



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

**MARKETING MIX Y NIVELES DE VENTAS EN UNA
EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, VILLA EL
SALVADOR - 2024**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autores

CHACHAYMA LEON, Jhordy (ORCID: 0009-0005-3394-3747)
MONTES VICTORIA, Norman Ricardo (ORCID: 0009-0002-1158-4307)

Asesora

DRA. FLORES FARRO, Ynma Angelica (ORCID: 0000-0003-4642-
1436)

Línea de investigación del programa
Administración Comercial

Línea de acción RSU
Desarrollo e Innovación Social

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Chachayma Leon, J., & Montes Victoria, N. R. (2024). *Marketing mix y niveles de ventas en una empresa del sector automotriz, Villa El Salvador - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jhordy Chachayma Leon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72689129
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-3394-3747
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Norman Ricardo Montes Victoria
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73116156
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-1158-4307
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ynma Angelica Flores Farro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40200403
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4642-1436
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing mix y niveles de ventas en una empresa del sector automotriz, Villa El Salvador - 2024

Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, el MAG. JAMES ARISTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como secretario y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING MIX Y NIVELES DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
AUTOMOTRIZ, VILLA EL SALVADOR - 2024

Presentado por el bachiller:
NORMAN RICARDO MONTES VICTORIA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

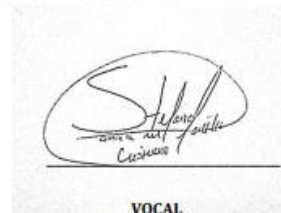
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. JAMES ARISTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, el MAG. JAMES ARISTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como secretario y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING MIX Y NIVELES DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
AUTOMOTRIZ, VILLA EL SALVADOR - 2024

Presentado por el bachiller:

JHORDY CHACHAYMA LEON

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

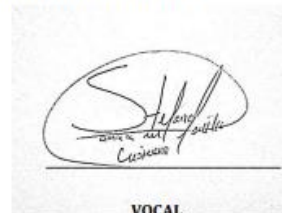
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. JAMES ARISTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo YNMA ANGELICA FLORES FARRO docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

MARKETING MIX Y NIVELES DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, VILLA EL SALVADOR - 2024

De los bachilleres CHACHAYMA LEON, JHORDY y MONTES VICTORIA, NORMAN RICARDO, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó 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 Autónoma del Perú.

Lima, 2 de diciembre de 2024



Ynma Angelica Flores Farro

40200403

DEDICATORIA

A mi familia, quienes me han inculcado sus valores; es a ellos a quien les debo todos mis logros.

Jhordy Chachayma Leon

A nuestro creador que siempre me acompaña en cada paso que doy en mi vida, a mi esposa e hijos quienes son mi motivación para cada día ser una mejor persona.

Norman Ricardo Montes Victoria

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos para alcanzar nuestras metas. También a nuestras familias, quienes nos brindan su apoyo en cada momento. A nuestros amigos y docentes, por su apoyo, les damos las gracias por su amistad y confianza y finalmente, a nuestra universidad por ser testigo de nuestro crecimiento profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. MÉTODO	19
2.1 Tipo y diseño	19
2.2 Población, muestra y muestreo.....	19
2.3 Hipótesis	19
2.4 Variables y operacionalización.....	20
2.5 Instrumentos o materiales	21
2.6 Procedimientos.....	23
2.7 Análisis de datos.....	23
2.8 Aspectos éticos.....	23
3. RESULTADOS	24
4. DISCUSIÓN	31
5. CONCLUSIONES	34
6. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing mix
Tabla 2	Operacionalización de la variable los niveles de ventas
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Fiabilidad del cuestionario de marketing digital
Tabla 5	Fiabilidad del cuestionario de niveles de ventas
Tabla 6	Resultados descriptivos de las variables
Tabla 7	Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing mix
Tabla 8	Resultados descriptivos de las dimensiones de niveles de venta
Tabla 9	Prueba de normalidad de las variables
Tabla 10	Resultados de correlación entre el marketing mix y los niveles de venta
Tabla 11	Resultados de correlación entre el producto y los niveles de venta
Tabla 12	Resultados de correlación entre el precio y los niveles de venta
Tabla 13	Resultados de correlación entre la plaza y los niveles de venta
Tabla 14	Resultados de correlación entre la promoción y los niveles de venta

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de la tabla cruzada

Figura 2 Dispersión de puntos de las variables

**MARKETING MIX Y NIVELES DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
AUTOMOTRIZ, VILLA EL SALVADOR - 2024**

**JHORDY CHACHAYMA LEON
NORMAN RICARDO MONTES VICTORIA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación se planteó como propósito establecer el vínculo existente entre el marketing mix y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador. La metodología es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño correlacional, no experimental y una muestra no probabilística de 39 clientes. La búsqueda y recolección de datos relevantes con el tema planteado se llevó a cabo a por medio de un cuestionario validado y confiable, el cual alcanzó un alfa de Cronbach de ,879, para la prueba de marketing mix y ,873 para la prueba de niveles de ventas. Es importante mencionar que los datos no provienen de una distribución normal. Los resultados de la corroboración de hipótesis general revelaron una correlación positiva alta ($Rho = ,806$; $Sig. = 0.000$) entre el marketing mix y los niveles de venta una empresa del sector automotriz. Estos hallazgos evidencian que cada componente del marketing mix repercute de manera significativa en el desempeño comercial de la corporación. Además, se encontró que en la incorporación de estrategias y los niveles de venta donde se destaca la promoción como la dimensión más influyente. Se recomienda optimizar las tácticas de marketing mix con el fin de mejorar las ventas y fidelizar a los clientes, contribuyendo al crecimiento en las empresas automotrices.

Palabras clave: marketing mix, niveles de ventas, producto, promoción

**MARKETING MIX AND SALES LEVELS IN A COMPANY IN THE AUTOMOTIVE
SECTOR, VILLA EL SALVADOR - 2024**

**JHORDY CHACHAYMA LEON
NORMAN RICARDO MONTES VICTORIA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of the research was to establish the link between the marketing mix and sales levels in a company in the automotive sector in the district of Villa El Salvador. The methodology is applied, quantitative approach, correlational, non-experimental design and a non-probabilistic sample of 39 clients. The search and collection of relevant data with the proposed topic was carried out through a validated and reliable questionnaire, which reached a Cronbach's alpha of .879 for the marketing mix test and .873 for the levels test. of sales. It is important to mention that the data does not come from a normal distribution. The results of the general hypothesis corroboration revealed a high positive correlation ($Rho = .806$; $Sig. = 0.000$) between the marketing mix and the sales levels of a company in the automotive sector. These findings show that each component of the marketing mix has a significant impact on the commercial performance of the corporation. Furthermore, it was found that in the incorporation of strategies and sales levels where promotion stands out as the most influential dimension. It is recommended to optimize marketing mix tactics in order to improve sales and build customer loyalty, contributing to growth in automotive companies.

Keywords: marketing mix, sales levels, product, promotion

1. INTRODUCCIÓN

Hablar del marketing mix comprende tener en cuenta que su presencia se encuentra conformada por un conglomerado de herramientas que una empresa utiliza para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, ello a través de la agrupación de 4 dimensiones fundamentales: producto, precio, plaza y promoción – en adelante 4Ps (Kotler, 2024). Mediante estos cuatro factores es posible que las empresas puedan adaptar su oferta conforme las demandas que reciba del mercado y así de esa manera optimicen su propuesta de valor impactando directamente en la experiencia del cliente y la decisión que toman al momento de ejecutar una compra (Sánchez, 2023). Dentro de una empresa los porcentajes de ventas reflejan el rendimiento y posicionamiento comercial, en ese sentido el posicionamiento y rentabilidad de una organización empresarial puede ser medido por la cantidad de productos vendidos en un periodo específico y la tendencia que esta muestre (positiva o negativa) se encuentra íntimamente vinculado con la implementación efectiva del marketing mix (Johnston & Marshall, 2021).

Por otro lado, resulta necesario recalcar que una adecuada combinación de estas variables estratégicas permite contribuir de manera positiva en el incremento de transacciones o ventas y ello se ve reflejado en el fortalecimiento de la lealtad del cliente, así como el aumento de participación del mercado (Hollensen, 2020).

Hoy en día en medio de una era digital, el comercio y la industria automotriz han experimentado una transformación radical impulsada por la integración de tecnologías emergentes como el e-commerce y las plataformas digitales, lo que permite generar nuevas oportunidades para las empresas haciendo posible que estas puedan llegar a un público más amplio mediante canales de distribución en línea y estrategias de marketing digital (Johnston & Marshall, 2021). Todo este crecimiento se vio frenado a raíz de la pandemia de COVID-19 momento en el que se presentó escasez de microchips afectado gravemente a la industria automotriz global, ocasionando una disminución del 5% en la producción de vehículos desde 2021 (López, 2021).

Conforme a ello se entiende que existe una gran importancia en la aplicación e implementación del marketing digital pues fue la herramienta que ayudo en la recuperación y crecimiento de las ventas en sectores industriales es crucial durante y después de la pandemia (Velasco, 2020), en ese sentido, las empresas tienen la

necesidad de adaptarse las nuevas herramientas y servirse del avance tecnológico para reposicionarse en el mercado.

Este asunto también es de implicancia mundial, por ende, la industria automotriz en esta magnitud también se ha visto afectada por la escasez de microchip ocasionando una disminución del 5% en la producción de vehículos entre 2021 y 2022 (López, 2021). En América latina la situación no fue diferente y se evidencio una reducción del 17%; esta situación problemática no solo se presentó en la industria automotriz sino en todo tipo de industria, según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) la pandemia causó un 18.5% de caída en todo el comercio generando perjuicios en las cadenas de suministro y ralentizando las operaciones productivas en las principales regiones exportadoras.

