



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA, CALLAO – 2024”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Kevin Alfonso Rodriguez Granda

Asesor:

Mg. Julio César Poblete Benites

0000- 0003-1536-8628

Lima – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Maria Isabel Casas Quispe
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Randolf Fernando Niquen Levy
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Julio César Poblete Benites
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 106 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3091665670




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis padres y a mi hermana, quienes han sido mi sostén inquebrantable. Su amor, sacrificio y apoyo constante me han acompañado en cada paso de mi formación, enseñándome el valor del esfuerzo y la dedicación. Este logro es para ustedes, con profunda gratitud.

A mis amigos y seres queridos, quienes con su aliento y compañía en los momentos difíciles me ayudaron a recordar que los sueños pueden hacerse realidad con perseverancia.

Y a mí mismo, por mantenerme firme, confiar en mis capacidades y trabajar cada día para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mediante por la fuerza y la suficiente capacidad necesarias para superar cada obstáculo en este camino académico.

A mi director de tesis, por su guía, paciencia y valiosos aportes, que enriquecieron esta investigación y me motivaron a dar lo mejor de mi investigación y me motivaron a dar lo mejor de mí.

Agradecer a mis profesores por su dedicación al transmitir sus conocimientos y por ser una fuente constante de inspiración en mi desarrollo profesional.

Agradecer a mi familia, por su amor incondicional y por ser mi mayor fuente de motivación.

Y a cada una de las personas que, de una forma u otra, contribuyeron con su apoyo, consejo o motivación a que esta motivación para este proyecto llegara a buen puerto. A todos ustedes, sin más agradecerles.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	35
CAPITULO III: RESULTADOS.....	45
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	68
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra por área de trabajo	38
Tabla 2. Niveles de estrategias de marketing mix	45
Tabla 3. Niveles de posicionamiento comercial	46
Tabla 4. Niveles de producto	47
Tabla 5. Niveles de precio	48
Tabla 6. Niveles de plaza.....	49
Tabla 7. Niveles de promoción.....	50
Tabla 8. Prueba de normalidad.....	52
Tabla 9. Nivel de relación de estrategias de marketing mix y posicionamiento comercial	53
Tabla 10. Nivel de relación de producto y posicionamiento comercial	54
Tabla 11. Nivel de relación de precio y posicionamiento comercial.....	55
Tabla 12. Nivel de relación de plaza y posicionamiento comercial	56
Tabla 13. Nivel de relación de promoción y posicionamiento comercial	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de investigación	37
Figura 2. Ecuación estadística para proporciones poblacionales	39
Figura 3. Niveles de estrategias de marketing mix.....	45
Figura 4. Niveles de posicionamiento comercial	46
Figura 5. Niveles de producto	47
Figura 6. Niveles de precio.....	48
Figura 7. Niveles de plaza	49
Figura 8. Niveles de promoción	50

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue identificar la conexión entre marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora en el Callao, en 2024. La metodología empleada correspondió a un estudio de naturaleza básica, de nivel descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo integrada por 70 trabajadores de una empresa pesquera exportadora ubicada en el puerto del Callao, de los cuales se seleccionó una muestra de 60 trabajadores mediante muestreo probabilístico con la técnica de selección aleatoria simple. Los resultados revelaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0.846, evidenciando una relación fuerte con respecto a las tácticas del marketing mix y el posicionamiento comercial. Este hallazgo se respaldó con un valor de significancia estadística (Sig. = 0.000), significativamente inferior al límite aceptado de 0.05. Se infiere que es existente una relación significativa y sólida entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de la empresa exportadora estudiada. Este resultado resalta la importancia de optimizar las estrategias actuales para fortalecer el reconocimiento de la marca y aumentar la preferencia de los clientes, contribuyendo a un impacto positivo y sostenible en el mercado competitivo.

Palabras clave: Estrategias del marketing mix, posicionamiento comercial, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing mix strategies and the commercial positioning of an exporting company in Callao, 2024. The methodology used corresponded to a basic study, descriptive-correlational, with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional section. The population was made up of 70 workers from an exporting fishing company located in the port of Callao, from which a sample of 60 workers was selected through probability sampling with the simple random selection technique. The results revealed a Spearman's Rho coefficient of 0.846, evidencing a strong relationship between marketing mix strategies and commercial positioning. This finding was supported by a value of statistical significance (Sig. = 0.000), significantly lower than the accepted limit of 0.05. It is concluded that there is a significant and solid relationship between the marketing mix strategies and the commercial positioning of the exporting company studied. This result highlights the importance of optimizing current strategies to strengthen brand recognition and increase customer preference, which contributes to a positive and sustainable impact on the competitive market.

Key words: Marketing mix strategies, commercial positioning, product, price, place, promotion.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

El presente análisis se centra en 2 variables clave: estrategias de marketing mix y posicionamiento comercial, elementos esenciales que analizan tanto el rendimiento y competencia de las empresas pesqueras exportadoras en los diferentes mercados internacionales. Las estrategias de marketing mix comprenden tácticas específicas en torno al producto, al precio, a la distribución y también a la promoción, permitiendo a las organizaciones optimizar sus recursos y adaptarse a las demandas globales. A su vez, el posicionamiento comercial se orienta a la manera en que estas empresas son percibidas en el ámbito internacional, permitiéndoles diferenciarse y construir una imagen sólida y reconocible.

En los últimos años la globalización y alta competitividad ha ido en aumento y las empresas pesqueras exportadoras se encuentran con diversos retos que restringen su capacidad para sobresalir y prosperar en los mercados internacionales. Según un informe de la Organización Mundial del Comercio (2023), las restricciones en el comercio aún son un obstáculo considerable para el crecimiento del comercio internacional. El aumento de las medidas proteccionistas, que ha crecido en un 30% desde 2010, ha restringido el acceso de las empresas pesqueras a mercados extranjeros, lo que afecta directamente lo planeado en cuanto al producto, precio, distribución y marketing. Dichas restricciones dificultan la entrada a nuevos mercados y limitan la capacidad de expansión internacional de las empresas pesqueras.

Además, un problema con que se trata con mayor urgencia es la saturación de los mercados internacionales, lo que ha alcanzado niveles críticos debido a la globalización de las economías. Reyes et al. (2021) afirman que, en mercados saturados, las empresas pesqueras encuentran grandes dificultades para diferenciar sus productos y servicios, lo que las deja en desventaja frente a la competencia. Esta saturación se agrava aún más por los cambios permanentes en los intereses de los usuarios internacionales, que cambian rápidamente en función de tendencias sociales, culturales y tecnológicas. Como mencionan Anaya et al. (2020), adaptarse a estas fluctuantes preferencias resulta esencial para las empresas pesqueras que buscan mantener su relevancia y compensar los requerimientos del mercado global.

A falta de diferenciación de productos pesqueros, un desafío crucial para estas empresas compromete su capacidad de destacar en mercados tan competitivos. Esto conduce a una competencia feroz por atraer a los mismos clientes, erosionando la lealtad de los consumidores y aumentando la vulnerabilidad frente a los competidores (Gallegos et al., 2020). Por otro lado, las estrategias agresivas adoptadas por empresas rivales, que abarcan desde campañas publicitarias masivas hasta promociones y descuentos agresivos, representan otro obstáculo importante. En este entorno extremadamente competitivo, las empresas pesqueras exportadoras se ven obligadas a innovar constantemente y a diferenciarse de forma eficiente para atraer el interés de consumidores internacionales y poseer su posición en el ámbito internacional.

Por el contexto nacional peruano, muchas empresas pesqueras exportadoras enfrentan barreras significativas para expandirse en el mercado internacional, limitando su capacidad

de competir efectivamente. Un factor determinante radica en la falta de enfoque y recursos destinados al desenvolvimiento de las estrategias de marketing especializadas para todo el sector pesquero. Muchas empresas carecen del conocimiento técnico necesario para implementar eficazmente el marketing mix y posicionarse de manera competitiva en mercados internacionales, donde las demandas y expectativas pueden variar considerablemente. Según Galarza et al. (2021), una deficiente aplicación de las tácticas de marketing en este sector puede resultar en consecuencias adversas como una segmentación incorrecta de los mercados internacionales, mensajes irrelevantes para los consumidores extranjeros, y una asignación ineficiente de los recursos de marketing, afectando gravemente su capacidad de expansión.

Así mismo, una mala gestión de los enfoques de mercadotecnia en las organizaciones pesqueras puede traducirse en poca participación al mercado dirigido, pérdida de algunos consumidores claves formando un declive en la percepción de la marca en el ámbito internacional. Además, muchas empresas peruanas en el sector pesquero no han adoptado tecnologías avanzadas ni estrategias de digitalización necesarias para mejorar la eficiencia operativa y adaptarse con rapidez a las exigencias del mercado global, lo que las deja en desventaja frente a competidores más innovadores (Hoyos y Sastoque, 2020).

Por otra parte, la insuficiencia de comprensión sobre los gustos y comportamientos de los clientes a nivel global de productos pesqueros. Las diferencias culturales y lingüísticas entre Perú y los mercados internacionales, como señalan Chávez et al. (2023), pueden dificultar la comunicación efectiva con los clientes extranjeros y la capacidad de identificar correctamente sus necesidades y expectativas. La falta de adaptación adecuada a las

particularidades de cada mercado puede derivar en decisiones equivocadas respecto al diseño de productos pesqueros, lo que conlleva a que el marketing aplicado no conecte con los clientes, y una incapacidad de satisfacer las exigencias del mercado, lo que se traduce en la pérdida de oportunidades comerciales cruciales para el crecimiento de las exportaciones.

Actualmente, en una empresa pesquera exportadora ubicada en el Callao, se presentan desafíos críticos que dificultan su capacidad para competir eficazmente en el mercado internacional. Aunque el Callao tiene una ubicación privilegiada como uno de los principales puertos marítimos de Perú, esta empresa pesquera enfrenta obstáculos para identificar y aprovechar oportunidades comerciales en mercados internacionales, debido a un conocimiento limitado referente a las inclinaciones y actitudes del público objetivo extranjero en el sector de productos pesqueros. Este desconocimiento puede impedirle adaptar sus productos y estrategias a las exigencias del mercado global, afectando directamente su posicionamiento y crecimiento.

Además, la constante evolución de nuevas tecnologías y herramientas digitales en el contexto empresarial plantea la necesidad de adoptar nuevas herramientas y plataformas para mejorar su competitividad. Sin embargo, la empresa puede verse rezagada en este aspecto, limitando su capacidad para implementar recursos estratégicos de mercadeo y ajustarse a las tendencias globales que afectan tanto la promoción como la distribución de sus productos pesqueros (López y Peralvo, 2023). Asimismo, la fuerte competencia local en el Callao, con otras empresas del sector pesquero exportador, añade presión para mantener costos bajos y maximizar la eficiencia operativa, lo que a menudo dificulta la inversión en Recursos del marketing compuesto que promuevan diferenciarse en la industria internacional.

Un desafío crítico es la falta de implementación de métodos y herramientas que permitan a la empresa pesquera estudiar de manera adecuada el entorno dinámico y detectar las necesidades cambiantes de sus consumidores internacionales (Castro et al., 2021). En consecuencia, la empresa podría enfrentar serias dificultades para mantener o aumentar sus niveles de exportación y consolidar una posición sólida en mercados extranjeros. Sin una comprensión clara de las expectativas y exigencias de los consumidores, y sin una diferenciación efectiva frente a la competencia, existe un riesgo real de que la empresa quede rezagada en un entorno de creciente competencia y globalización, comprometiendo así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

La investigación presenta una justificación teórica orientada a enriquecer el conocimiento del marketing mix aplicado al ámbito de las exportaciones. Al estudiar cómo las tácticas del marketing mix pueden ser adaptadas y optimizadas por las empresas exportadoras, se busca aportar una comprensión profunda sobre su papel en el fortalecimiento de la posición comercial de estas organizaciones en mercados internacionales. Este análisis permitirá entender de manera más precisa cómo factores específicos, como la infraestructura portuaria, las dinámicas del comercio global, las variaciones en las preferencias de compra y las particularidades culturales locales pueden influir en los recursos estratégicos integrados de mercadotecnia dentro del contexto de las exportaciones, brindando así un enfoque actualizado y relevante para el campo del marketing internacional.

En torno a la justificación del enfoque metodológico se sustenta un enfoque cuantitativo correlacional, buscando analizar la interrelación entre las variables fundamentales mediante el uso de herramientas establecidas como encuestas estructuradas.

Se garantizará la validez y confiabilidad del estudio a través de un análisis que mantenga la consistencia interna de los instrumentos, así como la revisión rigurosa por parte de expertos en el área. Este enfoque permitirá una evaluación más precisa de las dinámicas subyacentes del tema investigado.

La justificación práctica de este análisis se centra en cómo la evaluación detallada de las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento comercial puede beneficiar significativamente a una empresa pesquera del Callao, así como a otras empresas del sector. Los hallazgos obtenidos permitirán a estas organizaciones identificar de manera efectiva cómo maximizar sus recursos para mejorar su presencia en el escenario global. Al comprender mejor el posicionamiento comercial, la empresa pesquera podrá resaltar sus productos de manera diferenciada, identificar segmentos de mercado rentables y construir una marca sólida y reconocida a nivel global. Esto no solo incrementará las oportunidades de éxito en los mercados internacionales, sino que también contribuirá a establecer una reputación de proveedores confiables y de alta calidad en el sector pesquero. Asimismo, los resultados influirán en la toma de decisiones estratégicas, proporcionando una guía para ajustar y mejorar las tácticas de marketing considerando los atributos y requerimientos particulares del mercado global.

Con respecto a los antecedentes internacionales, la investigación realizada por Noa (2020) se ha llevado a cabo con el fin de investigar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La indagación adopta un enfoque básico o puro, utilizando un diseño de investigación no experimental y categorizado dentro del nivel de estudio correlacional. Se utilizó una muestra de 384 participantes. Los resultados de correlación

determinaron un coeficiente de 0.3 indicando una conexión positiva y baja entre ambos elementos. Con un p-valor de 0.00 (<0.05). Por lo tanto, estos hallazgos reflejan la importancia de analizar las interacciones dentro de un entorno digital para identificar cómo se generan conexiones significativas, lo que puede influir en estrategias futuras para optimizar resultados.

