÉ  
GERENTE GENERAL  
LMA 100001

---

Juan José Girón Payano



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL PLAN DE MARKETING Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA AUTOFRENOS PERÚ S.A.C., ATE 2022", cuyo autor es MEDINA CAPCHA DANIEL JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Junio del 2022

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO<br><b>DNI:</b> 06614765<br><b>ORCID:</b> 0000-0003-1317-6008 | Firmado electrónicamente<br>por: ECERVANTESR el<br>01-07-2022 21:19:58 |

Código documento Trilce: TRI - 0310559