Esta crisis generó un incremento del 20% en los costos de producción debido a las disrupciones en las materias primas y los transportes (López, 2021). Por otro lado, la industria automotriz global ha invertido aproximadamente \$220 mil millones en investigación y desarrollo, principalmente para acelerar la transición hacia vehículos eléctricos y alcanzar la productividad de las cadenas de suministro (Figuroa, 2022). A pesar de estos esfuerzos, las ventas de automóviles en Europa y América del Norte cayeron un 10% en 2022 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2020), lo que muestra una lenta recuperación del mercado global tras la pandemia. En este escenario, la integración de tecnologías digitales ha sido fundamental para mitigar las pérdidas y mejorar las ventas en mercados emergentes (Velasco, 2020).

A nivel de América Latina, el sector automotriz enfrentó una contracción significativa con una caída del 17% en las exportaciones de autopartes durante 2020 debido a la pandemia de COVID-19 (Cepal, 2020). En Brasil y México, las disrupciones en la cadena de suministro redujeron la producción automotriz en un 20% (López, 2021), mientras que los costos de transporte y logística se incrementaron hasta en un 18% (Cepal, 2022). A pesar de una recuperación del 1.03% en las ventas en 2023 (Asociación Automotriz del Perú, 2023), la demanda de vehículos nuevos en Perú y Argentina disminuyó un 12% en comparación con los niveles prepandemia (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023). En este contexto, las empresas han recurrido al marketing digital, lo que permitió un crecimiento del 36% en el comercio electrónico automotriz en 2021 (Cepal, 2020). Tal es el caso de Ecuador, el cual la diversificación de productos aumentó las ventas en un 25% (Cepal,

2020), demostrando la importancia del marketing mix en la recuperación de las ventas en la región (Meléndez, 2023).

A nivel nacional, el sector automotriz en Perú ha registrado importantes fluctuaciones debido a la pandemia de COVID-19. En 2020, las ventas de vehículos cayeron un 25.3% y la demanda de autopartes disminuyó un 15% (INEI, 2024). Aunque en 2023 se observó una leve recuperación, con un incremento del 1.03% en las ventas de vehículos y autopartes. Las exportaciones de autopartes cayeron un 12%, lo que evidencia la fragilidad de la industria local (Cepal, 2022). Sin embargo, las estrategias aplicadas por empresas como Mendoza E.I.R.L. han permitido aumentar las decisiones de compra en un 0.711 de correlación (Sánchez, 2023). En Trujillo, la fidelización de clientes se ha incrementado gracias a la implementación de tácticas de marketing en un 25% (Orosco, 2022). En Lima, la empresa Nasju logró aumentar sus ventas mediante estrategias de marketing mix, con un incremento del 20% en la captación de nuevos clientes (Villaorduña, 2023).

En lo que respecta a Villa El Salvador es conocido por su gran actividad industrial, especialmente en el sector automotriz y de autopartes, con más de 1,300 empresas operando en su Parque Industrial (Comité Distrital de Seguridad Ciudadana, 2023). La zona ha experimentado un crecimiento moderado evidenciando un aumento del 2.4% en 2023 (INEI, 2023), lo que ha generado una mayor demanda de servicios automotrices. Sin embargo, la falta de estrategias comerciales adecuadas ha impactado las ventas de autopartes, con una reducción del 12% en comparación con los niveles prepandemia (INEI, 2023). Además, la implementación de marketing digital ha sido insuficiente, afectando la competitividad de las empresas locales frente a otras regiones que han logrado un crecimiento del 30% en ventas mediante el uso de comercio electrónico (Bayona & Jiménez, 2024). A pesar de estos desafíos, Villa El Salvador sigue siendo un polo importante de desarrollo económico, con una recuperación en la actividad industrial tras la pandemia (INEI, 2023).

En relación con lo antes mencionado se formula la interrogante ¿Qué relación hay entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador - 2024?, seguidamente de las preguntas específicas: ¿Qué relación hay entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en la empresa una empresa del sector automotriz en el Distrito de Villa El Salvador?, ¿Qué relación hay entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador?, ¿Qué relación

hay entre el producto y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador? y ¿Qué relación hay entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador?

En cuanto a la revisión de los antecedentes internacionales, se considera uno desarrollado en Guayaquil, Ecuador, donde se concluyó que la diversificación de productos, como parte del marketing mix, resultó esencial para mejorar la competitividad de la distribuidora. Como resultado, una mayor oferta de productos atrajo a más clientes mayoristas y minoristas, quienes buscaban una mayor variedad de repuestos (Velasco, 2020).

En Medellín, Colombia, se determinó que las compañías del sector automotriz de Medellín han empezado a incorporar ciertas herramientas digitales, como la promoción de productos mediante dispositivos móviles. Esto ha facilitado un aumento en la interacción con los compradores y una mayor perceptibilidad. Sin embargo, la falta de estrategias consolidadas, como el uso de CRM para la segmentación de clientes o el marketing en redes sociales, ha limitado el impacto positivo en las ventas. Se proyecta que una mayor inversión en estas herramientas podría aumentar significativamente las ventas y el incremento de posición de los almacenes en el mercado digital (Londoño & García, 2020)

En Ambato, Ecuador, teniendo como resultado que la implementación de herramientas digitales como el uso de una página web, redes y campañas de email marketing. Antes de la aplicación de estas estrategias, el 73.6% no tenía conocimiento de la existencia de la empresa, lo que indicaba un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Con la incorporación del plan digital, la empresa mejoró su posicionamiento en un 36%. A través de estas estrategias, se logró captar una mayor audiencia, mejorando también la relación con los clientes actuales (Rugel, 2021).

En México, se obtuvo como resultado que el uso de redes sociales directamente por las organizaciones tuvo un impacto más significativo que el uso de influencers, logrando incrementar las ventas de MG en un 315% y las de JAC en un 214%. Destacó que las redes sociales no solo aumentaron el conocimiento de marca, sino que también facilitaron la interacción bidireccional entre consumidores y empresas. Los resultados mostraron una correlación significativa con el crecimiento de las ventas y la visibilidad de estas marcas (Cuervo, 2024).

En Guayaquil, Ecuador, se concluyó que la compañía poseía una reducida presencia en el sector privado, con una mayoría de sus clientes provenientes del sector público, con la incorporación de tácticas de marketing mix y una mayor inversión en promoción, la empresa logró aumentar su cartera de clientes en un 25% en el primer año y mejorar sus ventas en un 15% (Sarmiento & Fiallos, 2021).

La revisión de la literatura de los estudios nacionales, en Piura, se determinó que el 58.4% de los clientes vieron la calidad del producto como un elemento crucial en su elección de compra. Igualmente, el 57.5% se manifestó contento con los precios establecidos por la compañía, mientras que el 53.5% apreció las ofertas y rebajas que se les proporcionaban, lo que aumentó la intención de adquisición (Sánchez, 2023). Por lo tanto, hay un vínculo positivo entre el mix de marketing y la elección de compra, con un coeficiente de 0.711, lo que evidencia una relación relevante (Sig.<0.05) entre ambas variables. La dimensión producto fue la más influyente, seguida de precio y promoción aspectos que refuerzan la importancia de una estrategia sólida de marketing mix para fomentar el crecimiento de transacciones y así obtener la fidelización de clientes en este rubro industrial (Sánchez, 2023).

En Trujillo mediante una investigación se logró establecer un vínculo de 0.714 y un nivel de $p = 0.000$ inferior a 0.05 entre las tácticas del marketing mix y la lealtad de los clientes, lo que refleja una relación positiva entre ambos constructos. Conforme a estos resultados podemos señalar que las dimensiones de plaza y producto fueron identificadas como las más influyentes en la decisión que toman los clientes de mantenerse leales a la marca o producto (Varas, 2023).

En Lima otra investigación identificó la existencia de una correlación significativa en sus dimensiones, de manera específica se identificó una correlación de 0.543 es el $<.001$, este resultado nos muestra que la calidad de los productos repercute de manera directa con la fidelización del cliente. El precio tuvo un valor de 41.714 en la prueba de chi-cuadrado demostrando su impacto positivo en la decisión de compra, mientras que la plaza tuvo un coeficiente de 0.386 evidenciando la relevancia de una distribución eficiente. Finalmente, la promoción con una correlación de 0.541 mostro el rol clave de las tácticas de marketing digital como medio para aumentar el número de transacciones, lo que permitió que las tácticas aportaran significativamente en el rendimiento general de la empresa (Villaorduña, 2023).

En un estudio desarrollado en Jaén logro identificarse una correlación de 0.962 de acuerdo al coeficiente de Rho Spearman entre el marketing mix y las ventas este

hallazgo permitió evidenciar un vínculo sólido y positivo entre estos factores; respecto al producto este aspecto presentó una correlación de 0.884, mientras que el precio mostró una correlación de 0.802 y la plaza obtuvo la correlación de 0.922, mientras que la promoción fue de 0.827, toda esta data evidencio la importancia de estas dimensiones para poder contribuir con las mejoras e incremento en las ventas (Bayona & Jiménez, 2024).

En Chanchamayo detectó una correlación moderada entre la mezcla de mercadotecnia y las ventas con un coeficiente de Rho Spearman de 0.533 y una significancia de 0.022, lo que señala una correlación directa moderada. Sobre la dimensión del producto presentó una correlación de 0.348, mientras que el precio mostró una correlación de 0.217, la plaza tuvo una relación baja de 0.070, y la promoción mostró una correlación de 0.273. Estos resultados permitieron indicar que, aunque el marketing mix impacta en las ventas su efecto es moderado y dependiente de las decisiones específicas en cada componente del mix (Figueroa, 2022).

Por último, en Chiclayo se obtuvo como resultado que las promociones fueron percibidas por un 30% de los encuestados como altas, mientras que el 35% las calificó de nivel medio y bajo (Arévalo & Córdova, 2021).

En relación con las teorías del marketing mix, las más reconocida son las 4Ps que posibilitan a las compañías elaborar tácticas eficaces para cubrir las demandas del consumidor de esta manera podemos precisar que: El producto se enfoca en ofrecer lo que el cliente necesita, el precio asegura accesibilidad económica, la plaza garantiza disponibilidad y la promoción facilita una comunicación eficaz (Kotler, 2024).