Así mismo el propósito principal de González (2023) se enfocó en aplicar estrategias de marketing mix en los negocios de venta de ropa en línea durante el año 2022, con el propósito de aumentar las ventas y potenciar la presencia de estos comercios para hacerlos más competitivos en su mercado. Para este análisis, metodológicamente se usó un nivel descriptivo con enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, respaldada por una revisión literaria para comprender mejor los conceptos del marketing mix. Se emplearon herramientas como encuestas y entrevistas para recopilar datos relevantes. En los resultados se demostró que un 25.53% de participantes no estaba a favor, el 42.55% se mantuvo neutral, el 19.15% estuvo de acuerdo y el 12.77% estuvo totalmente de acuerdo con las afirmaciones planteadas. En conclusión, las encuestas a los clientes demostraron que dichas estrategias poseen un impacto significativo para las ventas y como se posicionan estos comercios. La correcta implementación de mercadotecnia puede mejorar la acogida de los artículos en el mercado de los compradores, satisfaciendo así sus necesidades y contribuyendo al éxito y la permanencia en un nivel competitivo y elevado para los negocios.

Por otro lado, la investigación de Tomalá (2023), desarrolla ciertas estrategias de marketing mix tras realizar una evaluación detallada de la situación actual, con la finalidad de repotenciar el posicionamiento usando una metodología descriptiva, combinando

enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. También utilizaron métodos de investigación analíticos, deductivos, las entrevistas, dirigidas al propietario de la empresa y a los consumidores mediante cuestionarios. El análisis del marketing mix destaca que los precios competitivos (89,09% de aceptación) y la variedad de productos (93,79% de acuerdo) son claves para la satisfacción del cliente. Además, la ubicación estratégica y las promociones especiales en redes sociales como Facebook son factores esenciales para fortalecer el posicionamiento y la fidelización. Como conclusión, las optimizaciones en estas áreas clave permitirán que la empresa se distinga y atraiga a nuevos clientes, generando así un crecimiento continuo y una ventaja estratégica en el mercado.

Desde otro enfoque, el objetivo general del proyecto de Camacho (2023), fue determinar la contribución de las estrategias del marketing mix al desarrollo de las microempresas en la zona central del cantón Pedro Carbo. Se utilizaron diversos métodos de investigación, como exploratorios, deductivos, analíticos, documentales y estadísticos, junto con técnicas de observación, entrevista y encuesta. Esta última se aplicó tanto a la representante de los microempresarios como a 282 propietarios de microempresas en la zona central del cantón. Como resultado el 39.7% de los miembros participantes aplican estrategias de marketing centradas en el precio, el 27.7% menciona estrategias promocionales, el 22% se enfoca en estrategias de producto y el 10.6% utiliza estrategias de distribución en el punto de venta. Además, el 44.7% de los participantes dirige su canal de distribución hacia el consumidor final, el 34.4% hacia el sector minorista y el 20.9% hacia el sector mayorista. Como conclusión, se sugiere la implementación de la mercadotecnia digital, así como la creación de contenido promocional y la aplicación de descuentos periódicos en redes sociales y el sitio web. Estas acciones tienen como objetivo estimular las

ventas, aumentar los ingresos y mejorar el rendimiento general de los negocios, contribuyendo así al desarrollo económico del sector microempresarial en el cantón Pedro Carbo.

En este sentido la investigación de Sabando (2022), tuvo como objetivo de este estudio analizar cómo las estrategias del marketing mix impactan el crecimiento empresarial del restaurante "Foca Dorada" en la parroquia Puerto Cayo del cantón Jipijapa. La metodología utilizada combinó enfoques cuantitativos en una investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Se emplearon métodos deductivos, inductivos, analíticos y estadísticos, junto con la técnica de encuestas y entrevistas. Al identificar las herramientas de mercadotecnia más utilizadas por el restaurante "Foca Dorada", el 41% de 143 clientes que participaron en la encuesta mencionaron el producto, el 36% (125 personas) mencionó el precio, el 16% (56 encuestados) mencionó la plaza y el 6% (21 encuestados) mencionó la promoción. Se concluyó que la compañía tiene una presencia limitada en la social media y que la estrategia de posicionamiento será crucial para estimular el progreso y firmeza empresarial del local.

En cuanto a los antecedentes nacionales, en primer lugar, en el análisis realizado por Ponte (2022), se enfocó en analizar la relación entre las estrategias del marketing mix y la percepción de la marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L., ubicada en Huánuco, durante el año 2020. La metodología empleada se enmarcó en un estudio descriptivo de naturaleza cuantitativa, adoptando un diseño correlacional sin experimentación. La variable dependiente se centró en el posicionamiento de la marca, mientras que las variables independientes se relacionaron con el conjunto de estrategias de

marketing empleadas. El grupo de estudio incluyó a 475 clientes, de los cuales se extrajo un grupo representativo de 100. La adquisición de datos se hizo mediante la aplicación de encuestas utilizando un formulario específicamente diseñado para los clientes en Huánuco durante el año de estudio. Los hallazgos indicaron una correlación importante de 0.665 entre las variables. Se detectó una relación notable y favorable entre los dos elementos, indicando que una aplicación eficaz del conjunto de variables de mercadotecnia conlleva a un superior posicionamiento de la marca en el ámbito comercial.

Por otro lado, el estudio de investigación realizado por Alarcon y Baca (2021) se propuso investigar una asociación favorable entre las estrategias del marketing y la colocación de la marca. Mediante un estudio de carácter aplicado, de diseño transversal, no experimental y correlacional. Por ende, la metodología de recolección de información consistió en la encuesta. Los mismos Se llevaron a cabo con una muestra de 65 participantes. que frecuentan la pollería. Los hallazgos revelaron una conexión positiva moderada, con un coeficiente de 0.646, indicando una relación notable, con un valor de $p=0.00 < 0.01$. En definitiva, este resultado alentador, fundamentado en datos recolectados a través de encuestas, resalta la importancia de un manejo efectivo de las variables consideradas.

Respecto al estudio de Cutipa (2021), se centró en examinar el vínculo del marketing mix (MM) y el posicionamiento de marca (PM). El análisis adoptó un enfoque descriptivo de correlación, utilizando 118 individuos como muestra para recopilar datos confiables de la encuesta. Se empleó un programa estadístico para analizar la información obtenida, la cual fue procesada posteriormente en Excel. Los resultados registrados revelan, según el análisis de Spearman existe correlación significativa alta en las variables, teniendo un índice de

correlación (r) de 0.758. Además, se observó una fuerte relación entre la característica del producto y el posicionamiento de la marca ($r=0.248$), mientras que la dimensión del precio mostró una relación alta ($r=0.795$). Asimismo, tanto la dimensión de plaza como la dimensión de promoción exhibieron relaciones positivamente altas con respecto al posicionamiento de la marca, con coeficientes de 0.795 y 0.692 respectivamente. En conclusión, se evidenció una clara relación positiva entre las variables.

Por otra parte, el objetivo de este estudio de investigación hecho por Garcia (2023) fue analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento. Se empleó un enfoque descriptivo correlacional, correspondiente a un estudio de corte transversal no experimental, utilizando una investigación cuantitativa como método. En cuanto la población objetiva consistió en 100 consumidores, se determinó un segmento de 40 participantes para ser más precisos. Se utilizó la encuesta como método de recopilación de información, con el cuestionario como herramienta. Los resultados principales indicaron la manifestación de una conexión significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, con un valor de p igual a 0.019, siendo menor al 5% de significancia. Los resultados respaldan una estrategia efectiva del marketing mix como idea y que puede contribuir de manera notable al estatus de la marca en el mercado.

En la misma línea, la investigación realizada por Palacios (2021) tuvo como meta principal consistió en establecer la conexión entre las estrategias de marketing y la percepción de marca en una compañía del sector construcción localizada en Lima durante el año 2021. Esta investigación se encuadra como básica, empleando una perspectiva descriptiva y correlacional, y de carácter transversal sin manipulación experimental, utilizando un enfoque

metodológico cuantitativo. La muestra se conformó por 80 individuos. Los resultados alcanzados demostraron una asociación positiva y notable para ambos elementos. Este hallazgo se sustenta en el análisis estadístico de Spearman, donde se observó una significancia bilateral de .000, indicando una relación estadísticamente significativa, con un valor de Rho de .816, que indica una correlación moderada y significativa. En definitiva, los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de una conexión de gran importancia entre las acciones de mercadotecnia y también la percepción de marca en el entorno específico del sector construcción en Lima.

Dentro de las bases teóricas se mostrará la contextualización de las estrategias del marketing mix, en donde García et al. (2022) revela que son un conjunto de tácticas interrelacionadas que utiliza toda empresa con la finalidad de mercantilizar sus productos o servicios de forma eficiente. Este enfoque integrado considera la interacción entre los 4 elementos centrales (producto, precio, distribución y promoción), dirigidos a cumplir con las metas estratégicas del negocio. Asimismo, bajo el enfoque de Farias y Orihuela (2020) Lo vinculan con un conjunto de estrategias y acciones planificadas para asegurar el éxito de un producto o servicio particular. Estas acciones están dirigidas a aumentar las ventas y, en consecuencia, impulsar el crecimiento de las ganancias de la empresa.

Además, empleando las palabras de Izquierdo et al. (2020) se puede definir como una asociación de tácticas o elementos que una compañía aplica para manejar sus estrategias de marketing y lograr los objetivos establecidos. Así también, desde la visión óptica de Cabezas (2023) son aquellas estrategias que implican adaptar cada pilar fundamental de la mercadotecnia a segmentos específicos del mercado. Esto significa que la empresa diseña

productos o servicios, establece precios, selecciona canales de distribución y desarrolla actividades de difusión que se ajustan a las requerimientos, preferencias y comportamientos de cada segmento de clientes. Por último, enfatizando a Olivar (2021) señala que puede definirse como el proceso integrado de diagnóstico, determinaciones y medidas que una entidad realiza para desarrollar y aplicar estrategias en sus cuatro componentes internos: producto, plaza, precio y comunicación.

Respecto a conceptos relacionados, la importancia de las estrategias del marketing mix, según Giraldo et al. (2021) es fundamental para la gestión empresarial, ya que integran los elementos esenciales para alcanzar el éxito comercial. Estas estrategias permiten a las empresas identificar y satisfacer las demandas de sus clientes, mejorando su posicionamiento y/o ventaja en el mercado. Al combinar factores como las 4P, se logra una sinergia que maximiza el valor ofrecido. Además, su implementación asegura que los recursos se empleen de manera eficiente, optimizando el rendimiento de la inversión. Por ello, las tácticas del marketing mix son pilares estratégicos en la toma de decisiones comerciales.

Sumado a eso, los tipos de estrategias de marketing para Campines (2024) son adaptadas a las características del mercado y del consumidor. Estas incluyen estrategias enfocadas en el liderazgo por costos, la distinción de productos o la clasificación o división de mercado. Además, en esta era digital, se han incorporado estrategias específicas como el marketing de contenido y el inbound marketing. Cada tipo responde a necesidades y objetivos particulares, permitiendo a las empresas posicionarse de manera efectiva y generar una ventaja competitiva sostenible. Además de las estrategias mencionadas, el marketing mix se adapta a diferentes contextos empresariales a través de tácticas específicas como el cross-

selling, upselling y la personalización masiva, que buscan maximizar el valor de cada cliente. En mercados altamente competitivos, se emplean estrategias como el marketing sensorial, que se enfoca en generar experiencias inolvidables que establezcan una conexión emocional con los consumidores.

En igual medida, según Zetina et al. (2021) el marketing mix enfrenta desafíos significativos debido a las diferencias culturales, económicas y regulatorias que varían de un mercado a otro. Las estrategias de producto deben adaptarse a las preferencias y necesidades locales, garantizando que sean relevantes y atractivas para los consumidores en diferentes regiones. Por ejemplo, las características del producto, como el empaque, el diseño o incluso el idioma, pueden ser modificadas para alinearse con los valores culturales y las normas de cada mercado. Asimismo, el precio se ajusta considerando factores como la capacidad adquisitiva de los consumidores, los costos logísticos y la competencia en cada región.

Por otra óptica, respecto a su implementación, según Ortiz y Castillo (2020) la integración de los diversos tipos de mercadotecnia enfrenta retos derivados de la complejidad de los mercados actuales y la constante evolución de las necesidades del consumidor. Uno de los principales desafíos fue la integración de las 4P de manera coherente y estratégica. Esto requiere un análisis profundo del mercado, recursos suficientes y un equipo capacitado para ejecutar las estrategias. Además, la competencia global obliga a las empresas a innovar constantemente y diferenciarse puesto que los consumidores tienen acceso a múltiples variedades de opciones. La escasa información precisa o actualizada sobre el comportamiento del cliente también puede dificultar la toma de decisiones acertadas, impactando negativamente los resultados esperados.

Aparte de eso, Freire y Ordoñez (2020) indican que las ventas se refieren al mecanismo de permuta de productos o servicios por una compensación monetaria u otro tipo de compensación. Este intercambio puede ocurrir en diversos puntos de venta y a través de diferentes canales, tanto tradicionales como digitales. De la misma manera, las ventas representan en el marketing uno de los elementos fundamentales que la mejora de la identidad en el mercado. La gestión de las ventas implica estrategias para optimizar los ingresos y beneficios de la organización, con el propósito de satisfacer las expectativas y demandas del público.

Por otro lado, la participación del cliente, según Fernandez et al. (2022) se refiere a la implicación activa de los consumidores a lo largo del proceso de diseño, desarrollo, promoción y mejora de artículos o servicios. Esta participación puede expresarse de varias maneras, como la retroalimentación, producción de material, co-creación de productos, y contribución en programas de lealtad o comunidad. Igualmente, en la mercadotecnia, la participación del usuario se considera un elemento importante para maximizar el bienestar del cliente, fomentar la lealtad y mejorar la experiencia general del cliente. Implica una interacción bidireccional entre la empresa y los consumidores, donde estos últimos tienen la oportunidad de expresar sus opiniones, necesidades y preferencias, y la empresa puede basarse en esta información para revisar sus estrategias de marketing y mejorar su oferta.