El conjunto de las 4Ps actúan como una estructura que interactúan en conjunto entre la entidad y sus compradores con el propósito de satisfacer necesidades y mantener relaciones a largo plazo (Grönroos, 2020), esta situación replicada en la industria de autopartes permite adaptarse a las expectativas de calidad y disponibilidad del cliente; por ello adaptar cada elemento del MM resulta crucial en un contexto de competencia según el tipo de mercado e industria a la que se dedica una empresa (Widyastuti et al., 2020).

Por otro lado, también se debe tener presente el hecho de la adaptación continua a las dinámicas globales y tendencias del consumidor, de esta forma las 4Ps permiten a las empresas mantener una conexión directa con el mercado y responder a cambios tecnológicos y sociales (Wichmann et al., 2022).

El producto representa los bienes que satisfacen necesidades del cliente, en el mercado de autopartes, la autenticidad y calidad son aspectos determinantes para generar confianza en el cliente y así conseguir su fidelización con la marca (Kotler & Keller, 2021), en este caso su indicador es la originalidad, que mide la autenticidad y la calidad percibida en los productos, los productos auténticos permiten aumentar la confianza del cliente; por otro lado, los productos alternativos evalúan la calidad del producto al ser opciones de menor costo (Widyastuti et al., 2020), mientras que lo reacondicionado, refleja la percepción de valor en productos reacondicionados, que pueden ser atractivos por su costo-beneficio y por último lo adulterado, mide la capacidad de la empresa para diferenciar productos adulterados de productos originales, fundamental en mercados sensibles a la calidad (Grönroos, 2020).

Widyastuti et al. (2020) explica sobre el valor económico que representa el precio que se le asigna u otorga al producto y este es un factor de gran relevancia para la competitividad de empresas en el mercado de autopartes, donde los consumidores buscan valor en cada compra; sobre esta dimensión sus indicadores son: El porcentaje de descuento mediante el cual se puede evaluar la claridad y el impacto de los descuentos en la decisión de compra, promoviendo una percepción de valor, el precio acorde al mercado es el que mide si los precios se ajustan al mercado, esencial para la competitividad (Grönroos, 2020) los descuentos influyen en la compra a través de ofertas y promociones y el Costo es el que evalúa, la percepción de costos justos frente a la calidad percibida (Kotler & Keller, 2021).

Sobre la plaza o distribución determina el acceso del cliente al producto - autopartes, se debe dar mediante una red eficaz que asegure la disponibilidad y conveniencia, los indicadores de esta dimensión en palabras de Kotler & Keller, (2021) son: el stock que mide la suficiencia del inventario para satisfacer la demanda, crítico en ventas al detalle, el distribuidor evalúa la conveniencia de los puntos de distribución y la facilidad de acceso, la visibilidad del lugar refleja la accesibilidad del producto dentro de los puntos de venta y la cobertura mide el alcance geográfico, asegurando que el cliente encuentre el producto donde lo necesita (Grönroos, 2020).

La promoción es el conjunto de métodos que informan y motivan al cliente, en autopartes la promoción permite destacar las características técnicas y ofertas (Wichmann et al., 2022), sus indicadores son: las redes sociales miden la efectividad de las campañas en redes para captar y retener clientes, los eventos promocionales evalúan la participación y efecto de eventos especiales en la intención de compra, la

publicidad correctamente adecuada orientada a informar las ofertas y beneficios del producto (Kotler & Keller, 2021).

En cuanto a los niveles de ventas como variable son implementados para evaluar el desempeño empresarial teniendo en consideración la cantidad de productos comercializados y los ingresos producidos, conforme a ello las cifras de ventas representan el efecto directo de las tácticas de marketing en la demanda del mercado lo que facilita la valoración de la eficacia del marketing mix aplicado, esta métrica es esencial para comprender cómo las acciones comerciales influyen en los resultados financieros y facilita la elección estratégica de decisiones orientadas al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa (Johnston & Marshall, 2021).

Los niveles de ventas reflejan el rendimiento comercial de una empresa, midiendo la cantidad de productos vendidos en un plazo específico podemos ver que su tendencia está influenciada por factores como la demanda, oferta y estrategias de marketing aplicadas; por ende, es considerada una medida fundamental del éxito comercial, ya que representa la efectividad de las estrategias de marketing (Johnston & Marshall, 2021).

Los porcentajes de ventas se encuentran vinculados con la competitividad y la satisfacción del cliente, es decir un alto nivel de ventas indica que los productos y servicios cumplen con las expectativas del cliente y se adaptan a las demandas del mercado (Darmawan & Grenier, 2021).

A continuación, se detallan las siguientes dimensiones e indicadores las cuales se cuenta con:

La demanda mide el interés del consumidor en adquirir productos específicos, en el contexto de autopartes una alta demanda refleja que los productos cumplen con las expectativas del cliente (Johnston & Marshall, 2021). Los indicadores de esta dimensión son: La opción rápida es la posibilidad y facultad que posee una empresa para poder dar respuesta a las necesidades que demandan sus clientes (Widyastuti et al., 2020). La presencia es la disponibilidad constante de productos en el inventario (Kotler & Keller, 2021). La satisfacción, es el porcentaje o nivel que tenga el cliente está sujeto a la disponibilidad de los productos (Darmawan & Grenier, 2021) y la confianza consistencia en la calidad de los productos adquiridos, lo que genera confianza (Johnston & Marshall, 2021).

La oferta representa la disponibilidad de mercadería que tenga la empresa para satisfacer la demanda del mercado de autopartes, por ello mantener un stock

adecuado es clave para no perder ventas (Kotler & Keller, 2021). Los indicadores de esta dimensión son las siguientes: Los repuestos es disponibilidad en el inventario de la empresa (Darmawan & Grenier, 2021). Mientras que las promociones son frecuencia y atractivo de las promociones de repuestos (Widyastuti et al., 2020). Los complementarios brindan accesibilidad de productos complementarios a los repuestos principales (Johnston & Marshall, 2021).

La elección de consumo mide los elementos que repercuten en la elección del consumidor al adquirir productos. En autopartes, estos factores incluyen la marca y la presentación del producto (Johnston & Marshall, 2021). Los indicadores de esta dimensión son las siguientes; la marca del producto incluye la reputación y reconocimiento de la marca en la compra (Widyastuti et al., 2020). El merchandising brinda el efecto de la presentación visual de los productos en la tienda (Darmawan & Grenier, 2021). La preparación del vendedor es nivel de conocimiento y habilidad del vendedor para guiar al cliente en su decisión (Johnston & Marshall, 2021).

La calidad de servicio evalúa el soporte brindado al cliente durante y después de la compra. La eficiencia en la atención es crucial para alcanzar niveles óptimos de satisfacción en el cliente en el sector de autopartes lo que consecuentemente permite conseguir su fidelización (Kotler & Keller, 2021). Los indicadores de esta dimensión son las siguientes; La atención al cliente es la amabilidad y eficacia del personal (Widyastuti et al., 2020), mientras que el tiempo de respuesta es la rapidez en responder a consultas y problemas de los clientes (Darmawan & Grenier, 2021). El conocimiento del producto es el nivel de conocimiento del personal sobre los productos de autopartes (Johnston & Marshall, 2021). La postventa es la eficiencia en el servicio de garantías y soporte postventa (Kotler & Keller, 2021).

En este estudio se plantea como objetivo principal: Establecer la relación entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador; y como objetivos específicos: Establecer la relación entre el producto y los niveles de ventas de autopartes una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador, establecer la relación entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador-2024, establecer la relación entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador - 2024, y establecer la relación entre la promoción y el nivel de ventas de

autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador – 2024.

Este estudio es de relevancia, puesto que analiza la relación existente en el marketing mix y los niveles de ventas de la población bajo análisis centrándose en examinar cómo los factores del marketing mix influyen en el desempeño comercial de la compañía Y reconociendo aquellos factores que tienen una mayor fidelización del cliente. Desde un enfoque teórico, este estudio contribuye al conjunto de conocimientos en marketing corroborando y ajustando el modelo de las 4Ps al entorno local de autopartes, para asegurar la fiabilidad del método de recopilación de datos se utiliza el coeficiente alfa de Cronbach, valorando la estabilidad interna de los elementos y garantizando la exactitud en la evaluación de las percepciones de los clientes respecto al marketing mix. Conforme a ello los hallazgos de esta investigación brindarán alternativas para optimizar las estrategias comerciales en una empresa del sector de automotivles en el distrito de VES, incrementando la fidelización y satisfacción del cliente mediante mejoras específicas en la oferta, precios y promociones.

Por medio del enfoque metodológico cuantitativo con diseño correlacional no experimental y transversal permitirá un estudio imparcial y exacto de la conexión entre el marketing mix y los alcances de ventas, este método simplifica la recaudación de data detallada sobre el comportamiento de los clientes de la industria de una empresa del sector automotriz y su análisis estadístico para identificar asociaciones significativas entre las variables.

2. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño

El trabajo es de tipo aplicado, se enfocó en solucionar un problema en la empresa analizando cómo el marketing mix se vincula con los niveles de ventas (Ñaupas et al., 2018). El nivel correlacional define la conexión entre las variables, este análisis es adecuado para establecer su grado de relación en un contexto específico (Hernández et al., 2014). El enfoque cuantitativo permitió la recolección y el análisis de la información numéricos que contamos obteniendo resultados objetivos y estadísticos favorables (Hernández et al., 2014). Por otro lado, el diseño no experimental transversal permitió observar e identificar las variables en un momento en exacto sin alterar y brindó una visión exacta del momento (Ñaupas et al., 2018).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población es el número de personas o elementos que comparten cierta similitud e interés y ayuda a delimitar a los sujetos importantes para recolectar datos representativos (Hernández et al., 2014). Para este caso, la población está integrada por 100 compradores de una empresa del sector automotriz quienes realizaron adquisiciones de autopartes durante el periodo de análisis (Hernández et al., 2014). Los criterios de inclusión tuvieron en cuenta a los clientes que hicieron adquisiciones en el último año, dado que sus vivencias recientes brindan datos útiles acerca de la percepción de las tácticas de marketing (Hernández et al., 2014).

Sobre la muestra es entendida como la parte relevante de la población recopilada para el desarrollo de la exploración. La muestra englobó a 39 clientes una empresa del sector automotriz, nos permitió un análisis exhaustivo sin necesidad de extrapolación. El muestreo no probabilístico es la técnica donde se escoge a los participantes, donde se demuestra los criterios y como la accesibilidad como al cumplimiento de condiciones específicas (Hernández et al., 2014).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el producto y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Existe una relación significativa entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Existe una relación significativa entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Existe una relación significativa entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

2.4. Variables y operacionalización

Es el procedimiento mediante el cual se establecen y convierten conceptos abstractos en indicadores, facilitando así el cálculo de las variables su observación y análisis en un estudio (Hernández et al., 2014). La operacionalización convierte ideas teóricas en elementos experimentales observables, lo cual es importante para llevar a cabo un análisis cuantitativo preciso (Hernández et al., 2014).

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing mix

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
El marketing mix son todas las herramientas o estrategias que una organización empresarial utiliza con el fin de influenciar la conducta tienen consumidores sobre las compras agrupando cuatro dimensiones fundamentales: 4Ps (Kotler, 2024).	El marketing mix es una variable que se mide por medio de 4 dimensiones fundamentales: 4Ps.	Producto	- Original	Escala Likert
			- Alternativo	
			- Reacondicionado	
			- Adulterado	
	Asimismo, se consideran 16 indicadores, permitiendo elaborar un examen de 24 ítems que evalúan cómo se implementan estas tácticas.	Precio	- Porcentajes	Escala Likert
			- Precio acorde al mercad	
			- Descuentos	
			- Costos	
	Se consideran 16 indicadores, permitiendo elaborar un examen de 24 ítems que evalúan cómo se implementan estas tácticas.	Plaza	- Stock	Escala Likert
			- Distribuidor	
			- Visibilidad del lugar	
			- Cobertura	
	Se consideran 16 indicadores, permitiendo elaborar un examen de 24 ítems que evalúan cómo se implementan estas tácticas.	Promoción	- Redes Sociales	Escala Likert
			- Eventos promociones	
			- Publicidad	
			- Boca a boca	

Tabla 2*Operacionalización de la variable los niveles de ventas*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Los niveles de ventas reflejan el rendimiento comercial de una empresa, medido por la cantidad de productos vendidos en un periodo específico, y se relaciona estrechamente con la implementación efectiva del MM (Johnston & Marshall, 2021).	Los niveles de ventas operacionalizan mediante cuatro dimensiones: Demanda, oferta de compra, calidad de servicio. Estas dimensiones se dividen en 16 indicadores permitiendo construir una prueba de ítems.	Demanda Oferta Decisión de Compra Calidad de Servicio	- Opción rápida - Presencia - Satisfacción - Confianza - Repuestos - Promociones - Complementarios - Disponibilidad de stock - Marca del Producto - Imagen de la Empresa - Merchandising - Preparación del Vendedor - Atención al cliente - Tiempo de respuesta - Conocimiento del producto - Postventa	Escala Likert

2.5. Instrumentos o materiales

El desarrollo de la investigación requirió del empleo de un cuestionario estructurado, estos son herramientas efectivas en investigaciones cuantitativas, ya que permiten recolectar datos de manera sistemática y uniforme (Hernández et al., 2014). Sobre el método se recurrió a encuesta, herramienta de recopilación de datos numéricos que simplifica la adquisición de datos directos de los participantes sobre sus percepciones o comportamientos y opción que permitió recopilar datos de manera eficiente y estandarizada asegurando que las respuestas fueran comparables y adecuadas para el análisis estadístico (Hernández et al., 2014), de esta forma se repartió el cuestionario entre los clientes escogidos en la muestra.

Tabla 3*Resultados de validación de los cuestionarios*

Validadores expertos	Marketing mix	Niveles de venta
Dr. Marcelo Quispe, Luis Alberto	Aplicable	Aplicable
Mg. Cabral Byrne Pablo Enrique	Aplicable	Aplicable
Mg. Gutiérrez Ruiz Stefano Miguel	Aplicable	Aplicable

En esta tabla se puede ver que se validaron cuestionarios por un panel de 3 expertos en la línea quienes se encargaron de la revisión de cada ítem, confirmando que son pertinentes y están alineados con los objetivos del estudio, de esta forma se aseguró su adecuación para medir con precisión las variables de estudio.

Tabla 4*Fiabilidad del cuestionario de marketing digital*

Variable/Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Producto	,730	6
Precio	,744	6
Plaza	,795	6
Promoción	,772	6
Total	,879	24

Los hallazgos del alfa de Cronbach muestran que el cuestionario en general tiene una confiabilidad excelente con un valor de ,879, estos resultados indican que el cuestionario es confiable para medir el marketing mix, además, las dimensiones individuales presentan confiabilidades con valores que van de $\alpha = 0.730$ a $\alpha = 0.795$ lo cual se considera un nivel alto de confiabilidad.

Tabla 5*Fiabilidad del cuestionario de niveles de ventas*

Variable/Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Demanda	,756	6
Oferta	,798	6
Decisión de compra	,761	6
Calidad de servicio	,718	6
Total	,873	24

Los hallazgos del alfa de Cronbach muestran que el cuestionario en general tiene una confiabilidad excelente con un valor de ,873, conforme a ello entendemos que el cuestionario es aceptable para medir los niveles de venta. Además, las

dimensiones individuales presentan confiabilidades aceptables con valores que van desde ,718 hasta ,798 lo cual se considera un nivel alto de confiabilidad (George & Mallery, 2003).

2.6. Procedimientos

Previo a la recopilación de información se estableció una coordinación con una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador. para garantizar el acceso al local y poder llevar a cabo las encuestas en un entorno controlado, las encuestas estructuradas se aplicaron de manera directa a los clientes en el establecimiento de la compañía, seleccionados aleatoriamente para capturar una muestra representativa de sus percepciones sobre el marketing mix y los porcentajes de ventas.

2.7. Análisis de datos

La confiabilidad se estableció la firmeza interna del cuestionario por medio de la determinación del alfa de Cronbach, coeficiente que permitió establecer la confiabilidad de los factores del marketing mix (4Ps) y su vínculo con los índices de ventas, de esta forma se consideró aceptable un valor de Alfa de Cronbach que superara el 0.70, lo que señala una buena consistencia interna entre los elementos evaluados. Se desarrolló los procesos descriptivos de los constructos como de sus factores mediante medidas descriptivas. Se desarrolló la prueba de Normalidad con el fin de establecer si los datos seguían un reparto normal, se aplicó la prueba de KS. Esta prueba estadística midió la normalidad de cada dimensión del marketing mix y de los niveles de ventas. Luego de desarrolló el gráfico de dispersión de puntos, donde se visualizó la interacción entre las variables. Finalmente, se desarrollaron las pruebas de hipótesis, esto permitió evaluar si había evidencia suficiente para aceptar o negar una interrelación significativa entre las variables.

2.8. Aspectos éticos

Este estudio acató los principios de éticos que señala el código de nuestra casa de estudios. Los participantes son informados sobre los objetivos y procedimientos del trabajo, el cual se consiguió su consentimiento por escrito, el cual fue debidamente archivado para mantener un registro de transparencia. La tesis fue redactada siguiendo los lineamientos establecidos por la APA, en su última edición, con el fin de asegurar precisión en la presentación académica. Finalmente, se adoptó un compromiso con la autenticidad de los contenidos, evitando prácticas de plagio mediante el uso apropiado de referencias y la consulta de fuentes primarias.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Resultados descriptivos de las variables

Variables	Escala	Clientes	Porcentaje
Marketing mix	Malo	10	25,6
	Regular	19	48,7
	Bueno	10	25,6
Niveles de venta	Malo	13	33,3
	Regular	14	35,9
	Bueno	12	30,8

En la tabla se evidencia que el marketing mix, el 25.6% de los clientes considera su aplicación como mala, el 48.7% la percibe como regular y un 25.6% la evalúa como buena. Conforme a ello se puede indicar que la mayoría de los encuestados no tiene una consideración positiva, indicando que existen aspectos que requieren de mejoras en las estrategias de marketing aplicadas. Por otro lado, respecto a los niveles de venta, el 33.3% de los clientes califica los niveles de venta como malos, el 35.9% como regulares, y un 30.8% los considera buenos.

3.2. Resultados de las dimensiones

Tabla 7

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing mix

Variables	Escala	Clientes	Porcentaje
Producto	Malo	13	33,3
	Regular	14	35,9
	Bueno	12	30,8
Precio	Malo	9	23,1
	Regular	14	35,9
	Bueno	16	41,0
Plaza	Malo	11	28,2
	Regular	20	51,3
	Bueno	8	20,5
Promoción	Malo	12	30,8
	Regular	21	53,8
	Bueno	6	15,4

En la tabla se observa que, en cuanto al producto, el 33.3% de los clientes considera su aplicación como mala, el 35.9% la percibe como regular, y el 30.8% la evalúa como buena. Esto indica una percepción neutral o negativa entre la mayoría de los encuestados, sugiriendo áreas de mejora en esta dimensión del marketing mix. En la dimensión de precio, el 23.1% la califica como mala, el 35.9% como regular, y el 41.0% la considera buena. Esto refleja una percepción algo más favorable respecto a otras dimensiones, aunque aún existen oportunidades de optimización. En la dimensión de plaza, el 28.2% la percibe como mala, el 51.3% como regular, y el 20.5% como buena. Conforme a ello entendemos que la mayoría tienen un análisis neutral, lo cual indica una posibilidad de mejorar la accesibilidad o disponibilidad de los productos o servicios. Finalmente, respecto a promoción, el 30.8% de los clientes califica esta dimensión como mala, el 53.8% como regular, y solo el 15.4% como buena