Por otra parte, la teoría del marketing mix ampliado, según Galarza et al. (2021) El académico Robert Lauterborn ofreció una alternativa innovadora al tradicional enfoque de las 4 Ps del marketing en el año 1990, argumentando que estas se centran demasiado en la perspectiva de la empresa en lugar de considerar adecuadamente las necesidades del cliente.

Lauterborn sugirió reemplazar Transformar Las 4 Ps se transforman en las 4 Cs: Sustituyendo Producto por Consumidor, Precio por Costo, Punto de Venta por Conveniencia, y Promoción por Comunicación. Esta nueva perspectiva enfatiza entender las necesidades del cliente, evaluar el costo total de adquisición, mejorar la conveniencia en cada fase de la interacción con el cliente, y establecer una comunicación efectiva y bidireccional. Estas 4 Cs promueven un enfoque más centrado en el cliente y una comprensión más profunda del mercado, para mejorar el índice de efectividad de la mercadotecnia. Así también, la teoría de la innovación de Rogers, según Rodríguez et al. (2021) esta teoría se centra en cómo los mercados se adoptan y difunden las innovaciones. Relaciona al Marketing Mix con la curva de adopción que incorpora innovaciones, sugiriendo que las estrategias de marketing deben ajustarse a las distintas etapas de adopción.

En cuanto a las dimensiones de las estrategias del marketing mix son 5 propuestas por Yusuf & Matiiin (2023). A primera instancia tenemos al Producto, es la propuesta tangible o intangible a disposición de sus consumidores en los mercados internacionales. Esto puede incluir bienes físicos, servicios, o una combinación de ambos, adaptados para cubrir los requerimientos del público extranjero. Sus indicadores son: Calidad del producto, innovación del producto e imagen de marca. Continuando con la segunda dimensión, Precio, revelan que indica el precio asignado al producto o servicio ofrecido en los mercados internacionales. Esta decisión estratégica no solo afecta la viabilidad económica de la empresa, sino que también influye en la apreciación de evaluación de como los usuarios extranjeros perciben el producto. Es fundamental establecer precios competitivos que reflejen la calidad percibida del producto, al tiempo que se consideran factores como costos de producción, fluctuaciones

cambiarías, y estrategias de penetración o premium. Sus indicadores son: Percepción de calidad vs. precio, sensibilidad al precio y aceptación de descuentos/promociones.

Prosiguiendo con la tercera dimensión, Plaza, se refiere a cómo y el lugar donde se pone a disposición del cliente el producto o servicio. Ello incorpora la logística del reparto, los canales de distribución (por ejemplo, venta directa, minoristas, mayoristas, internet), la cobertura del mercado, la localización de puntos de venta, la gestión del inventario y el traslado. Sus indicadores son: Cobertura digital y facilidad de acceso. Por último, su cuarta dimensión, Promoción, abarca todas las acciones comunicativas destinadas a informar, convencer y mantener en la aprehensión de todo consumidor sobre los productos o servicios, como por ejemplo la publicidad, relaciones públicas, promociones, y marketing directo y ventas personales. Sus indicadores son: Tráfico web y social y alcance de la campaña.

De otro modo, la variable posicionamiento comercial hace referencia a la impresión que los consumidores tienen sobre un producto, servicio o marca en comparación con sus competidores en el mercado. Este proceso emplea la formulación y el anuncio de una propuesta única de alto atractivo que distinga a la empresa de sus rivales y sea más atractivo para los intereses y las necesidades de su público. El fin es ocupar una posición distintiva y relevante en la mente del consumidor, lo que puede incidir en su decisión de compra y fortalecer la lealtad a la marca a largo plazo (Figuroa et al. 2020). Así mismo, desde la posición de Maraulo y Alderete (2020) el posicionamiento comercial es la estrategia mediante la cual una empresa se sitúa de manera deliberada para con los consumidores, asociándose con características particulares que los diferencian de la competencia. Este proceso implica identificar y comunicar una ventaja única que resuene con el público objetivo y cree una percepción favorable de la marca.

Por su parte Prieto (2022) argumenta que el posicionamiento comercial se puede definir como la acción estratégica de una empresa para ocupar un lugar específico en el mercado en contraste con los competidores. Esta estrategia implica no solo la diferenciación de productos o servicios, sino también, el desarrollo de una idea exclusiva y preciada en la mente del comprador. El objetivo es proponer un vínculo emocional y funcional con todo el público objetivo, lo que facilita la preferencia de marca y la constancia del cliente. En esencia, el posicionamiento comercial es un proceso continuo que busca mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial dinámico. Como lo hace notar Marrugo (2022) el posicionamiento comercial es el arte de presentar un producto o servicio de manera que se perciba como la elección más favorable en la percepción del consumidor. Esta estrategia busca destacar las características únicas y beneficios que ofrece la marca, para destacarse de la competencia y establecer un vínculo emocional con el público. A través de una comunicación efectiva y una oferta relevante, el posicionamiento comercial intenta persuadir en las elecciones de compra del consumidor y fortalecer la lealtad hacia la marca. Con base en Chang y Uzcátegui (2023) el posicionamiento comercial es la estrategia de marketing que busca situar un producto o marca en la visión de los consumidores de manera única y relevante, asociándolo con atributos específicos que lo diferencian de la competencia.

En lo que respecta a términos vinculados, desde la posición de Montalvo et al. (2022) la identidad de marca es la representación tangible de los principios, la identidad y la misión de una marca. Define quién es la marca y qué representa. Dentro del posicionamiento comercial, la identidad de marca proporciona la base sobre la cual se construye la estrategia de posicionamiento, ya que influye en cómo la marca desea ser percibida por los consumidores. Así mismo, bajo el enfoque de Sarasvuo et al. (2022) el branding implica la

construcción y gestión de la marca, incluyendo elementos visuales como el logotipo, el diseño y el estilo, así como aspectos más intangibles como la reputación y la valoración del nombre comercial en la percepción del público. El branding eficaz es elemental para establecer una posición estable en el mercado y diferenciar una marca de sus competidores.

Por otra parte, a juicio de Mejia (2020) la percepción de marca es cómo los consumidores perciben una marca en función de sus experiencias, interacciones y la información que reciben. Esta percepción puede estar influenciada por la identidad de marca, el branding y otras interacciones con la empresa. En términos de posicionamiento comercial, una percepción positiva de la marca es crucial para establecer una percepción ventajosa en el pensamiento de los clientes. No obstante, Casaburi (2022) indica que la estrategia de canal se refiere a cómo una empresa elige distribuir sus productos o servicios al mercado. La elección de canales de distribución puede afectar significativamente el posicionamiento comercial de una marca al determinar su accesibilidad, conveniencia y la experiencia general del cliente.

Por otro lado, Gonzales (2021) alude que el comportamiento del consumidor incluye todas las acciones y decisiones que los clientes realizan al comprar y consumir productos o servicios. Entender cómo actúan los consumidores es básico para planificar estrategias de posicionamiento efectivas, ya que da acceso a que las compañías personalicen sus productos, mensajes y experiencias para satisfacer los requerimientos de su público objetivo. Así mismo, Forero y Neme (2021) declara que el valor percibido es la percepción subjetiva que tienen los consumidores sobre los beneficios que reciben de un producto o servicio en relación con el precio que tiene. En el posicionamiento comercial, el valor percibido desempeña un papel

crucial, ya que los consumidores suelen elegir marcas que ofrecen un valor superior en comparación con las alternativas disponibles.

Prosiguiendo con las teorías relacionadas a la variable, en primer lugar, se encuentra la Teoría del Posicionamiento de Riesgo Percibido de Ries y Trout, Olivar (2021) enfatiza que la teoría se enfoca en la noción de que los consumidores perciben el riesgo asociado con la adquisición de un bien o servicio, y que este riesgo puede influenciar significativamente en su decisión de compra. Según esta teoría, el posicionamiento de una marca debe abordar y mitigar los riesgos percibidos por los consumidores, como el riesgo financiero, el riesgo de rendimiento, el riesgo social o el riesgo físico. Los autores sostienen que al identificar y abordar estos riesgos, las marcas pueden establecer una posición más sólida y atractiva en la mente del consumidor, lo que puede aumentar la confianza y la preferencia de marca. Desde otro enfoque la Teoría del Posicionamiento de Producto de Kotler y Armstrong, se enfoca en cómo las empresas pueden posicionar sus productos en la percepción mental de los clientes de manera estratégica y diferenciada. Según esta teoría, el posicionamiento de un producto supone crear una imagen exclusiva y atractiva en el pensamiento del público, destacando las cualidades distintivas y beneficios que lo hacen superior a la competencia. Kotler y Armstrong enfatizan la importancia de identificar un segmento de mercado objetivo y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor del producto para influir en las percepciones y preferencias del consumidor (Yépez et al. 2021).

Respecto a las dimensiones de la segunda variable Posicionamiento comercial, Saquib (2020), propuso 4 dimensiones. Tenemos como primera dimensión Competencia, se refiere a las empresas o productos que ofrecen alternativas similares a los consumidores y

que compiten por la misma cuota de mercado. Comprender a la competencia es crucial para detectar las fortalezas y los puntos mejorar de una organización en asociación con otros actores del mercado. Sus indicadores son: Superioridad relativa del servicio, superioridad relativa del producto, primera opción. Prosiguiendo con la segunda dimensión, Percepción de los clientes, se identifica como el modo en que los individuos ven y entienden un producto o marca en comparación con otros en el mercado. Las percepciones de los clientes se basan en experiencias, publicidad, opiniones y otros factores. El objetivo del posicionamiento es influir positivamente en estas percepciones para que los clientes prefieran el producto o marca. Sus indicadores son: Cumplimiento de expectativa, calidad, precio, valor agregado, preferencia por la calidad del servicio, preferencia por el precio del servicio.

No obstante, continuando con la tercera dimensión, Diferenciación, describe las características y cualidades únicas que destacan al producto o al servicio en comparación a sus competidores. La diferenciación puede basarse en la calidad, características, diseño, precio, servicio al cliente, etc. Es fundamental para destacar en un mercado saturado y atraer a un público específico. Sus indicadores son: Atributos diferenciables, atención personalizada, infraestructura. Por último, la cuarta dimensión es Posicionamiento mental, el cual se refiere a un nicho o segmento del mercado que no está suficientemente atendido por la competencia. Identificar un espacio vacío permite a una empresa posicionar su producto o servicio en un área donde hay poca o ninguna competencia, logrando así una ventaja estratégica. Sus indicadores son: Recordación del servicio, recordación de la empresa, identificación de la marca.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?

Problemas específicos:

¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?

¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?

¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?

¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo las estrategias del marketing mix se relacionan con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Objetivos específicos

Determinar cómo el producto se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Determinar cómo el precio se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Determinar cómo la plaza se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

Determinar cómo la promoción se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe una conexión significativa entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

El análisis fue de tipo básica. Dentro del ámbito de la investigación, el enfoque de investigación básica permite comprender los principios subyacentes del marketing mix y el posicionamiento comercial. Según Firdaus et al. (2021), la investigación básica se describe como aquella que se focaliza en la construcción centrado en el conocimiento conceptual y la interpretación de los fenómenos, sin obligatoriamente contar con una implementación práctica instantánea. Esta modalidad de investigación está orientada a fortalecer la comprensión de aspectos primordiales y leyes generales.

Por otra parte, se desarrolló un estudio de nivel correlacional, La aplicación del método correlacional resulta relevante para investigar la eventual relación entre diversos elementos del mix de marketing y el posicionamiento comercial de la compañía exportadora. En consonancia con Rezigalla (2020), el nivel de investigación correlacional se caracteriza por buscar la conexión entre dos o más elementos, sin identificar una conexión de causa y efecto entre ellas. Permite comprobar si hay una relación estadística entre las variables y en qué grado están asociadas, lo que proporciona información valiosa sobre cómo se comportan conjuntamente.

Por otro lado, la investigación fue descriptiva. De acuerdo con Adeoye (2023), la investigación descriptiva se ocupa de representar fenómenos y características de una población o situación de estudio. Busca identificar y medir variables relevantes, así como establecer relaciones entre ellas, sin necesariamente buscar explicaciones causales o manipular las variables de interés. En este estudio, el nivel de investigación descriptiva facilito el reconocimiento de tendencias, tendencias y las conexiones entre variables

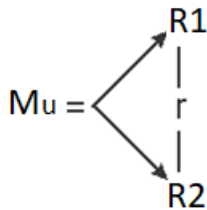
relevantes para comprender mejor el contexto comercial en el que opera la empresa exportadora en Callao, aportando así a la elaboración de estrategias más efectivas en el ámbito del marketing internacional.

Además, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, siguiendo la perspectiva de Castañeda (2022). Este método está orientado a recopilar y el análisis de datos cuantitativos y objetivos con el propósito de describir, medir o explicar fenómenos específicos. Para llevar a cabo este análisis, se emplearán técnicas estadísticas y matemáticas que permitan identificar patrones, relaciones o tendencias en la información recopilada. Por lo que, estos datos fueron fundamentales para describir, medir y explicar fenómenos relacionados con las variables.

Así mismo, dentro del análisis, se empleó un diseño no experimental. Este enfoque se distingue por la recolección de datos sin alterar deliberadamente las variables, en contraposición a los diseños experimentales donde se realizan intervenciones controladas. Según De Hoyos (2023), en este tipo de enfoque, el investigador no tiene control directo sobre las condiciones del estudio y se limita a observar y describir fenómenos como se exhiben en su entorno natural. Mediante la recolección y análisis de datos del mercado y de las acciones de mercadotecnia de la compañía, se puede conseguir una evaluación más completa y precisa de cómo se desarrollan estas estrategias en la práctica y cuál es su repercusión en el lugar que ocupa la empresa en el mercado internacional.

Figura 1.

Esquema del diseño de investigación



En el que:

Mu = Muestra de estudio

R 1 = Estrategias del marketing mix

R 2 = Posicionamiento comercial

r = Coeficiente de correlación

En cuanto a la población de estudio, se define como la colección exhaustiva de componentes o personas que exhiben determinados atributos y representa el foco de investigación. Conforme Mucha et al. (2021), la población puede conceptualizarse como el conjunto global de personas, objetos, acontecimientos o fenómenos que cuentan con un atributo común y son pertinentes para el análisis. En el marco de la investigación, la población del estudio se encuentra conformada por 70 trabajadores de una empresa pesquera exportadora ubicada en el puerto del Callao.