Tabla 8

Resultados descriptivos de las dimensiones de niveles de venta

Variables	Escala	Clientes	Porcentaje
Demanda	Malo	13	33,3
	Regular	14	35,9
	Bueno	12	30,8
Oferta	Malo	9	23,1
	Regular	14	35,9
	Bueno	16	41,0
Decisión de Compra	Malo	11	28,2
	Regular	20	51,3
	Bueno	8	20,5
Calidad de Servicio	Malo	12	30,8
	Regular	21	53,8
	Bueno	6	15,4

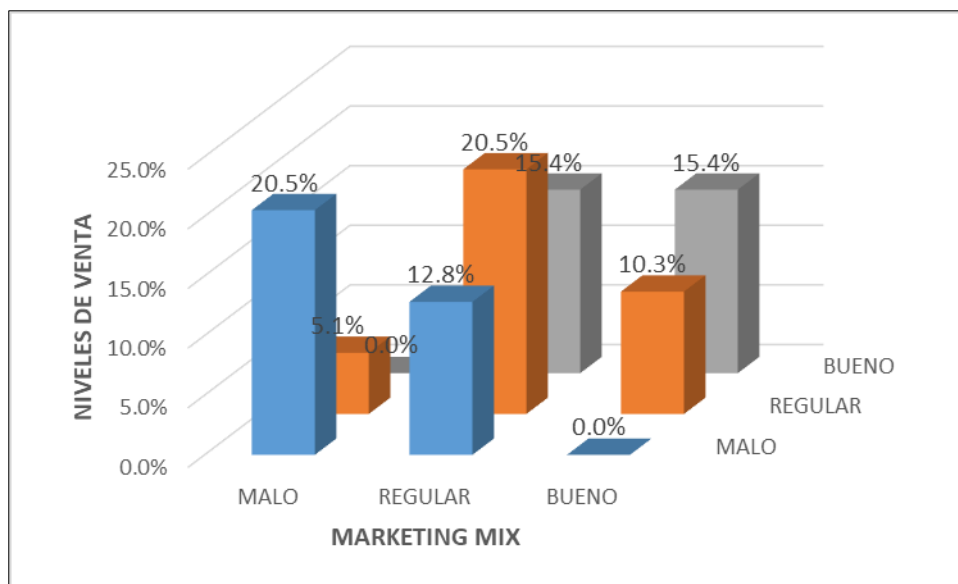
En la tabla se muestra los niveles de venta, las dimensiones presentan una percepción mayormente neutral o negativa. La demanda es evaluada como mala por el 33.3%, regular por el 35.9% y buena por el 30.8%. La oferta tiene un 23.1% de calificaciones malas, un 35.9% regular y un 41.0% buena. En cuanto a la decisión de compra, el 28.2% la califica como mala, el 51.3% como regular y el 20.5% como

buena. La calidad de servicio es percibida como mala por el 30.8%, regular por el 53.8% y buena por el 15.4%

3.3. Tabla cruzada

Figura 1

Gráfico de la tabla cruzada



En este caso se muestra que el 20.5% de los encuestados señala que la relación entre el marketing mix y los niveles de venta es mala. Esto sugiere una percepción negativa en este segmento de la muestra, donde el marketing mix no está logrando su propósito de impulsar las ventas de manera efectiva. Sin embargo, otro 20.5% de los encuestados percibe esta relación como regular, indicando una mejor percepción en comparación con el grupo anterior, aunque aún con espacio para mejoras. Finalmente, el 15.4% de los encuestados califica la relación como buena, lo cual representa un indicador positivo que resalta una conexión favorable entre la implementación de tácticas del marketing mix y el incremento en los niveles de venta. Estos hallazgos evidencian una correlación directa y positiva entre el marketing mix y los niveles de venta, dado que mientras se mejora la percepción del marketing mix, se nota un aumento en la valoración positiva de los niveles de venta. Este descubrimiento concuerda con los hallazgos inferenciales que indican una correlación relevante entre las variables analizadas, corroborando que una aplicación eficaz del mix de marketing puede generar un efecto beneficioso en las ventas.

3.4. Prueba de normalidad

H_0 . La distribución normal es observada en las variables

H_a . La distribución normal no es observada en las variables.

Tabla 9*Prueba de normalidad de las variables*

		Marketing mix	Nivel de ventas
N		39	39
Parámetros	Media	77.7436	79.7436
normales ^{a,b}	Desv. Desviación	11.8781	9.61555
		5	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.088	0.169
	Positivo	0.075	0.109
	Negativo	-0.088	-0.169
Estadístico de prueba		0.088	0.169
Sig. asin. (bilateral) ^c		,200 ^d	0.006

Dado que los hallazgos de la prueba de normalidad indican que las variables presentan datos con distribución normal (marketing mix) como datos sin distribución normal (nivel de ventas), se prefirió hacer uso de la correlación de Spearman. Esta decisión se debe a que la correlación de Spearman es una técnica no paramétrica, lo cual la hace adecuada para analizar la relación entre variables independientemente de su distribución, permitiendo obtener resultados confiables.

3.5. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

H_a. Existe una relación significativa entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 10*Resultados de correlación entre el marketing mix y los niveles de venta*

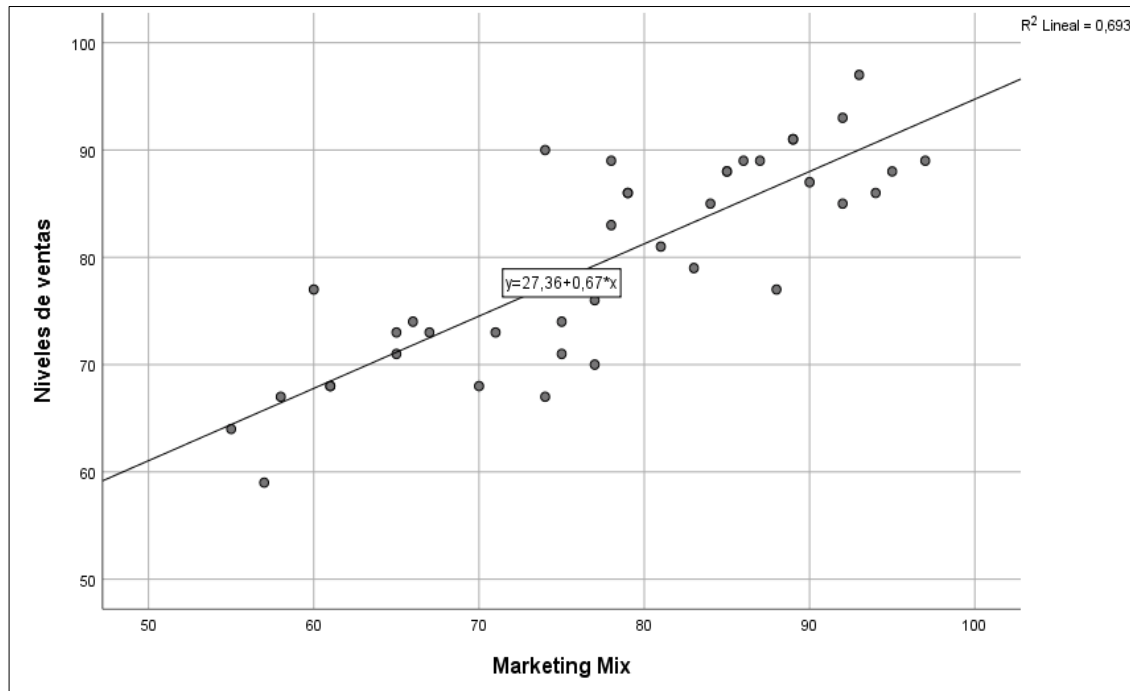
		Nivel de ventas
Rho de	Marketing mix	Coeficiente de correlación
Spearman		Sig. (bilateral)
		N
		,806**
		,000
		39

En este caso se observa que el valor de significancia es 0.000, menor a 0.05, lo cual permite rechazar la H₀ y aceptar la H_a. De esta manera podemos señalar que la correlación es significativa entre el marketing mix y los niveles de venta; el

coeficiente de Spearman, de 0.806, muestra una correlación considerablemente positiva sugiriendo que al optimizar las tácticas de marketing mix también aumentan los porcentajes de venta en la empresa.

Figura 2

Dispersión de puntos de las variables



Conforme a la figura proyectada se observa que existe una tendencia positiva y directa entre el marketing mix y los niveles de venta. La ecuación de la línea de tendencia indica que, siempre que se incremente el valor del marketing mix, los porcentajes de venta también tienden a aumentar. El coeficiente de determinación $R^2=0.693$ sugiere que el 69.3% de la variabilidad en los niveles de venta puede explicarse por el marketing mix, lo cual muestra un vínculo significativo entre las variables. Esto implica que una mejora en la implementación de estrategias del marketing mix podría contribuir considerablemente al incremento de las transacciones.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 . No existe una relación significativa entre el producto y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

H_1 . Existe una relación significativa entre el producto y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 11*Resultados de correlación entre el producto y los niveles de venta*

			Nivel de ventas
Rho de	Producto	Coefficiente de correlación	,563**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	39

En este caso se muestra un valor de relevancia bilateral de 0.000, que es menor a 0.05. su interpretación señala que hay suficiente evidencia para negar la H_0 y aceptar la H_a , lo que muestra una correlación estadísticamente importante entre el producto y los niveles de venta. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.563, señalando una correlación positiva moderada entre el producto y el nivel de ventas en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 . No existe una relación significativa entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

H_2 . Existe una relación significativa entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 12*Resultados de correlación entre el precio y los niveles de venta*

			Nivel de ventas
Rho de	Precio	Coefficiente de correlación	,695**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	39

En este caso se visualiza un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, lo que nos da la posibilidad de rechazar la H_0 y confirmar la H_a . De esta manera podemos señalar que existe una correlación significativa entre el precio y los niveles de venta con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.695, la relación es positiva y considerable, sugiriendo que el precio tiene una repercusión significativa en el nivel de ventas en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 . No existe una relación significativa entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

H_3 . Existe una relación significativa entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 13*Resultados de correlación entre la plaza y los niveles de venta*

		Nivel de ventas	
Rho de	Plaza	Coefficiente de correlación	,550**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	39

El valor bilateral en la tabla es 0.000, menor a 0.05, conforme a ello la H_0 debe ser rechazada mientras que la H_a debe ser confirmada. Esto demuestra un vínculo significativo entre la plaza y los niveles de venta. El coeficiente Spearman de 0.550, señalando una relación positiva moderada entre la plaza y el nivel de ventas en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 . No existe una relación significativa entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

H_4 . Existe una relación significativa entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 14*Resultados de correlación entre la promoción y los niveles de venta*

		Nivel de ventas	
Rho de	Promoción	Coefficiente de correlación	,769**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	39

En este caso el valor de significancia es 0.000, por ende, la H_0 debe ser rechazada mientras que la H_a debe ser confirmada evidenciando una correlación significativa entre la promoción y los niveles de venta; el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.769 evidenciando una correlación positiva importante por lo que se sugiere que la promoción tiene un impacto considerable en los niveles de venta en la empresa.

4. DISCUSIÓN

La investigación y análisis realizado permite realizar de manera clara, la contrastación de la hipótesis general sobre el vínculo o conexión entre el marketing mix y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador. el cual muestra y evidencia una tendencia positiva alta ($Rho = 0.806$; $Sig. = 0.000$), hallazgos similares por Bayona y Jiménez (2024) reportaron una asociación muy alta de ($Rho = 0.962$; $Sig. < 0.05$), este hallazgo refuerza la hipótesis y la respalda, teniendo en cuenta de que una adecuada implementación del marketing mix puede resultar en un impacto elevado en el rendimiento de ventas. Asimismo el estudio de Villaorduña (2023) donde se utilizó el Chi-cuadrado de Pearson, encontraron una relación moderada de 62.742 y una significancia asintótica de < 0.001 ; por otro lado, Figueroa (2022) en su investigación se evidenció una correlación moderada ($Rho = 0.533$; $Sig. = 0.022$) entre el marketing mix y las ventas, del mismo modo, en la investigación de Sánchez (2023) se encontró una correlación positiva moderada-alta ($Rho = 0.711$; $Sig. < 0.05$); según lo presentado, en el presente trabajo podemos reafirmar las existencias de una relación positiva alta entre el marketing mix y los niveles de venta lo que permite deducir que unas buenas tácticas de marketing mix bien estructurada, bien planificadas y bien elaboradas, pueden incrementar significativamente las transacciones en una empresa del sector automotriz, este hallazgo resalta la relevancia de perfeccionar y pulir cada elemento del marketing mix ajustándola a las demandas del mercado para maximizar la efectividad en el sector automotriz de autopartes y consolidar la posición competitiva de la compañía frente a otras del mismo rubro.

Respecto a la prueba de la hipótesis específica 1, entre el producto y los niveles de venta se señala un vínculo o correlación positiva alta ($Rho = 0.806$; $Sig. = 0.000$), lo cual permite entender que la calidad y variedad del producto tienen un impacto significativo en las ventas. Estos hallazgos están vinculados con los estudios de Bayona y Jiménez (2024), quienes hallaron una asociación muy alta entre producto y ventas en el contexto de venta de repuestos en Jaén ($Rho = 0.884$; $Sig. < 0.05$), destacando la relevancia del producto como un aspecto clave para las ventas y generando la posterior atracción de clientes. A diferencia de la investigación de, Sánchez (2023) en su estudio reportó un nivel bajo pero relevante entre el producto y la elección de compra en Mendoza E.I.R.L. ($Pearson = 0.325$; $Sig. = 0.000$). Esta relación podría deberse a las variaciones en las propiedades del mercado y los gustos

o preferencias de los compradores en cada situación, donde los clientes podrían tener diferentes expectativas o menor enfoque en la variedad de productos como factor decisivo en sus compras.

Sobre la prueba de la hipótesis específica 2, entre el precio y los niveles de venta, se evidenció una correlación positiva moderada ($Rho = 0.675$; $Sig. = 0.000$), lo que sugiere que una estrategia de precios adecuada y que las empresas puedan implementar y repercutir de manera importante en el aumento de las ventas siendo ello un resultado favorable para las ganancias de la empresa. Este hallazgo se relaciona con el estudio de Sánchez (2023) en Piura, quien encontró en su investigación, una correlación débil pero significativa entre el precio y la decisión de compra ($Pearson = 0.325$; $Sig. = 0.000$); sin embargo, su impacto puede variar dependiendo del perfil del cliente y la estructura del mercado en cada contexto. Por otro lado, en el estudio de Figueroa (2022) se halló una correlación baja entre el precio y las ventas ($Rho = 0.217$; $Sig. = 0.022$), lo cual sugiere que, el precio tiene un impacto limitado en la elección de compra, debido a que priorizan otros factores como la calidad.

Con relación a la prueba de la hipótesis específica 3, entre la plaza y los niveles de venta, se evidenció una correlación positiva moderada ($Rho = 0.523$; $Sig. = 0.000$), ello se debe a que la disponibilidad y accesibilidad del producto a través de los canales de distribuciones que brinde la empresa resulta ser un factor importante para el incremento de las ventas. Este resultado es consistente y determinante con el estudio de Varas (2023) quien encontró una correlación significativa entre la plaza y la fidelización de clientes ($Rho = 0.714$; $Sig. < 0.05$), por lo tanto, se debe resaltar que una estrategia de distribución efectiva mejora la lealtad y la satisfacción del cliente generando posteriores ventas. Sin embargo, en el estudio de Figueroa (2022) se reportó una correlación baja entre la plaza y las ventas ($Rho = 0.070$) lo que nos permite entender que en algunos contextos la accesibilidad del producto es menos determinante en la decisión de compra posiblemente debido a que otros factores como la promoción o el producto tienen un peso mayor en la percepción de valor de los clientes.

En relación con la prueba de la hipótesis específica 4 entre la promoción y los niveles de venta se evidenció una correlación positiva significativa ($Rho = 0.754$; $Sig. = 0.000$), en ese sentido citaremos a Figueroa (2022) quien encontró en su investigación una correlación moderada entre la promoción y las ventas ($Rho = 0.273$)

indicando que, aunque la promoción es un factor relevante su impacto puede ser menor en algunos sectores donde los consumidores valoran más otros aspectos como el producto o la plaza pero no restando valor a la promoción del producto y posterior venta. De la misma manera, en el estudio de Fernández (2015) encontró en su investigación una correlación positiva significativa entre la promoción y las ventas ($Rho = 0.751$) destacando la dimensión producto como un factor relevante para las ventas, coincidiendo con el trabajo de Figueroa y poniendo como agente importantísimo a la dimensión promoción respecto a las ventas de la empresa ya estudiadas.

En resumen, se destaca la influencia positiva del marketing mix en los niveles de venta con cada dimensión (producto, precio, plaza y promoción) cumplen un rol muy importante en este proceso, mostrando un grado de impacto significativo y de vital importancia, aunque los estudios previos respaldan esta relación, sin embargo la magnitud de la correlación varía según los factores del mercado; la dimensión producto se mostró particularmente influyente en los niveles de ventas, lo que recomienda que es crucial ofrecer un producto de alta calidad y relevancia para el cliente objetivo, mientras que precio y plaza tuvieron efectos moderados en los niveles de ventas, lo que se deduce que estos factores deben ser cuidadosamente considerados al generar estrategias de marketing mix, por último la promoción resaltó por su capacidad de captar y retener clientes, lo que se destaca que es de importancia de una estrategia de promoción efectiva y creada al perfil del cliente objetivo, en conclusión, mediante este estudio sugieren que una estrategia de marketing mix equilibrada y adaptada al perfil del cliente objetivo puede potenciar las ventas y consolidar la posición de la compañía en el mercado, por lo tanto es fundamental que las compañías tomen en cuenta cuidadosamente cada una de las dimensiones del marketing mix, al desarrollar su estrategia de marketing. Es muy importante destacar que la implementación de una estrategia del marketing mix eficaz, necesita un enfoque integral y coordinado a largo plazo teniendo en cuenta el compromiso con la calidad y la innovación, que incluya a todas las áreas de la compañía. Las compañías que lleguen a desarrollar y poner en práctica las estrategias de marketing mix, serán las que se posicionen en el mercado logrando un crecimiento en el futuro.

5. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general se puede indicar que efectivamente hay una correlación positiva alta entre el marketing mix y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz. ($Rho = 0.806$; $Sig. = 0.000$), esto sugiere que una implementación efectiva del marketing mix puede contribuir significativamente en las ventas respaldando la importancia de estrategias de marketing integrales en el sector automotriz.

Sobre el objetivo específico 1 se observa la presencia de un vínculo positivo moderada y significativa entre el producto y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz ($Rho = 0.563$; $Sig. = 0.000$), de esta manera entendemos que una adecuada y bien planificada administración de la calidad y diversidad de los productos impacta en la preferencia de los consumidores, promoviendo decisiones de adquisición que promueven el aumento de las ventas.

Sobre el objetivo específico 2 se observa la presencia de un vínculo positivo alta y significativo entre el precio y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz ($Rho = 0.695$; $Sig. = 0.000$), los datos reflejan que los precios competitivos pueden mejorar la intención de compra, por ende, entendemos que el precio o valor que se asigne al producto o servicio ofertado es un factor crucial en la decisión del cliente y su disposición a realizar una compra.

Sobre el objetivo específico 3 se observa la existencia de un vínculo o relación positiva moderada y significativa entre la plaza y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz ($Rho = 0.550$; $Sig. = 0.000$), de esta manera podemos indicar que la accesibilidad y disponibilidad de los productos en puntos estratégicos de venta contribuyen directamente al incremento de las ventas.

Sobre el objetivo específico 4 se observa que existe un vínculo positivo alto y significativa entre la promoción y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz ($Rho = 0.769$; $Sig. = 0.000$), estos hallazgos destacan la relevancia que tienen las estrategias promocionales efectivas dentro de una empresa evidenciando que campañas bien dirigidas pueden incrementar considerablemente el interés de los clientes y en consecuencia las ventas.