Así mismo, la muestra corresponde a una porción representativa extraída del conjunto completo de la población, seleccionada específicamente para este estudio. Para este caso, la muestra está constituida por 60 colaboradores de una empresa pesquera exportadora

localizada en el puerto del Callao. Esta compañía se enfoca principalmente a la exportación de productos pesqueros a mercados internacionales, lo que involucra a su personal en diversas áreas, como operaciones, logística, comercio y administración. La selección de esta muestra se justifica por el rol activo de los trabajadores en la implementación de mercadotecnia en la compañía, lo que garantiza la obtención de datos relevantes y precisos. Según Ramos et al. (2020), una muestra representa un subgrupo de la población escogido para reflejar el conjunto total en el estudio. Asegurar la capacidad de la muestra para reflejar adecuadamente las variables clave fue esencial para garantizar la fiabilidad y aplicabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 1.*Distribución de la muestra por área de trabajo*

Área de Trabajo	Cantidad de Trabajadores	Porcentaje (%)
Operaciones	20	33.3
Logística	15	25.0
Comercial	15	25.0
Administración	10	16.7
Total	60	100

Fuente. Elaboración propia.

Figura 2.*Ecuación estadística para proporciones poblacionales*

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de población

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 70

Tamaño de muestra: 60

Muestreo: El enfoque de muestreo fue probabilístico. Según menciona Vizcaíno et al. (2023), se fundamenta en la selección aleatoria de elementos de una población, donde cada individuo posee una probabilidad determinada y no nula de ser escogido para integrar la muestra. Este sistema posibilita a los integrantes de la población cuenta con una oportunidad equitativa e identificada como miembro de la muestra, lo que sustenta la adecuada representación y la imparcialidad de los hallazgos obtenidos. La adopción de un procedimiento de muestreo probabilístico eliminaría la posibilidad de sesgos en la selección de la muestra, lo cual

conduce a la obtención de conclusiones más robustas en relación con los elementos evaluados.

Criterio de inclusión:

- Trabajadores contratados en la empresa pesquera exportadora: Solo se incluirán aquellos empleados que tengan un contrato formal vigente con la empresa.
- Pertenencia a áreas clave: Ser parte de las áreas operativas, logísticas, comerciales o administrativas, ya que su participación está directamente relacionada con las variables.
- Antigüedad mínima: Los empleados deben tener al menos 6 meses de antigüedad en la empresa para asegurar que tienen suficiente conocimiento de las operaciones y estrategias de marketing implementadas.
- Disponibilidad para participar: Trabajadores que estén dispuestos y disponibles para participar en el estudio mediante encuestas o entrevistas.

Criterio de exclusión:

- Trabajadores en periodo de prueba: No se incluirán empleados que aún no hayan finalizado su periodo de prueba, ya que su conocimiento sobre las estrategias de la empresa puede ser limitado.
- Personal subcontratado o temporal: Se excluirá a los empleados que trabajen bajo contratos temporales o que no estén directamente empleados por la empresa pesquera, como los trabajadores de servicios externos.

- Falta de participación en áreas clave: Aquellos empleados que no formen parte de las áreas directamente relacionadas con el marketing, logística, operaciones o administración, ya que su implicación en las estrategias de marketing es limitada.
- Trabajadores en licencia: Se excluirá a los empleados que estén bajo licencia médica, de maternidad o cualquier otro tipo de ausencia prolongada durante el periodo de recolección de datos.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: En el análisis actual, se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de información. La encuesta representa una herramienta ampliamente difundida que conlleva la recolección de datos directamente de los individuos mediante interrogantes estructuradas. De acuerdo con Hurtado y Baldeón (2021), se entiende por la encuesta como técnica para la recopilación de datos que implica la elaboración y aplicación de un grupo estandarizado de preguntas a una muestra en representación de individuos, con la finalidad de recabar información acerca de sus características, actitudes o comportamientos. Las encuestas pueden ser estructuradas de diversas maneras, abarcando desde preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas hasta escalas de Likert, entre otras modalidades.

En el contexto de la presente investigación, se acoplo el cuestionario como herramienta de obtención de información. El cuestionario se caracteriza por ser una herramienta estructurada compuesta por un grupo de preguntas desarrolladas con el objetivo de obtener datos pertinentes sobre el tema en estudio. Según Tuárez y Tarazona (2022), se define como un instrumento estandarizado utilizado para recabar datos de manera sistemática y uniforme de los participantes en una investigación. Este instrumento puede ser

administrado presencialmente, por correo electrónico, a través de Internet o por otros canales disponibles.

El cuestionario confeccionado para el estudio en cuestión se estructuró utilizando escalas de Likert. Estas escalas constituyen un tipo de preguntas destinadas a analizar la postura o el índice de aceptación o negación de los participantes frente a varias afirmaciones de Jebb et al. (2021). La aplicación de escalas de Likert en el cuestionario permitirá obtener una medida cuantitativa de las actitudes y percepciones de los participantes en términos de mercadotecnia y el posicionamiento de la compañía exportadora en el puerto de Callao.

Validez: La validez del instrumento indica el nivel en que un dispositivo de medición efectivamente evalúa lo que busca medir. Conforme con Bautista et al. (2022), la validez del instrumento resulta crucial para asegurar la precisión de los datos recolectados, así como para garantizar que las conclusiones derivadas de ellos sean válidas y pertinentes al fenómeno bajo estudio.

En el marco de la investigación, se garantizó la exactitud del instrumento de recolección de datos a través de una evaluación realizada por expertos. Este procedimiento consiste en que profesionales con experiencia y conocimientos pertinentes en el campo analicen el cuestionario con el fin de determinar si las preguntas son adecuadas, pertinentes y apropiadas para medir las variables de interés.

Confiabilidad: La fiabilidad del instrumento refleja su habilidad para producir mediciones constantes y estables a lo largo del tiempo. Conforme a lo establecido por Gallardo et al. (2023), se define como confiable a un instrumento que genera resultados coherentes y reproducibles en diversas ocasiones y circunstancias de medición. La confiabilidad del

instrumento fue evaluada por 3 expertos. Aquello indica en qué medida los resultados obtenidos están exentos de errores aleatorios y reflejan de manera precisa las características o fenómenos que se están evaluando.

En el contexto de la investigación, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente constituye un parámetro de consistencia interna que mide la confianza en un grupo de ítems o preguntas en un cuestionario. Según los planteamientos de Rodríguez y Reguant (2020), el alfa de Cronbach mide la asociación entre las respuestas a diferentes ítems de un cuestionario, ofreciendo una estimación de la consistencia interna de las mediciones.

Procedimiento: Para realizar el estudio, se siguieron procedimientos meticulosos y éticos. En primer lugar, se solicitó y obtuvo la conformidad necesaria por parte de la dirección de la empresa importadora seleccionada en el Callao, garantizando así la posibilidad de consultar información necesaria y la colaboración activa de la organización en el proceso de investigación. Posteriormente, se realizó una cuidadosa selección de la muestra, teniendo en cuenta variables relevantes como el sector de importación en el que operaba la organización, la envergadura de la empresa, el volumen de importaciones, entre otros factores pertinentes. Esta selección permitió obtener una muestra representativa y significativa que reflejara la diversidad y complejidad del mercado importador en el Callao. Además, se aseguró que todos los participantes involucrados en el estudio, tanto directivos como empleados, proporcionaran su aprobación informada después de recibir una explicación detallada respecto al propósito del estudio, los métodos empleados, los riesgos y beneficios potenciales, así como las medidas de resguardo de la seguridad privativa y protección de datos.

Por otro lado, se garantizó que los miembros tuvieran la posibilidad de formular preguntas y expresar sus cuestionamientos antes de brindar su aprobación. Asimismo, durante la recopilación de datos, se proporcionó orientación y soporte en el llenado de los métodos de recolección, como lo son las encuestas y cuestionarios, para asegurar la exactitud y coherencia de los datos obtenidos. Finalmente, se efectuó un estudio detallado de la información obtenida mediante métodos estadísticos y matemáticas, con el objetivo de identificar patrones, relaciones y tendencias relevantes que arrojaran luz sobre los elementos estudiados en la compañía importadora en el Callao. Estos procedimientos éticos y metodológicos garantizaron la integridad, validez y fiabilidad de la investigación, además de confirmar la observancia y cumplimiento de los derechos de la totalidad de los miembros que fueron incluidos en el estudio.

Consideraciones éticas: Este estudio de investigación siguió los principios éticos establecidos por la Universidad Privada del Norte. Se confirmó la salvaguardia de la privacidad de los datos recolectados, tanto como el respeto por la fidelidad de los datos proporcionados por la empresa exportadora, la cual participó de manera anónima en el estudio. Se recogió la autorización informada de cada uno de los miembros involucrados en la investigación, asegurando que estuvieran plenamente informados sobre las metas planteadas en el estudio y las garantías de los involucrados. Además, se fomentó la equidad en el trato a los participantes, evitando cualquier forma de discriminación, y se buscó maximizar los beneficios tanto para la empresa exportadora como para sus clientes, contribuyendo así al desarrollo y la eficiencia organizacional. Por último, se implementaron medidas para prevenir cualquier posible daño o perjuicio, tanto a la empresa exportadora como a sus colaboradores y clientes, con el fin de garantizar la validez y la integridad ética del estudio.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 2.

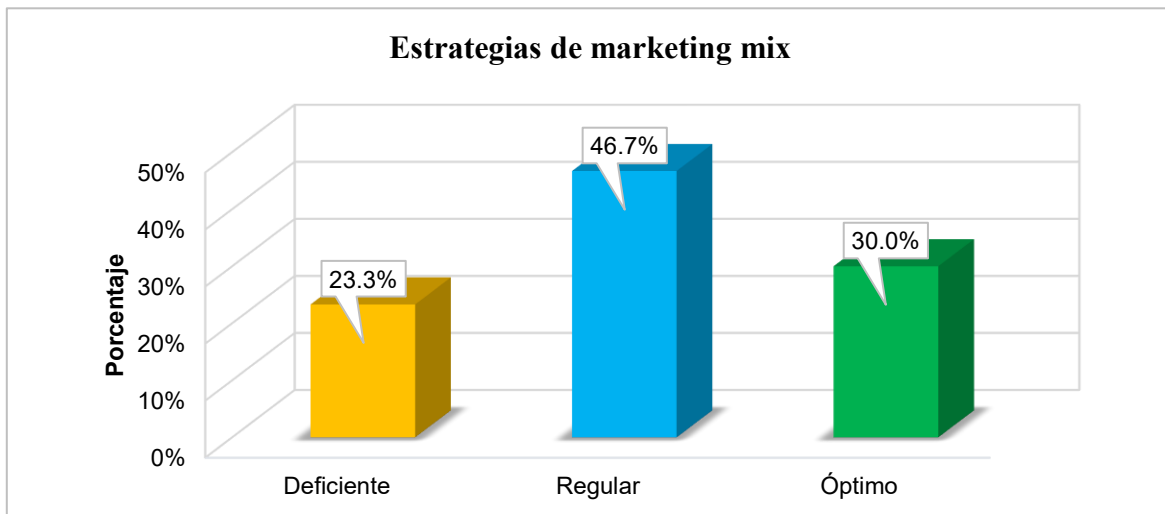
Niveles de estrategias de marketing mix

Estrategias de marketing mix			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	14	23,3
	Regular	28	46,7
	Óptimo	18	30,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Niveles de estrategias de marketing mix



En la Tabla 2 y Figura 3, se identifica que la mayoría de los colaboradores, es decir, 28 personas (46,7%), aprecian un nivel regular de estrategias de marketing mix en la empresa exportadora del sector pesquero. Un grupo intermedio, conformado por 18 colaboradores (30,0%), reporta un nivel óptimo. Finalmente, una minoría de 14 personas (23,3%)

manifiestan que este tipo de estrategias implementadas son deficientes. Esto refleja la necesidad de revisar y fortalecer las tácticas de mercadotecnia para mejorar su efectividad.

Tabla 3.

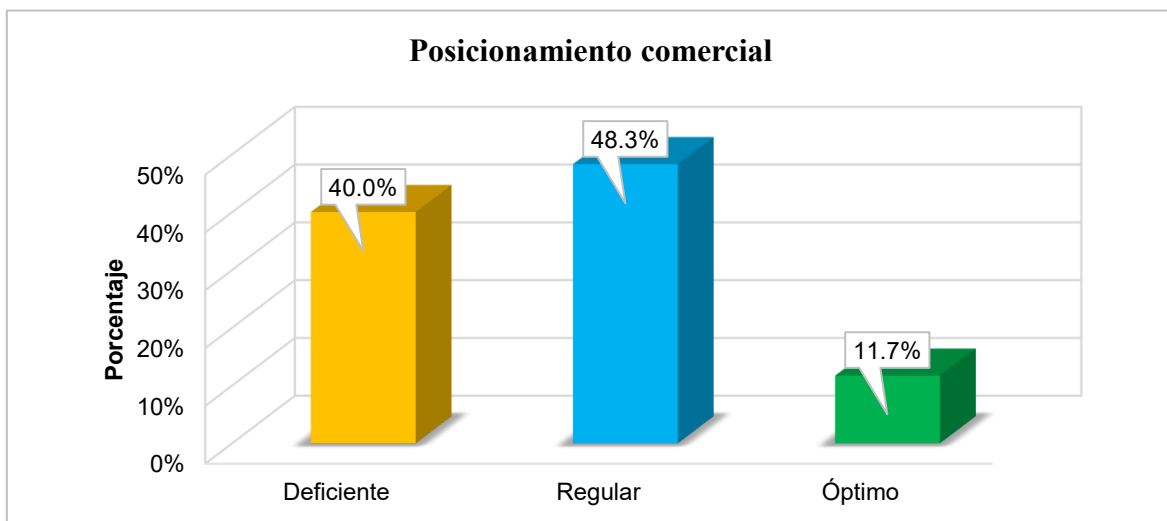
Niveles de posicionamiento comercial

Posicionamiento comercial			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	24	40,0
	Regular	29	48,3
	Óptimo	7	11,7
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Niveles de posicionamiento comercial



Como muestra la Tabla 3 y Figura 4, se detalla que la mayoría de los integrantes, es decir, 29 personas (48,3%), perciben un nivel regular de posicionamiento comercial en la empresa exportadora del sector pesquero. Un 40,0% (24 colaboradores) reporta un nivel deficiente, mientras que solo un 11,7% (7 personas) considera que el posicionamiento comercial es óptimo. Esto refleja una percepción predominantemente moderada y, en menor

medida, negativa, lo que podría estar afectando la capacidad de la empresa para destacarse en el mercado. Este resultado sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de posicionamiento comercial, enfocándose en aspectos clave como la visibilidad en la industria y la relevancia asignada por los usuarios.