6. RECOMENDACIONES

Respecto al cumplimiento del objetivo general el que establece un nivel de correlación alto en el marketing mix y los niveles de venta en una empresa del sector automotriz se recomienda a la gerencia en una empresa del sector automotriz mediante la incorporación de la figura de un community manager especializado en marketing digital, quien debería ser responsable de actualizar y gestionar las redes sociales de la empresa aumentando la interacción y mejora relación con los clientes y mejorando el posicionamiento y visibilidad de la marca en el mercado digital.

En relación con el objetivo específico 1, se recomienda intensificar la calidad del servicio, así como la opción de brindar diversidad de productos que se ofrecen como la correlación detectada indica que el producto es un elemento crucial cuando los clientes realicen la compra pues es un factor que influye en su compra esta estrategia posibilitará a una empresa del sector automotriz sobresalir por su gama de productos de excelente calidad y expandir su mercado meta aumentando de esta manera las ventas.

En relación con el objetivo específico 2, se recomienda implementar una estrategia de precios competitivos mediante el análisis de precios del mercado y la segmentación de clientes, esto ayudará a la empresa a captar a diferentes tipos de clientes y mejorar su percepción de valor aumentando así la conversión y fidelización de los mismos.

En relación con el objetivo específico 3, se recomienda optimizar sus canales de distribución y logística asegurando una disponibilidad constante y eficiente de productos en los puntos de venta, esta estrategia no solo mejorará la satisfacción de los clientes, sino que también facilitará un acceso más rápido y conveniente impulsando así las ventas y mejorando la experiencia del cliente.

En relación con el objetivo específico 4, se recomienda invertir en estrategias de marketing digital como campañas en redes sociales y promociones online que le permitan aumentar la visibilidad de su marca, así como de sus ofertas promocionales la empresa podrá tener mayor posicionamiento y captar nuevos clientes y fidelizar a los recurrentes lo que contribuirá al crecimiento sostenido de las ventas.

REFERENCIAS

- Arévalo, C., & Córdova, C. (2021). *Estrategias de marketing y su impacto en la fidelización de los clientes en el sector retail, Lima 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76425/Arévalo_CBC-Córdova_CDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bayona, G., & Jiménez, C. (2024). *Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas de la empresa XYZ, Trujillo 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146235/Bayona_GMJP-Jimenez_CJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuervo, C. (2024). *Impacto del uso de redes sociales e influencers sobre el conocimiento de marca y las ventas de automóviles de marcas emergentes en nuevos mercados*. ESIC.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9/0>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas: Anales de Investigación*, 11(1), 64-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Figuroa, N. (2022). *Análisis del marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa comercial en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107957/Figuroa_ZNA-SD.pdf?sequence=1
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4ª ed.). Allyn & Bacon.
- Grönroos, C. (2020). *Marketing y gestión de servicios*. Diaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8ª ed.). Pearson.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2021). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (13ª ed.). Routledge.

- Kotler, P. (2024). *Marketing: Más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Londoño, R., & García, A. (2020). *Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos en Medellín*. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia.
- López, J. (2021). *Impacto de la pandemia de COVID-19 y la escasez de microchips en la industria automotriz global* [Tesis de pregrado, Universidad de Cádiz]. Repositorio de la Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/28978/TFG%20JOEL%20LOPEZ%20SANTIGOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meléndez, I. (2023). *Estrategias del marketing mix y su influencia en las ventas de una empresa comercial, Arequipa 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/143616/Melendez_TIJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis*. Ediciones de la U.
- Orosco, H. (2022). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa XYZ, Trujillo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121776/Orosco_HPL-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rúgel, L. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos en Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1c0a88b7-e2d9-42d7-967a-01f2ff6d4d00/content>
- Sánchez, J. (2023). *Marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa de repuestos Mendoza E.I.R.L., Piura 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/11382>

- Sarmiento, L., & Fiallos, R. (2021). *Análisis del marketing digital y su impacto en el crecimiento de las pymes en Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4664/1/T-ULVR-3766.pdf>
- Varas, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las empresas minoristas en Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/26e0d914-0885-4fbd-9710-74069a6c319f/content>
- Velasco, H. (2020). *Diversificación de la cartera de productos y su impacto en las ventas en la distribuidora de repuestos Pincay* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4143>
- Villaorduña, N. (2023). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de marca en la empresa ABC, Lima 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio de la Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7636/T030_47816847_T%20%20%20Villaordu%C3%B1a%20Tovar%2c%20Nathaly%20Eugenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Widyastuti, H., Farida, N., & Nurjaman, A. (2020). Implementación del marketing mix en la satisfacción del cliente en el sector bancario en Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 11(2), 130-145. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/download/8022/5>
- Organización Mundial del Comercio (2020, abril). *Informe sobre el comercio mundial 2020: Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital*. OMC. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr20_s/wtr20_s.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, mayo). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Cepal.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022, octubre). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2022: El desafío de dinamizar la recuperación.* Cepal.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/48650-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2022-desafio-dinamizar>

Comité Distrital de Seguridad Ciudadana (2023, febrero). *Comité Distrital de Seguridad Ciudadana Villa el Salvador - 2023/MVES.* CODISEC.

<https://www.gob.pe/institucion/munivillaelsalvador/colecciones/25837-comite-distrital-de-seguridad-ciudadana-villa-el-salvador-codisec-2023-mves>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023, octubre). *Informe técnico: Flujo vehicular, marzo 2023.* INEI.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4588258/05%20Informe%20Tecnico%20Flujo%20Vehicular%20Marzo%202023.pdf>

Asociación Automotriz del Perú (2023, diciembre). *Sector automotor cierra el 2023 con incremento de 1.03%.* AAP. <https://aap.org.pe/sector-automotor-cierra-el-2023-con-incremento-de-1-03-inei/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024, noviembre). *Informe técnico: Producción nacional, N° 6 - junio 2024.* INEI.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6483949/5661168-informe-tecnico-produccion-nacional-n-6-junio-2024.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing mix y niveles de ventas en una empresa del sector automotriz, Villa El Salvador - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p>Problema general ¿Qué relación hay entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador - 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación hay entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en la empresa una empresa del sector</p>	<p>Objetivo principal Establecer la relación entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el producto y los niveles de ventas de autopartes una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing mix y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre el producto y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p>	Marketing mix		<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación No Experimental</p> <p>de Corte Transversal</p> <p>Población: 100 personas</p> <p>Muestra: 39 personas</p> <p>Técnicas e</p>
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Original - Alternativo - Reacondicionado - Adulterado 			
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentajes - Precio acorde al mercado - Descuentos - Costos 			
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Stock - Distribuidor - Visibilidad de Lugar - Cobertura 			
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Eventos promocionales 				

<p>automotriz en el Distrito de Villa El Salvador? ¿Qué relación hay entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador? ¿Qué relación hay entre el producto y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador? ¿Qué relación hay entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador?</p>	<p>Establecer la relación entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador-2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el precio y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Boca a boca 	<p>instrumentos Encuesta - Cuestionario Técnicas de procesamiento de datos: IBM SPSS Statistisc</p>
	<p>Establecer la relación entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador – 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la plaza y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p>	Niveles de ventas		
	<p>Establecer la relación entre la promoción y el nivel de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador – 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p>	<p>Demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opción rápida - Presencia - Satisfacción - Confianza 	
			<p>Oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repuestos - Promociones - Complementarios - Disponibilidad de stock 	
			<p>Decisión de Compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca del Producto - Imagen de la Empresa - Merchandizing - Preparación del Vendedor 	
		<p>Existe una relación significativa entre la promoción y los niveles de ventas de autopartes en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador.</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Tiempo de respuesta - Conocimiento del producto - Postventa 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Estimado (a): El presente tiene por finalidad evaluar competencias en cuanto al marketing mix en una empresa del sector automotriz en el distrito de Villa El Salvador. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente escala:

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

N.º	Producto	Escala de Medición				
1	Los productos que compra son originales y cumplen con las expectativas de calidad					
2	Los productos originales ofrecidos por la empresa son de mejor calidad que los alternativos					
3	Los productos alternativos que ofrece la empresa cumplen con sus necesidades en términos de calidad					
4	Los productos alternativos por su precio o calidad en comparación con los originales					
5	Los productos reacondicionados mantienen la calidad esperada en relación con su precio					
6	La empresa diferencia claramente los productos originales de los productos adulterados					
7	Los porcentajes de descuento aplicados a los productos son claros y fácilmente comprensibles					
8	Los porcentajes de descuento influyen en su decisión de compra					
9	Los precios de los productos están alineados con el mercado actual					
10	Los precios de los productos son competitivos en relación con otras opciones del mercado					
11	Las promociones y descuentos son factores que influyen en su decisión de compra					
12	Los costos de los productos son adecuados en relación con la calidad ofrecida					
13	El producto que necesita disponible en stock					

14	El stock de productos disponibles es suficiente para cubrir sus necesidades de compra					
15	Los puntos de distribución son accesibles y convenientes para usted					
16	Los puntos de distribución cubren adecuadamente las áreas donde suele comprar					
17	Los productos son fácilmente visibles y accesibles dentro de la tienda					
18	La cobertura geográfica de la empresa le permite acceder a los productos que necesita sin problemas					
19	Las campañas promocionales en redes sociales son efectivas para comunicar las ofertas de la empresa					
20	La información sobre ofertas en redes sociales influye en su decisión de compra					
21	Las promociones y eventos especiales le motivan a realizar una compra					
22	Participa en eventos promocionales cuando recibe notificaciones por medios digitales					
23	La publicidad que utiliza la empresa le informa adecuadamente sobre los productos y ofertas					
24	La recomendación de otros clientes ha influido en su decisión de compra en esta empresa					

CUESTIONARIO DE NIVEL DE VENTAS

Estimado (a): El presente tiene por finalidad identificar el estado actual los niveles de ventas en la empresa de venta en una empresa del Sector Automotriz en el Distrito de Villa El Salvador. Es importante precisar que los resultados serán utilizados con fines académicos. Se pide su colaboración para responder todas las preguntas formuladas, mediante la siguiente escala:

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

N.º	Producto	Escala de Medición				
1	La empresa responde rápidamente a sus necesidades de productos					
2	La empresa es capaz de suministrarlo de inmediato el producto					
3	Encuentra regularmente los productos disponibles cuando los necesita					
4	Los productos siempre están presentes en las estanterías cuando los busca					
5	Está satisfecho con la disponibilidad de los productos ofrecidos por la empresa					
6	La calidad es constante de los productos que adquiere de la empresa					
7	Encuentra disponibles los repuestos que necesita					
8	La empresa ofrece una variedad adecuada de repuestos para sus necesidades					
9	Las promociones en repuestos le resultan atractivas y frecuentes					
10	Las promociones en repuestos son accesibles para los clientes					
11	Los productos complementarios están disponibles cuando los requiere					
12	Existe suficiente de productos en stock					
13	La marca de los productos influye en su decisión de compra					
14	La confianza en la marca del producto afecta su preferencia de compra					

15	La imagen de la empresa es un factor que toma en cuenta para decidir dónde comprar					
16	La reputación de la empresa influye en su elección de productos					
17	El merchandising y presentación de productos le influyen a la hora de comprar					
18	La preparación y conocimiento del vendedor sobre los productos afecta su decisión de compra					
19	El personal es amable y cortés en la atención al cliente.					
20	El personal siempre está dispuesto a ayudar en todo momento.					
21	La empresa responde rápidamente a consultas o problemas.					
22	El tiempo de espera para recibir una respuesta o solución es adecuado.					
23	El personal tiene un buen conocimiento sobre los productos de autopartes.					
24	El proceso de garantías y soporte postventa es eficiente y rápido.					

Anexo 3. Validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: MARKETING MIX

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

DR. Luis Alberto Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: NIVELES DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DR. Luis Alberto Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: COLOCAR NOMBRE DE VARIABLE 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra:

Cecilia Inés Pardo

DNI: 70270499

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

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

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


Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: COLOCAR NOMBRE DE VARIABLE 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Cecilia Inés Pardo González

DNI: 70270499

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

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

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


Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra:

Ruiz Gutierrez Miguel Stefano

DNI: 45970839

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Niveles de Venta

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Ruiz Gutierrez Miguel Stefano

DNI: 45970839

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante

Anexo 4. índice de coincidencias

CHACHAYMA LEON, Jhordy MONTES VICTORIA, Norman Ricardo
TESIS PARA REPOSITORIO _ CHACHAYMA LEON JHORDY & MONTES VICTORIA RICARDO.docx

Similitud 19% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

TESIS

MARKETING MIX Y NIVELES DE VENTAS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, VILLA EL SALVADOR - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores
CHACHAYMA LEON, Jhordy (ORCID: 0009-0005-3394-3747)
MONTES VICTORIA, Norman Ricardo (ORCID: 0009-0002-1158-4307)

Asesora
D: 0000-0003-4642-

Página 1 de 52 12349 palabras 128%

19% Similitud General

Fuentes

Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	8%	60 bloques de texto	797 palabra que coinciden
2 Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%	25 bloques de texto	283 palabra que coinciden
3 Internet				

Anexo 5. Consentimiento de la empresa

VILLAUTO S.A.C

CONSTANCIA DE TRABAJO

Hacemos constar por medio del presente que el Sr **NORMAN RICARDO MONTES VICTORIA** con DNI N° 73116156.

Nos prestó servicios desde el mes de Enero del 2016 hasta Enero del 2017 como practicante en nuestra área administrativa. Demostrando puntualidad, responsabilidad y honestidad.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.



Gaby MOROCCO QUISPE
GERENTE GENERAL

Lima 7 de Diciembre del 2017

Gaby Morocco Quispe

Gerente General

DNI 07530661

Anexo 6. Base de datos

MARKETING MIX																								
ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	4	4	1	1	1	4	1	3	1	1	4	4	1	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3
2	5	3	2	2	5	5	3	1	3	2	5	3	2	2	3	5	2	2	3	4	3	1	5	4
3	1	1	1	3	4	4	1	3	3	3	4	1	1	3	3	5	5	4	5	2	3	1	2	2
4	2	5	2	3	2	2	5	3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	5	1
5	1	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	3	5	5	3	3	2	1	4	5
6	1	2	5	2	1	1	2	1	3	2	1	2	5	2	3	5	1	3	3	4	1	1	2	4
7	4	1	4	5	4	4	1	4	3	5	4	1	4	5	1	3	5	3	3	4	2	5	4	2
8	1	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	2	3	1	3	3	1	5	4	3	5	1	3	3
9	2	2	2	3	2	2	5	1	3	3	2	5	2	1	3	3	1	2	3	3	5	1	4	1
10	2	4	1	1	2	2	4	1	3	1	2	4	4	1	3	3	4	4	3	5	1	3	5	4
11	4	2	3	3	1	4	3	2	4	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	1	3	1
12	1	5	1	2	5	2	3	3	3	2	4	1	2	5	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2
13	5	3	4	1	4	5	3	3	3	3	3	4	1	4	5	3	5	5	2	4	4	5	2	2
14	3	2	1	2	3	3	3	1	4	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	5	5	4	2
15	2	3	4	5	2	3	3	2	5	3	3	2	5	2	3	3	4	2	3	4	2	5	4	5
16	1	2	2	4	4	1	3	3	5	2	3	2	4	5	1	3	3	2	3	3	1	1	5	3
17	3	3	5	3	5	2	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	2	3	4	3	2
18	2	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	2	5	5	5	2
19	2	3	3	4	2	2	4	5	2	3	3	5	3	5	4	3	5	2	5	3	5	5	4	5
20	1	4	3	1	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5
21	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	5	5	5	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3
22	4	1	1	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	3	3	2
23	2	5	5	3	3	3	5	2	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	5	5	3
24	3	3	1	4	3	3	3	4	5	5	3	3	2	5	3	3	3	3	5	4	5	5	2	5
25	1	2	2	2	3	3	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3
26	4	1	4	5	3	5	4	3	2	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4
27	1	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4
28	2	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3
29	2	4	5	1	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	2	4
30	1	4	2	1	3	3	2	2	5	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2
31	5	3	5	2	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	2	5	5	4	3	5	4	5	2	4
32	4	1	1	3	3	5	4	5	3	5	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	5	3	3	4
33	2	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3
34	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	2	5	3	4	5	3	4	3
35	1	2	5	2	3	5	3	3	3	5	4	2	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	3	3
36	4	1	5	5	3	3	3	5	2	2	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5
37	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	2	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5
38	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	2	5	3	5	5	2
39	2	4	4	1	3	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	2	3	3	5	3	5

NIVELES DE VENTAS

ID	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24
1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	4	4	1	3	2	3	5	3	1	4	4	1	3	3
2	2	3	5	3	2	5	3	2	3	5	3	2	2	3	2	3	4	3	5	3	2	2	3	1
3	3	3	5	3	4	4	1	4	4	1	3	1	3	3	5	3	2	4	4	1	1	3	3	3
4	4	4	1	3	4	1	5	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	2	1	4	4	1	3	3
5	3	2	2	3	5	4	4	1	1	3	3	1	4	3	5	1	2	3	5	3	2	2	3	2
6	1	1	3	3	2	1	2	5	2	3	3	5	2	3	3	2	2	2	4	1	1	3	3	2
7	5	2	3	3	3	5	3	3	1	4	3	4	5	3	4	5	2	5	2	5	2	3	3	3
8	3	1	4	3	4	2	1	2	5	2	1	3	3	3	4	3	2	4	3	3	1	4	3	3
9	2	5	1	4	4	1	3	1	4	5	3	2	3	3	3	1	3	2	1	2	5	2	3	5
10	1	4	5	3	2	2	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	4	4	4	1	4	5	3	4
11	2	3	4	1	1	3	2	5	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	5
12	5	2	2	5	2	3	3	4	4	1	3	4	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	3	4
13	4	4	3	3	1	4	3	2	2	3	5	5	3	4	2	5	5	4	2	4	4	1	3	3
14	4	5	1	2	5	2	1	3	2	2	4	4	4	2	4	3	5	2	2	5	2	3	3	3
15	4	5	4	1	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	2	3	2	4	4	1	3	5
16	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	2	5	3	4	5	4	3	4	3	2	3
17	3	3	2	5	2	4	5	3	2	5	5	2	3	2	4	5	4	5	3	5	3	3	5	2
18	5	4	2	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4	2	2	3	3	5
19	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4
20	3	3	2	1	2	5	2	3	2	5	1	3	2	3	5	3	4	3	3	2	2	5	3	3
21	5	3	2	4	1	4	5	5	2	2	3	5	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3
22	2	3	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	4	4	2	4	4	4	2	5	2
23	2	4	4	2	5	5	3	5	4	5	2	2	5	3	4	4	3	5	5	2	5	5	5	2
24	2	4	4	2	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
25	3	3	2	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
26	3	3	3	3	5	2	3	3	2	5	3	3	5	5	2	4	5	3	4	3	3	4	5	4
27	2	3	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	2	2	2	3	2	5	2	5	4	3	4	2
28	5	4	4	5	2	3	5	2	3	5	2	2	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	2	3
29	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	2	5	4	4	3
30	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3
31	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	5	2	4	4	4	2	3	2	5	4	5	4	5
32	3	4	2	5	3	4	4	4	5	2	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	5	3	5
33	3	2	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	2	5	5	5	3	3	3	5	5
34	3	5	5	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	5	3	5	3	3	2	4	3	2
35	2	3	2	3	5	5	5	3	2	4	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	2	4
36	5	5	5	5	5	3	5	3	4	2	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	2	2	2	5
37	4	4	3	2	4	5	2	4	3	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5	2	3	2	3	5
38	3	3	3	3	5	4	5	2	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5
39	4	5	2	2	2	3	5	3	3	5	5	5	2	5	5	4	3	4	3	4	2	3	3	1