Tabla 4.

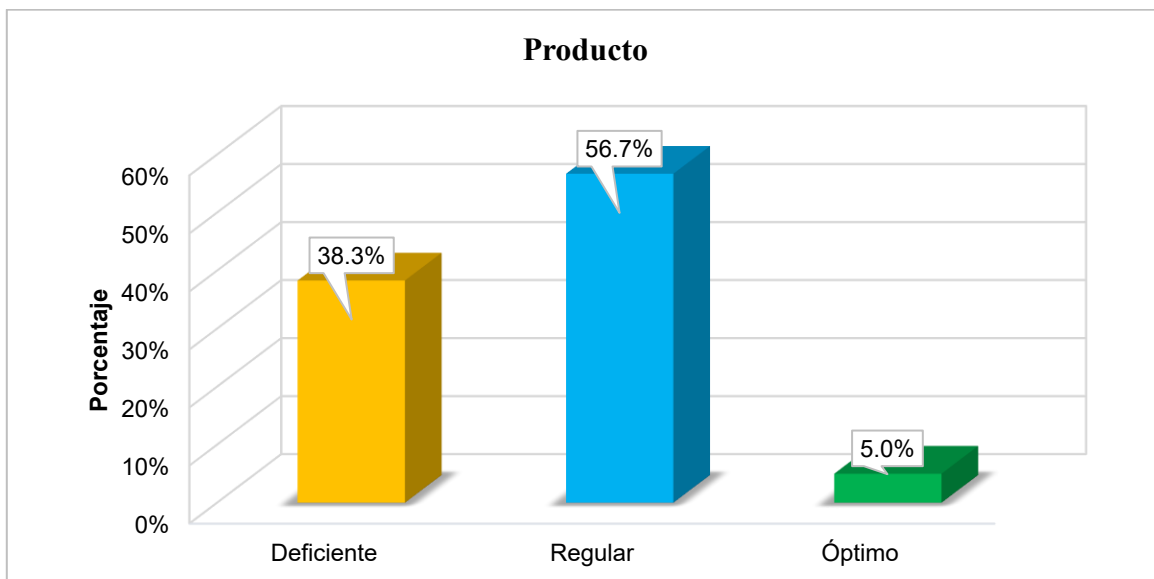
Niveles de producto

Producto		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	23	38,3
	Regular	34	56,7
	Optimo	3	5,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Niveles de producto



Como muestra la Tabla 4 y Figura 5, se analiza que la mayoría de los colaboradores, un 56,7% (34 personas), presenta un nivel regular del producto, seguido de un 38,3% (23 personas) con un nivel deficiente, mientras que únicamente un 5,0% (3 personas) alcanza un nivel óptimo. Esto sugiere que existe una necesidad de implementar estrategias de mejora que permitan optimizar los niveles del producto.

Tabla 5.

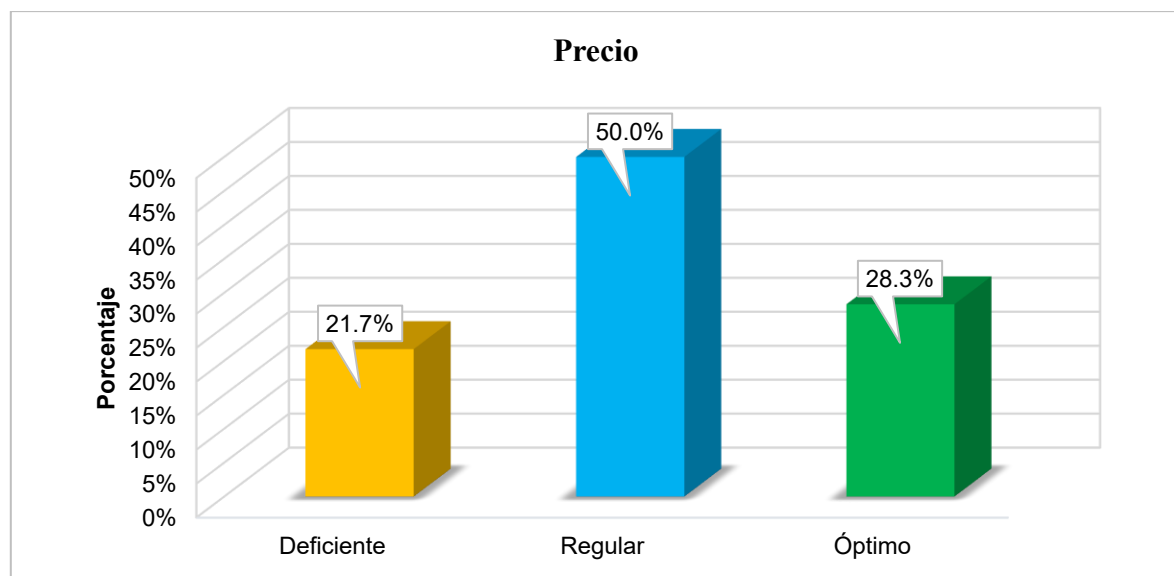
Niveles de precio

Precio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	13	21,7
	Regular	30	50,0
	Optimo	17	28,3
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Niveles de precio



Como muestra la Tabla 5 y Figura 6, se evalúa que la mayoría de los colaboradores, un 50,0% (30 personas), percibe el precio como regular, seguido por un 28,3% (17 personas) que lo considera óptimo, mientras que apenas un 21,7% (13 personas) lo evalúa como deficiente. Esto evidencia una percepción predominantemente negativa o moderada sobre el precio, lo que podría estar relacionado con factores como la relación calidad-precio, el costo en contraste con los competidores o el reconocimiento del valor agregado.

Tabla 6.

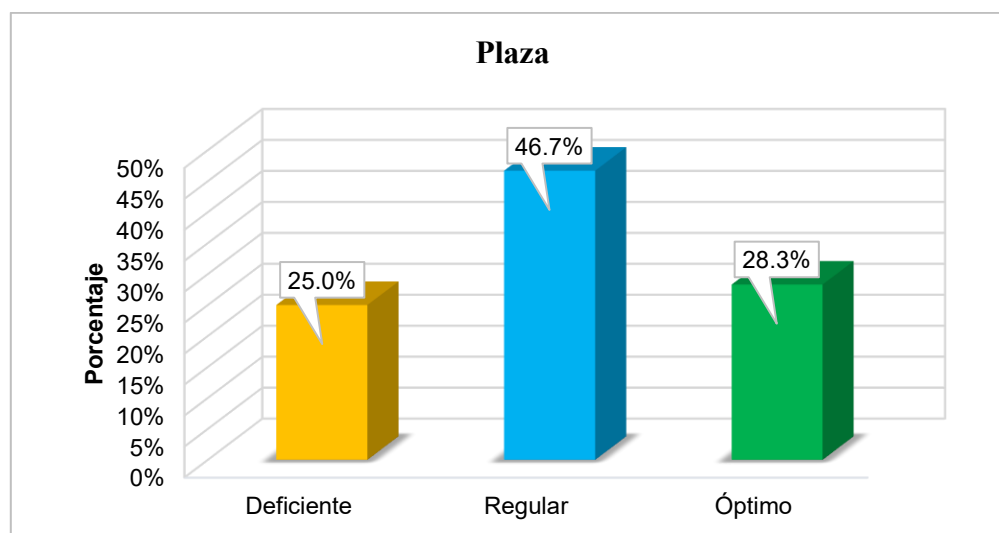
Niveles de plaza

		Plaza	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	15	25,0
	Regular	28	46,7
	Óptimo	17	28,3
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

Niveles de plaza



Como muestra la Tabla 6 y Figura 7, se identifica que el 46,7% de los colaboradores (28 personas) perciben los niveles de plaza como regulares, mientras que un 28,3% (17 personas) los consideran óptimo y solo un 25,0% (15 personas) los evalúan como deficiente. Este predominio de percepciones regulares y bajas evidencia posibles deficiencias en la distribución o disponibilidad del producto, lo que podría estar afectando la eficacia en la cobertura de mercado y la satisfacción de los consumidores.

Tabla 7.

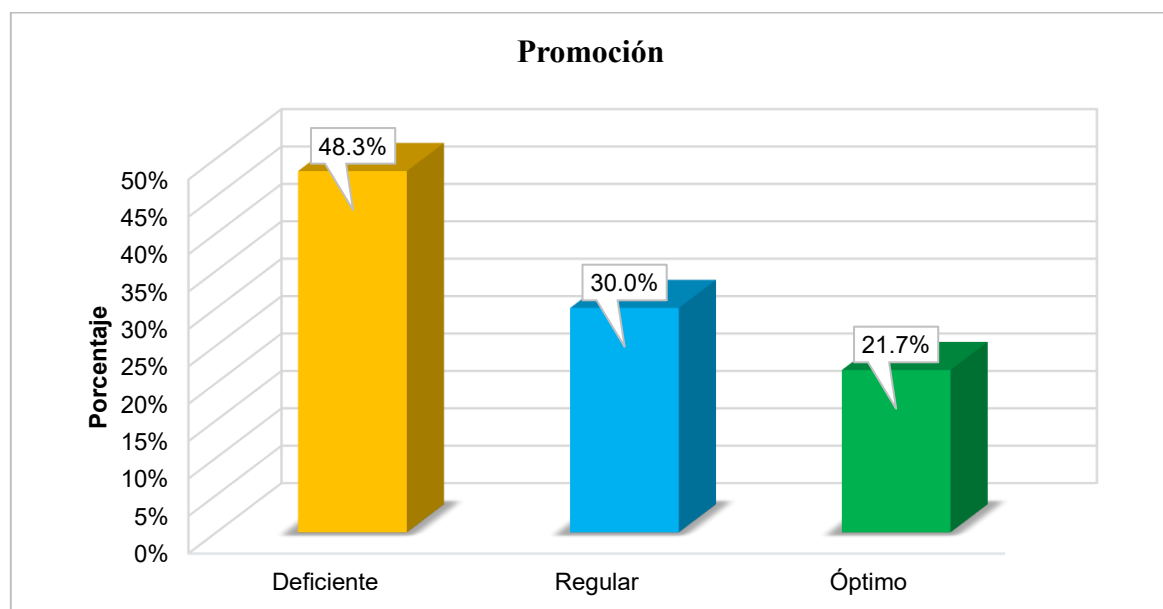
Niveles de promoción

Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	18	30,0
	Regular	29	48,3
	Óptimo	13	21,7
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Niveles de promoción



Como muestra la Tabla 7 y Figura 8, se examina que el 48,3% de los empleados (29 personas) perciben la promoción como regular, seguido por un 30,0% (18 personas) que la evalúan como deficiente, y solo un 21,7% (13 personas) consideran que es óptima. Esta predominancia de percepciones regulares y deficientes refleja una debilidad en las estrategias promocionales implementadas por la empresa, lo que podría estar limitando el alcance y la efectividad de los esfuerzos por captar y fidelizar clientes. Este resultado sugiere la necesidad de rediseñar las tácticas de promoción, enfocándose en mensajes más claros y canales más efectivos.

4.1 Contrastación de Hipótesis

Análisis de normalidad

El análisis inferencial facilita la evaluación de las asociaciones entre los elementos evaluados, enfocándose en las técnicas de mercadotecnia y sus dimensiones en conexión con el posicionamiento de mercado. Mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se busca identificar no solo la existencia de dichas relaciones, sino también la intensidad y dirección de las mismas. Este enfoque permite contrastar las hipótesis propuestas, ofreciendo una base estadística sólida para aceptar o rechazar las hipótesis nulas. Los resultados obtenidos proporcionarán evidencia significativa para comprender el impacto de la mercadotecnia en el posicionamiento de mercado de la compañía pesquera, permitiendo desarrollar conclusiones fundamentadas y clave para la elaboración de estrategias corporativas.

Tabla 8.

Prueba de normalidad

Prueba de Normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	,113	60	,046
Posicionamiento comercial	,089	60	,002*

Análisis SPSS.

La tabla muestra que, en ambos escenarios, el nivel de significancia (Sig.) se encuentra por debajo del límite de 0.05, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. Debido a esta falta de normalidad, se seleccionará el coeficiente de correlación Rho de Spearman como el método estadístico más adecuado para evaluar la asociación entre los elementos. Esta elección asegura que los resultados obtenidos sean válidos y relevantes dentro del marco del estudio.

4.1.1. Prueba de Hipótesis General

H0: No hay una relación relevante entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

H1: Se encuentra una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

Tabla 9.

Nivel de relación de estrategias de marketing mix y posicionamiento comercial

Correlaciones			Posicionamiento comercial
		Coefficiente de correlación	,846
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Análisis SPSS.

Como muestra la tabla 9, se observa una correlación muy fuerte entre los elementos, respaldada por un Rho de Spearman de .846. Este resultado pone de manifiesto una conexión sólida entre ambos factores. Además, el valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es notablemente inferior al límite aceptado de 0.05, lo que lleva a descartar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa: hay una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora ubicada en el Callao, durante el año 2024.

4.1.2. Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01:

H0: No se observa una relación significativa entre el producto y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

H1: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

Tabla 10.

Nivel de relación de producto y posicionamiento comercial

Correlaciones			
			Posicionamiento comercial
		Coeficiente de correlación	,691
Rho de Spearman	Producto	Sig. (bilateral)	,000
			N
			60

Análisis SPSS.

En la tabla 10, se muestra una correlación de intensidad moderada entre la dimensión de producto y la segunda variable, representada por un Rho de Spearman de .691. Este valor indica una asociación significativa, aunque no muy fuerte entre ambos factores. Asimismo, el valor de significancia obtenido (Sig. = 0.000) es claramente menor al nivel crítico de 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa: existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora del Callao en el año 2024.

Hipótesis específica 02:

H0: No hay una relación significativa entre el precio y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

H1: Se observa una relación significativa entre el precio y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

Tabla 11.

Nivel de relación de precio y posicionamiento comercial

		Posicionamiento comercial	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,804
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Análisis SPSS.

En la Tabla 11 se observa una correlación fuerte y significativa desde el punto de vista estadístico entre la dimensión del precio y la segunda variable, con un coeficiente Rho de Spearman de .804. Este resultado evidencia una asociación de alta intensidad entre ambos factores. Asimismo, el valor de significancia (Sig. = 0.000) es inferior al nivel crítico de 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y concluir que existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora localizada en el Callao durante el año 2024.

Hipótesis específica 03:

H0: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

H1: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

Tabla 12.

Nivel de relación de plaza y posicionamiento comercial

Correlaciones			Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	,642
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Análisis SPSS.

En la Tabla 12, se observa una correlación positiva de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión de plaza y la segunda variable, con un coeficiente Rho de Spearman con .642, lo que indica una conexión notable entre ambas. Además, el valor de significancia (Sig. = 0.000) es significativamente menor al umbral de 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y concluir que existe una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora ubicada en el Callao durante el año 2024.

Hipótesis específica 04:

H0: Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

H1: Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao – 2024.

Tabla 13.

Nivel de relación de promoción y posicionamiento comercial

Correlaciones			
			Posicionamiento comercial
		Coeficiente de correlación	,689
Rho de Spearman	Promoción	Sig. (bilateral)	,000
			N
			60

Análisis SPSS.

En la Tabla 13 se identifica una correlación positiva de moderada magnitud y estadísticamente significativa entre la dimensión de promoción y la segunda variable, con un coeficiente Rho de Spearman de .689. Este valor refleja una relación considerablemente sólida entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia (Sig. = 0.000) se encuentra muy por debajo del umbral crítico de 0.05, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa: existe una relación.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El análisis desarrollado tuvo como objetivo principal explorar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora del sector pesquero. Este estudio permitió determinar cómo las tácticas específicas influyen directamente en la percepción del mercado hacia la marca. Los hallazgos revelaron una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, destacando el rol fundamental de la mercadotecnia en la mejora del posicionamiento comercial. Además, se identificaron oportunidades de mejora que podrían fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el mercado global, especialmente frente a los retos que presenta el entorno actual, caracterizado por su dinamismo y alta competitividad.

Respecto al objetivo general, se observó una correlación muy fuerte entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .846. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es inferior al límite aceptado de 0.05. En los niveles descriptivos, el 46,7% de los encuestados calificaron las técnicas del marketing mix como regulares, y el 48,3% percibieron un nivel regular de posicionamiento comercial. Esto resalta la necesidad de optimizar las estrategias actuales para generar un impacto positivo y sostenible en el mercado, maximizando el reconocimiento y la preferencia del cliente.

Estos resultados son similares a los de Noa (2020), quien concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, respaldada por un coeficiente de correlación de 0.3 indicando una conexión positiva y baja entre ambos elementos. Con un p-valor de 0.00 (<0.05). Asimismo, González (2023) determinó que las

estrategias de marketing mix contribuyen al incremento de ventas y fortalecimiento del posicionamiento, basándose en encuestas donde el 42.55% de los participantes mostraron una percepción neutral sobre la implementación de estas estrategias, mientras que un 31.92% la consideró adecuada. Ambos estudios reflejan que una correcta gestión estratégica mejora la percepción del cliente y potencia la posición competitiva de las empresas.

Por otra parte, estos hallazgos se respaldan en la teoría del marketing mix ampliado de Lauterborn, según Galarza et al. (2021), donde se propone transformar las 4P (producto, precio, plaza y promoción) en las 4C (consumidor, costos, conveniencia y comunicación). Este enfoque resalta la necesidad de centrar las estrategias en las demandas y percepciones del cliente para alcanzar un posicionamiento sólido. Asimismo, García et al. (2022) enfatizan que las técnicas de la mercadotecnia son un instrumento integral que combina decisiones estratégicas interconectadas, mejorando no solo el desempeño comercial, sino también la percepción del consumidor, lo que permite posicionar a las marcas en mercados competitivos de manera sostenible.

Referente al primer objetivo específico, se evidenció una correlación moderada entre la dimensión de producto y el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .691. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es inferior al nivel crítico de 0.05, lo que confirma una relación estadísticamente notable. En cuanto a los niveles descriptivos, el 39,7% de los colaboradores perciben la dimensión de producto como regular, lo que indica la necesidad de mejorar aspectos relacionados con la calidad y el diseño para fortalecer la percepción del cliente y el posicionamiento.

Estos resultados coinciden con los de Camacho (2023), quien encontró que una gestión estratégica del producto puede incrementar la percepción de calidad y fortalecer el

posicionamiento comercial. Esto se evidenció en su estudio con el 22% de los encuestados enfocándose en estrategias relacionadas con el producto, lo que resaltó la importancia de alinear las características de los bienes con las expectativas del consumidor. Por otro lado, Tomalá (2023) determinó que el análisis del marketing mix, identificando la variedad de productos (93,79% de acuerdo) son claves para la satisfacción del cliente. Por lo que, la evaluación detallada de los productos y la integración de elementos innovadores permitieron a las compañías encuestadas optimizar su diferenciación en el sector comercial, logrando una mayor satisfacción del cliente y un mejor reconocimiento comercial.

Por otro lado, estos resultados se sustentan en el enfoque de Izquierdo et al. (2020), quienes argumentan que las decisiones sobre el diseño y desarrollo del producto son esenciales para lograr una conexión efectiva con el mercado. Según estos autores, un producto debe adaptarse a las expectativas y necesidades del consumidor para mejorar su aceptación. Asimismo, Giraldo et al. (2021) refieren que la gestión estratégica del producto incluye elementos como calidad, diseño y diferenciación, los cuales no solo aumentan su valor percibido, sino que también favorecen el espacio que ocupa en el pensamiento de los usuarios. Estos conceptos refuerzan la idea de que mejorar la calidad del producto es clave para lograr una mayor competitividad.

En relación con el segundo objetivo específico, se identificó una correlación fuerte entre la dimensión de precio y el posicionamiento comercial, con un Rho de Spearman de .804. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es menor al umbral crítico de 0.05, confirmando que la relación es estadísticamente significativa. Descriptivamente, el 42,5% de los colaboradores consideran el precio como regular, evidenciando la necesidad de ajustar

las estrategias de fijación de precios para mejorar su competitividad y percepción en el mercado.

Resultados similares fueron obtenidos por Ponte (2022), quien halló una correlación de 0.665 entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca en una compañía comercial. Su investigación mostró que el 44.7% de los participantes dirigían sus esfuerzos de precio hacia consumidores finales, confirmando que un enfoque adecuado en este aspecto mejora la percepción de valor. Además, García (2023) concluyó que estrategias de marketing mix contribuyen significativamente a la aceptación del mercado, con un valor p menor a 0.05 que confirma su relevancia. Ambos antecedentes refuerzan que una estrategia de precios bien estructurada puede ser determinante para fortalecer la posición de una marca en un mercado competitivo.

Por otra parte, estos hallazgos se respaldan en la teoría de Campines (2024), quien considera el precio como un elemento determinante en el marketing mix, ya que afecta tanto la percepción de valor del cliente como la competitividad en el mercado. Según este autor, estrategias de precios competitivos deben equilibrar costos, beneficios y expectativas del cliente para maximizar su impacto. De manera similar, Figueroa et al. (2020) destacan que el precio está estrechamente ligado a la percepción de calidad y valor, indicando que ajustes estratégicos en este ámbito pueden reforzar significativamente el posicionamiento comercial, especialmente en sectores con alta sensibilidad al costo.

En cuanto a la dimensión de plaza, se evidenció una correlación positiva moderada con el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .642. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es inferior al nivel crítico de 0.05, confirmando la determinación de un vínculo con relevancia estadística. En los niveles descriptivos, el 46,7%

de los encuestados calificaron esta dimensión como regular, lo que refleja la necesidad de fortalecer los canales de distribución y mejorar la accesibilidad para los consumidores.

De manera similar, Cutipa (2021) encontró una asociación positiva fuerte ($r=0.795$) entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de marca, demostrando que la optimización de los canales de distribución mejora la percepción del consumidor. Además, Sabando (2022) señaló que en su estudio el 36% de los encuestados mencionaron la plaza como una de las herramientas más utilizadas para fortalecer el crecimiento comercial, destacando que una estructura de distribución adecuada incrementa la competitividad y fomenta la lealtad del cliente. Estos resultados coinciden en que el desarrollo y mejora de los canales de acceso son esenciales para lograr un posicionamiento comercial sólido.

Por otra parte, la teoría de la innovación de Rogers, mencionada por Rodríguez et al. (2021), respalda que los canales de distribución bien estructurados facilitan la adopción y preferencia del mercado hacia el producto. Este enfoque resalta que la accesibilidad y disponibilidad son determinantes para cumplir con los requerimientos del público y fortalecer el vínculo con la marca. Además, Zetina et al. (2021) destacan que una distribución efectiva no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también optimiza la eficiencia comercial, permitiendo a las empresas incrementar su alcance y consolidar su posicionamiento en mercados competitivos.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico, se observó una correlación positiva moderada entre la dimensión de promoción y el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .689. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es significativamente menor al nivel crítico de 0.05. En cuanto a los niveles descriptivos, el

48,3% de los encuestados evaluaron la promoción como regular, destacando la relevancia de aplicar estrategias más innovadoras y efectivas en este aspecto.

Estos resultados son similares a los de Alarcón y Baca (2021), quienes identificaron una correlación positiva moderada ($r=0.646$) entre el marketing mix y el posicionamiento de marca, demostrando que las actividades promocionales bien estructuradas aumentan la visibilidad y preferencia del cliente. Asimismo, Palacios (2021) concluyó que las estrategias de marketing desempeñan un papel clave en la percepción de marca, respaldado por un análisis de Spearman que mostró un coeficiente de .816, indicando una relación significativa. Ambos estudios evidencian que las estrategias de promoción efectivas pueden fortalecer la conexión emocional con los consumidores, impulsando el posicionamiento y la competitividad empresarial.

Asimismo, estos resultados se respaldan en el enfoque de Ortiz y Castillo (2020), quienes señalan que la promoción implica actividades diseñadas para incrementar la visibilidad y el atractivo de los productos en el mercado. Este enfoque destaca que una estrategia promocional efectiva no solo optimiza la percepción del individuo, sino que también fortalece su compromiso. Por otra parte, Freire y Ordoñez (2020) enfatizan que la promoción debe incluir actividades innovadoras que impacten positivamente la percepción del consumidor, asegurando un posicionamiento destacado en mercados altamente competitivos. Ambos enfoques refuerzan que la promoción es un elemento clave para captar y fidelizar a los clientes.

En conclusión, los hallazgos obtenidos reflejan la importancia de aplicar estrategias efectivas para mejorar la percepción y posicionamiento en un entorno competitivo. Se identificaron áreas críticas que requieren ajustes, particularmente en factores que afectan la

calidad. de las ofertas, el establecimiento de precios competitivos, la accesibilidad a través de canales adecuados y el desarrollo de actividades promocionales más impactantes. Estos hallazgos evidencian que la optimización de estos elementos no solo contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente, sino también a consolidar Un liderazgo sostenible en el sector.

Por lo que, se sugiere que las empresas evalúen de manera continua las necesidades y preferencias de sus clientes para ajustar sus estrategias con un enfoque centrado en la experiencia del consumidor. Asimismo, es fundamental invertir en innovación y herramientas digitales que permitan mejorar la eficacia de las tácticas implementadas, fortaleciendo la conexión con los consumidores. Esto incluye fomentar una evaluación constante con base en los hallazgos encontrados para identificar oportunidades de mejora, garantizando así un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el sector.

4.2 Conclusiones

Respecto al objetivo general, se observó una correlación muy fuerte entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .846. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es inferior al límite aceptado de 0.05. En los niveles descriptivos, el 46,7% de los encuestados calificaron las estrategias del marketing mix como regulares, y el 48,3% percibieron un nivel regular de posicionamiento comercial. Esto resalta la necesidad de optimizar las estrategias actuales para generar un impacto positivo y sostenible en el mercado, maximizando el reconocimiento y la preferencia del cliente.

Referente al primer objetivo específico, se evidenció una correlación moderada entre la dimensión de producto y el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .691. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es inferior al nivel

crítico de 0.05, lo que confirma un nexo con relevancia estadística. En cuanto a los niveles descriptivos, el 39,7% de los colaboradores perciben la dimensión de producto como regular, lo que indica la necesidad de mejorar aspectos relacionados con la calidad y el diseño para fortalecer la percepción del cliente y el posicionamiento.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó una correlación fuerte entre la dimensión de precio y el posicionamiento comercial, reflejada en un coeficiente Rho de Spearman de .804. Este resultado, con un valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) inferior al nivel crítico de 0.05, confirma que la relación es estadísticamente significativa. De manera descriptiva, el 42.5% de los colaboradores perciben el precio como regular, lo que evidencia la necesidad de optimizar las estrategias de fijación de precios para fortalecer el desempeño estratégico y mejorar la reputación de la empresa en el sector.

En cuanto a la dimensión de plaza, se evidenció una correlación positiva moderada con el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .642. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es inferior al nivel crítico de 0.05, confirmando la detección de una conexión notable sustentada en pruebas estadísticas. En los niveles descriptivos, el 46,7% de los encuestados calificaron esta dimensión como regular, lo que refleja la necesidad de fortalecer los canales de distribución y mejorar la accesibilidad para los consumidores.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico, se observó una correlación positiva moderada entre la dimensión de promoción y el posicionamiento comercial, respaldada por un Rho de Spearman de .689. El valor de significancia estadística (Sig. = 0.000) es significativamente menor al nivel crítico de 0.05. En cuanto a los niveles descriptivos, el

48,3% de los encuestados evaluaron la promoción como regular, lo que demuestra la necesidad de incorporar tácticas más innovadoras y efectivas en este aspecto.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda realizar una evaluación integral de las estrategias actuales, enfocándose en identificar puntos débiles en cada una de las dimensiones del marketing mix. Esto permitirá diseñar e implementar un plan estratégico que optimice las acciones en producto, precio, plaza y promoción, alineándolas con las expectativas del mercado para lograr un impacto positivo en el posicionamiento comercial. Además, se sugiere realizar capacitaciones al equipo encargado para garantizar la adecuada ejecución de las estrategias propuestas y mantener un monitoreo constante de los resultados.

Es fundamental priorizar la búsqueda permanente de la excelencia y el diseño de los productos, incorporando elementos diferenciadores que se alineen con los requerimientos y preferencias del público. Esto podría incluir la implementación de mecanismos de investigación de mercado para identificar tendencias y ajustar las propiedades del producto basadas en las expectativas del cliente. Asimismo, es importante evaluar de forma periódica la percepción del consumidor, garantizando que los productos sigan siendo relevantes y competitivos en el mercado.

Se sugiere desarrollar una política de precios competitiva que considere tanto los costos internos como las percepciones del cliente respecto al valor ofrecido. Además, es importante establecer estrategias de precios dinámicos, promociones o descuentos en momentos clave, a fin de captar nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes. También sería ideal implementar análisis comparativos con los precios de la competencia,

asegurando que las tarifas se mantengan alineadas con las expectativas del mercado y los estándares del sector.

Es recomendable optimizar los canales de distribución mediante la integración de plataformas digitales, como el comercio electrónico, y mejorar la logística para garantizar la accesibilidad de los productos. Asimismo, la empresa debe evaluar constantemente la eficiencia de sus puntos de distribución y velar por su alineación con los requerimientos de su mercado objetivo. También se sugiere desarrollar alianzas estratégicas con otros actores del mercado para fortalecer la cobertura y mejorar los tiempos de entrega.

Se debe innovar en las estrategias promocionales, incorporando herramientas digitales como redes sociales, campañas publicitarias interactivas y estrategias de marketing de contenido. Estas acciones permitirán aumentar el alcance, mejorar la percepción de la marca y fortalecer el vínculo emocional con los consumidores, impactando positivamente en el posicionamiento comercial. Además, es clave medir la efectividad de las campañas promocionales de forma constante para realizar ajustes que aseguren mejores resultados y una mayor conexión con el público objetivo.

REFERENCIAS

- Acosta, D., Pilco, C. T., y Márquez, V. S. (2021). Relación Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento en clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, agencia Tacna, 2021. *Neumann Business Review*, 7(2), 04–35. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.2.1006>
- Adeoye, M. (2023). From variables to research design: A deep dive into educational research methodology. *Journal of education research and evaluation*, 7(4), 622–628. <https://doi.org/10.23887/jere.v7i4.68173>
- Alarcón Peralta, H. P., & Baca Zavaleta, E. S. (2021). Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020. [Tesis postgrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76340>
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwB5pFwvFhSrQv5VRP/?lang=es>
- Bautista, M., Franco, K., & Hickman, H. (2022). Objetividad, validez y confiabilidad: atributos científicos de los instrumentos de medición. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 11(21), 66-71. <https://doi.org/10.29057/icsa.v11i21.10048>

Cabezas, G (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *Alcance*, 12(31), 187-200.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702023000100187&script=sci_arttext&tlng=pt

Camacho, D. (2023). Marketing Mix y su aporte al Desarrollo Microempresarial de la Zona Céntrica del Cantón Pedro Carbo. [Tesis pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5977/1/Camacho%20Baque%20Davis%20Johan.pdf>

Campines, F. J. B. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337.

<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14104>

Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1),

<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.

<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

Chávez-Navarrete, M. C., Mendoza-Loor, K. M., Carpio-García, J. C., & Castro-Quiroz, M. E. (2023). Aprendizaje del idioma inglés y su influencia en la formación académica.

- Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa *REICOMUNICAR.*, 6(12), 146-159. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0148>
- Cutipa M, V. (2021). Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Compartamos Financiera SA Agencia Pedregal-2021. [Tesis postgrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio de la Universidad José Carlos Mariátegui. <http://3.17.44.64/handle/20.500.12819/1276>
- De Hoyos, S. (2023). Percepción de inclusión educativa y barreras comunicativas desde la experiencia de los estudiantes hipoacúsicos de las instituciones educativas del municipio de Sincelejo - Sucre, Colombia. *MLS Inclusion and Society Journal*, 3(2), 101-119. <https://doi.org/10.56047/mlsisj.v3i2.2490>
- Farías Cabrejo, N. D. R., & Orihuela Carrasco, K. V. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort s.a.c., chichlayo. *Horizonte empresarial*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Fernandez, G. E. V., Carrera, C. C. F., Arcos, A. N. G., & Molina, A. A. I. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 166-175. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/533/580>
- Firdaus, F., Zufadilla, Z., & Caniago, F. (2021). Research methodology : Types in the new perspective. *MANAZHIM*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
- Freire, K. K. C., Rivera, D. E. R., & Ordoñez, D. D. I. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las*

de la Universidad San Pedro.

<http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/22723>

García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v6i4.2855

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363/2279>

González, N. (2023). Estrategia de Marketing Mix en los Negocios de Venta de Ropa en redes sociales, Cantón La Libertad, año 2022. [Tesis pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10082/1/UPSE-TAE-2023-0094.pdf>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

- Hurtado, T. C., & Baldeón Egas, P. (2021). Sitio web para incentivar el hábito lector en los estudiantes que van a ingresar a la Universidad. *International Journal of New Education*, 1(7), 93-107. <https://doi.org/10.24310/IJNE4.1.2021.12285>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Jebb, A., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in psychology*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- López, D. A. M., & Peralvo, D. Z. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 363-376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124397>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Noa C, E. R (2020). Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020. [Tesis postgrado, Universidad privada de Tacna]. Recuperado del repositorio de la Universidad privada de Tacna <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2465>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

Organización Mundial del Comercio. (2023). El informe de vigilancia de la OMC revela que las restricciones a la exportación persisten, aun cuando se mantiene la tendencia a la facilitación del comercio. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/news_s/news23_s/tmwto_07dec23_s.htm

Ortiz, S. M. L., & Castillo, J. Z. (2020). Estrategias de Marketing digital en la promoción turística de la provincia de Los Ríos. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153/840>

Palacios Mendoza, Y. (2021). Marketing Mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima, 2021. [Tesis postgrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72404>

Ponte Panduro, J. V. (2022). El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores SRL Huánuco, 2020. [Tesis pregrado, Universidad de Huanuco] Repositorio de la universidad de Huánuco. <http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/3301>

- Ramos, E., Reaño, M., & Zuazo, N. (2020). Metodología Canvas Y Plan De Marketing Para Fidelización De Clientes En El Rubro De Dulces Artesanales Chiclayo. *Revista Científica Epistemia*, 4(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Reyes, R. P., Prats, G. M., & Ocaña, M. A. R. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14-21. https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/465
- Rezigalla, A. (2020). Observational study designs: Synopsis for selecting an appropriate study design. *Cureus*. 12(1), 1-6. <https://doi.org/10.7759/cureus.6692>
- Rodrigues, M. E. P., Pulgarin Guerrero, A., & Pérez Pulido, M. (2021). La Teoría de la Difusión de la Innovación aplicada al estudio de una biblioteca digital en la enseñanza superior: estudio de caso. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 3209-3239. <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/7445>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sabando, M. (2022). Marketing Mix y Crecimiento Empresarial: Caso Restaurante “Foca Dorada” de la parroquia “Puerto Cayo” del Cantón Jipijapa, período 2019-2021. [Tesis pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4547/1/Sabando%20Delgado%20Mercy%20Mahoby.pdf>

Tomalá, K. (2023). Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de Materiales de Construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022. [Tesis pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10036/1/UPSE-TAE-2023-0124.pdf>

Tuárez, J., & Tarazona, A. (2022). Metodología lúdica en la construcción de la identidad y autonomía de los niños de Educación Inicial. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 26(1), 459–475. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v26iExtraordinario.1682>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yusuf, M., & Matiin, N. (2023). Analysis of the effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>

Zetina, C. D. P., Juarez, S. J., & Alvarado, L. C. G. (2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*, (12), 89-99. <https://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/2702>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología.	
Título: Estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.	¿Cómo se relacionan las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?	Determinar cómo las estrategias del marketing mix se relacionan con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.	Existe relación significativa entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.	Estrategias del marketing mix	Producto Precio	Calidad del producto	Método General Científico	
						Innovación del producto		
						Imagen de marca		
					Precio	Percepción de calidad vs. Precio		Método específico Hipotético deductivo
						Sensibilidad al precio		
						Aceptación de descuentos/promociones		
					Plaza	Cobertura digital		Tipo de investigación Básico y descriptivo
						Facilidad de acceso		Nivel de investigación Correlacional
					Promocion	Tráfico web y social		
						Alcance de la campaña		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Posicionamiento comercial	Competencia	Superioridad relativa del servicio	Diseño de investigación No experimental		
¿Cómo se relaciona el producto con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?	Determinar cómo el producto se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.	Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.			Superioridad relativa del producto			
				Primera opción	Población y muestra Población: 60 individuos Muestreo probalístico aleatorio simple			
¿Cómo se relaciona el precio con el posicionamiento	Determinar cómo el			Percepción de los clientes			Cumplimiento de expectativa	
			Calidad					

	comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?	<p>precio se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.</p> <p>Determinar cómo la plaza se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.</p> <p>Determinar cómo la promoción se relaciona con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.</p>	<p>Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.</p> <p>Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024.</p>		Precio	
	¿Cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?				Atributos diferenciables	
	¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento comercial de una empresa exportadora, Callao - 2024?				Atención personalizada	
					Infraestructura	
					Valor agregado	
					Percepción de los clientes	Preferencia por la calidad del servicio
						Preferencia por el precio del servicio
					Posicionamiento mental	Recordación del servicio
						Recordación de la empresa
						Identificación de la marca

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala ordinal
Marketing Mix	El Marketing Mix se refiere a un conjunto de herramientas que las empresas utilizan de forma constante para lograr sus objetivos de mercadeo en el mercado objetivo (Yusuf & Matiin, 2023).	Esta variable, de naturaleza cualitativa, está conformada por 3 dimensiones: producto, precio y comportamiento del consumidor, estos son los atributos del instrumento llamado cuestionario.	1. Producto	- Calidad del producto - Innovación del producto - Imagen de marca	Likert
			2. Precio	- Percepción de calidad vs. precio - Sensibilidad al precio - Aceptación de descuentos/promociones	
			3. Plaza	- Cobertura digital - Facilidad de acceso	
			4. Promoción	- Tráfico web y social - Alcance de la campaña	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala ordinal
Posicionamiento comercial	Estrategia esencial para las empresas comerciales, dirigida a establecer y fortalecer la percepción de su marca en el mercado con el fin de garantizar la lealtad del consumidor y mejorar sus ingresos. Esta iniciativa constituye un objetivo primordial para dichas empresas, que aspiran a incrementar su participación en el mercado (Saquib, 2020).	Esta variable, de naturaleza cualitativa, está conformada por 5 dimensiones: competencia, espacio vacío/mente, percepción de los clientes, diferenciación, ventaja competitiva estos son los atributos del instrumento llamado cuestionario.	1. Competencia 2. Percepción de los clientes 3. Diferenciación 4. Posicionamiento mental	-Superioridad relativa del servicio -Superioridad relativa del producto -Primera opción -Cumplimiento de expectativa -Calidad -Precio Valor agregado -Preferencia por la calidad del servicio -Preferencia por el precio del servicio -Atributos diferenciables -Atención personalizadas -Infraestructura -Recordación del servicio -Recordación de la empresa -Identificación de la marca	Likert

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

El presente instrumento tiene como propósito medir los niveles asociados a las estrategias del marketing mix. Para ello, se plantean una serie de preguntas que deben ser analizadas cuidadosamente, seleccionando la opción que considere más representativa mediante una marca con una "X" en la escala de frecuencia establecida:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Agradecemos su sinceridad al responder, ya que esta es fundamental para el éxito de la investigación. Cabe destacar que toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y empleada exclusivamente con fines académicos. Finalmente, solicitamos su consentimiento para participar en este estudio, el cual puede indicar seleccionando la opción correspondiente.

SI () NO ()

Cuestionario de Estrategias del marketing Mix						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Producto						
Indicador 1. Calidad del producto						
1.	Nuestros servicios cumplen con el estándar necesario para satisfacer las necesidades del consumidor.					
2.	Nuestros servicios cumplen completamente con las expectativas de los consumidores.					
Indicador 2. Innovación del producto						
3.	Nuestra empresa introduce mejoras significativas en los servicios existentes para satisfacer las necesidades					

	cambiantes del mercado.					
4.	Nuestra empresa frecuentemente incorpora nuevas tecnologías en nuestros servicios.					
Indicador 3. Imagen de marca						
5.	Nuestros servicios reflejan positivamente la imagen de marca de nuestra empresa.					
6.	La comunicación de la marca de nuestra empresa transmite la identidad de la empresa de manera efectiva.					
Dimensión 2. Precio						
Indicador 1. Percepción de calidad vs. precio						
7.	Nuestros servicios ofrecen una calidad que justifica el precio pagado.					
8.	Nuestros servicios ofrecen un valor excelente por el precio que se paga.					
Indicador 2. Sensibilidad al precio						
9.	Los precios juegan un papel importante en la decisión de compra de nuestros servicios.					
10.	Los cambios en los precios de nuestros servicios influyen en la lealtad del cliente hacia nuestra empresa.					
Indicador 3. Aceptación de descuentos/promociones						
11.	Los descuentos ofrecidos por nuestra empresa influyen en la decisión de compra del cliente en lugar de buscar alternativas externas.					
12.	Las promociones especiales influyen en la elección de adquirir servicios de la empresa en lugar de otros.					
Dimensión 3. Plaza						
Indicador 1. Cobertura digital						
13.	La empresa exportadora ofrece múltiples canales de acceso digital para adquirir nuestros productos.					

14.	La empresa ofrece una amplia gama de productos a través de su plataforma en línea.					
Indicador 2. Facilidad de acceso						
15.	Los clientes encuentran fácil realizar compras a través de los canales digitales ofrecidos por la empresa.					
16.	La experiencia de compra en línea proporcionada por la empresa exportadora es sin complicaciones.					
Dimensión 4. Promoción						
Indicador 1. Tráfico web y social						
17.	La empresa utiliza estrategias efectivas para aumentar el tráfico en las redes sociales, como publicidad pagada, contenido relevante y concursos en línea.					
18.	La empresa utiliza eficazmente las plataformas en línea para aumentar la visibilidad de sus productos					
Indicador 2. Alcance de la campaña						
19.	Las campañas promocionales generan una interacción significativa con la audiencia en línea, como comentarios, me gusta y compartidos.					
20.	Las campañas promocionales logran captar la atención de clientes potenciales.					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL

El presente instrumento tiene como propósito medir los niveles asociados al posicionamiento comercial. Para ello, se plantean una serie de preguntas que deben ser analizadas cuidadosamente, seleccionando la opción que considere más representativa mediante una marca con una "X" en la escala de frecuencia establecida:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Agradecemos su sinceridad al responder, ya que esta es fundamental para el éxito de la investigación. Cabe destacar que toda la información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y empleada exclusivamente con fines académicos. Finalmente, solicitamos su consentimiento para participar en este estudio, el cual puede indicar seleccionando la opción correspondiente.

SI () NO ()

Cuestionario de Posicionamiento comercial						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Competencia						
Indicador 1. Superioridad relativa del servicio						
1.	Nuestro servicio tiene características únicas que lo hacen más deseable que los servicios de otras empresas					
Indicador 2. Superioridad relativa del producto						
2.	Nuestros productos tienen una reputación superior a la de los productos de la competencia					
Indicador 3. Primera opción						
3.	El servicio que ofrecemos hace que nuestros productos sean la primera opción para los clientes					
Dimensión 2. Percepción de los clientes						
Indicador 1. Cumplimiento de expectativas						

4.	Los productos de nuestra empresa cumplen constantemente con las expectativas de los clientes internacionales					
Indicador 2. Calidad						
5.	Nuestros productos ofrecen una calidad confiable					
Indicador 3. Precio						
6.	Nuestros precios están alineados con las expectativas que tienen los clientes acerca del producto ofrecido					
Indicador 4. Valor agregado						
7.	Los productos de nuestra empresa ofrecen características adicionales que agregan valor para los clientes					
Indicador 5. Preferencia por la calidad del servicio						
8.	Los clientes otorgan importancia a la atención al cliente que reciben al interactuar con nuestra empresa					
Indicador 6. Preferencia por el precio del servicio						
9.	Nuestros precios de servicio son atractivos en comparación con otras empresas del mercado					
Dimensión 3. Diferenciación						
Indicador 1. Atributos diferenciables						
10.	Nuestra empresa se destaca por su innovación en comparación con servicios similares de otras empresas					
11.	Nuestros servicios son más accesibles que los de la competencia					
Indicador 2. Atención personalizada						
12.	Los clientes reciben una atención personalizada que se adapta a sus necesidades individuales					
13.	Nuestros clientes reciben asesoramiento personalizado para resolver dudas específicas respecto al servicio					
Indicador 3. Infraestructura						

14.	Nuestra empresa cuenta con instalaciones modernas que nos permiten ofrecer productos de alta calidad					
15.	Nuestra empresa utiliza tecnología avanzada para la gestión de pedidos y seguimiento de manera efectiva					
Dimensión 4. Posicionamiento mental						
Indicador 1. Recordación del servicio						
16.	Los servicios ofrecidos por nuestra empresa son recordados positivamente por los clientes					
Indicador 2. Recordación de la empresa						
17.	La identidad de nuestra empresa es memorable para los clientes					
18.	La reputación de nuestra empresa es recordada positivamente por los clientes después de realizar una compra					
Indicador 3. Identificación de la marca						
19.	Los clientes asocian nuestro logotipo con los productos que ofrece nuestra empresa					
20.	Los clientes internacionales reconocen fácilmente nuestra marca a través de nuestro nombre					

Anexo 4. Validación de expertos



MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA EXPORTADORA, CALLAO - 2024		
Apellidos y nombres del experto:		Colomer Winter, <u>Adrian</u>		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Variable 1: Estrategia del Marketing Mix		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo de exhortarnos en la corrección de los ítems, indicando de sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Nuestros servicios cumplen con el estándar necesario para satisfacer las necesidades del consumidor.	x		
2	Nuestros servicios cumplen completamente con las expectativas de los consumidores.	x		
3	Nuestra empresa introduce mejoras significativas en los servicios existentes para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.	x		
4	Nuestra empresa frecuentemente incorpora nuevas tecnologías en nuestros servicios.	x		
5	Nuestros servicios reflejan positivamente la imagen de marca de nuestra empresa.	x		
6	La comunicación de la marca de nuestra empresa transmite la identidad de la empresa de manera efectiva.	x		
7	Nuestros servicios ofrecen una calidad que justifica el precio pagado.	x		
8	Nuestros servicios ofrecen un valor excelente por el precio que se paga.	x		
9	Los precios juegan un papel importante en la decisión de compra de nuestros servicios.	x		
10	Los cambios en los precios de nuestros servicios influyen en la lealtad del cliente hacia nuestra empresa.	x		



11	Los descuentos ofrecidos por nuestra empresa influyen en la decisión de compra del cliente en lugar de buscar alternativas externas.	x		
12	Las promociones especiales influyen en la elección de adquirir servicios de la empresa en lugar de otros.	x		
13	La empresa exportadora ofrece múltiples canales de acceso digital para adquirir nuestros productos.	x		
14	La empresa ofrece una amplia gama de productos a través de su plataforma en línea.	x		
15	Los clientes encuentran fácil realizar compras a través de los canales digitales ofrecidos por la empresa.	x		
16	La experiencia de compra en línea proporcionada por la empresa exportadora es sin complicaciones.	x		
17	La empresa utiliza estrategias efectivas para aumentar el tráfico en las redes sociales, como publicidad pagada, contenido relevante y concursos en línea.	x		
18	La empresa utiliza eficazmente las plataformas en línea para aumentar la visibilidad de sus productos.	x		
19	Las campañas promocionales generan una interacción significativa con la audiencia en línea, como comentarios, me gusta y compartidos.	x		
20	Las campañas promocionales logran captar la atención de clientes potenciales.	x		

Sugerencias:
Las preguntas están alineadas a la variable.


 Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 24851

Firma de experto

CE 000969101

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA EXPORTADORA, CALLAO - 2024		
Apellidos y nombres del experto:		Colomer Winter, Adrian		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Variable 2: Posicionamiento Comercial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo de exhortarnos en la corrección de los ítems, indicando de sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Nuestro servicio tiene características únicas que lo hacen más deseable que los servicios de otras empresas	x		
2	Nuestros productos tienen una reputación superior a la de los productos de la competencia	x		
3	El servicio que ofrecemos hace que nuestros productos sean la primera opción para los clientes	x		
4	Los productos de nuestra empresa cumplen constantemente con las expectativas de los clientes internacionales	x		
5	Nuestros productos ofrecen una calidad confiable	x		
6	Nuestros precios están alineados con las expectativas que tienen los clientes acerca del producto ofrecido	x		
7	Los productos de nuestra empresa ofrecen características adicionales que agregan valor para los clientes	x		
8	Los clientes otorgan importancia a la atención al cliente que reciben al interactuar con nuestra empresa	x		
9	Nuestros precios de servicio son atractivos en comparación con otras empresas del mercado	x		



10	Nuestra empresa se destaca por su innovación en comparación con servicios similares de otras empresas	x		
11	Nuestros servicios son más accesibles que los de la competencia	x		
12	Los clientes reciben una atención personalizada que se adapta a sus necesidades individuales	x		
13	Nuestros clientes reciben asesoramiento personalizado para resolver dudas específicas respecto al servicio	x		
14	Nuestra empresa cuenta con instalaciones modernas que nos permiten ofrecer productos de alta calidad	x		
15	Nuestra empresa utiliza tecnología avanzada para la gestión de pedidos y seguimiento de manera efectiva	x		
16	Los servicios ofrecidos por nuestra empresa son recordados positivamente por los clientes	x		
17	La identidad de nuestra empresa es memorable para los clientes	x		
18	La reputación de nuestra empresa es recordada positivamente por los clientes después de realizar una compra	x		
19	Los clientes asocian nuestro logotipo con los productos que ofrece nuestra empresa	x		
20	Los clientes internacionales reconocen fácilmente nuestra marca a través de nuestro nombre	x		

Sugerencias:
En coherencia cohesión y concordancia.



Dr. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COL. N° 8487

Firma de experto

CE 000969101


MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Titulo de la investigación:		ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA EXPORTADORA, CALLAO - 2024		
Apellidos y nombres del experto:		Mendez Escobar Michel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Variable 1: Estrategia del Marketing Mix		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo de exhortarnos en la corrección de los ítems, indicando de sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Nuestros servicios cumplen con el estándar necesario para satisfacer las necesidades del consumidor.	x		
2	Nuestros servicios cumplen completamente con las expectativas de los consumidores.	x		
3	Nuestra empresa introduce mejoras significativas en los servicios existentes para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.	x		
4	Nuestra empresa frecuentemente incorpora nuevas tecnologías en nuestros servicios.	x		
5	Nuestros servicios reflejan positivamente la imagen de marca de nuestra empresa.	x		
6	La comunicación de la marca de nuestra empresa transmite la identidad de la empresa de manera efectiva.	x		
7	Nuestros servicios ofrecen una calidad que justifica el precio pagado.	x		
8	Nuestros servicios ofrecen un valor excelente por el precio que se paga.	x		
9	Los precios juegan un papel importante en la decisión de compra de nuestros servicios.	x		
10	Los cambios en los precios de nuestros servicios influyen en la lealtad del cliente hacia nuestra empresa.	x		



11	Los descuentos ofrecidos por nuestra empresa influyen en la decisión de compra del cliente en lugar de buscar alternativas externas.	x		
12	Las promociones especiales influyen en la elección de adquirir servicios de la empresa en lugar de otros.	x		
13	La empresa exportadora ofrece múltiples canales de acceso digital para adquirir nuestros productos.	x		
14	La empresa ofrece una amplia gama de productos a través de su plataforma en línea.	x		
15	Los clientes encuentran fácil realizar compras a través de los canales digitales ofrecidos por la empresa.	x		
16	La experiencia de compra en línea proporcionada por la empresa exportadora es sin complicaciones.	x		
17	La empresa utiliza estrategias efectivas para aumentar el tráfico en las redes sociales, como publicidad pagada, contenido relevante y concursos en línea.	x		
18	La empresa utiliza eficazmente las plataformas en línea para aumentar la visibilidad de sus productos.	x		
19	Las campañas promocionales generan una interacción significativa con la audiencia en línea, como comentarios, me gusta y compartidos.	x		
20	Las campañas promocionales logran captar la atención de clientes potenciales.	x		

Sugerencias:
Las preguntas están alineadas a la variable.



Firma de experto
DNI N°: 10797162


MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA EXPORTADORA, CALLAO - 2024		
Apellidos y nombres del experto:		Mendez Escobar Michel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Variable 2: Posicionamiento Comercial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo de exhortarnos en la corrección de los ítems, indicando de sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Nuestro servicio tiene características únicas que lo hacen más deseable que los servicios de otras empresas	x		
2	Nuestros productos tienen una reputación superior a la de los productos de la competencia	x		
3	El servicio que ofrecemos hace que nuestros productos sean la primera opción para los clientes	x		
4	Los productos de nuestra empresa cumplen constantemente con las expectativas de los clientes internacionales	x		
5	Nuestros productos ofrecen una calidad confiable	x		
6	Nuestros precios están alineados con las expectativas que tienen los clientes acerca del producto ofrecido	x		
7	Los productos de nuestra empresa ofrecen características adicionales que agregan valor para los clientes	x		
8	Los clientes otorgan importancia a la atención al cliente que reciben al interactuar con nuestra empresa	x		
9	Nuestros precios de servicio son atractivos en comparación con otras empresas del mercado	x		



10	Nuestra empresa se destaca por su innovación en comparación con servicios similares de otras empresas	x		
11	Nuestros servicios son más accesibles que los de la competencia	x		
12	Los clientes reciben una atención personalizada que se adapta a sus necesidades individuales	x		
13	Nuestros clientes reciben asesoramiento personalizado para resolver dudas específicas respecto al servicio	x		
14	Nuestra empresa cuenta con instalaciones modernas que nos permiten ofrecer productos de alta calidad	x		
15	Nuestra empresa utiliza tecnología avanzada para la gestión de pedidos y seguimiento de manera efectiva	x		
16	Los servicios ofrecidos por nuestra empresa son recordados positivamente por los clientes	x		
17	La identidad de nuestra empresa es memorable para los clientes	x		
18	La reputación de nuestra empresa es recordada positivamente por los clientes después de realizar una compra	x		
19	Los clientes asocian nuestro logotipo con los productos que ofrece nuestra empresa	x		
20	Los clientes internacionales reconocen fácilmente nuestra marca a través de nuestro nombre	x		

Sugerencias:
En coherencia cohesión y concordancia.



Firma de experto
DNI N°: 10797162


MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA EXPORTADORA, CALLAO - 2024		
Apellidos y nombres del experto:		FALCONI ATOCHE, JHON HAYROL		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Variable 1: Estrategia del Marketing Mix		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo de exhortarnos en la corrección de los ítems, indicando de sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Nuestros servicios cumplen con el estándar necesario para satisfacer las necesidades del consumidor.	x		
2	Nuestros servicios cumplen completamente con las expectativas de los consumidores.	x		
3	Nuestra empresa introduce mejoras significativas en los servicios existentes para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.	x		
4	Nuestra empresa frecuentemente incorpora nuevas tecnologías en nuestros servicios.	x		
5	Nuestros servicios reflejan positivamente la imagen de marca de nuestra empresa.	x		
6	La comunicación de la marca de nuestra empresa transmite la identidad de la empresa de manera efectiva.	x		
7	Nuestros servicios ofrecen una calidad que justifica el precio pagado.	x		
8	Nuestros servicios ofrecen un valor excelente por el precio que se paga.	x		
9	Los precios juegan un papel importante en la decisión de compra de nuestros servicios.	x		
10	Los cambios en los precios de nuestros servicios influyen en la lealtad del cliente hacia nuestra empresa.	x		



11	Los descuentos ofrecidos por nuestra empresa influyen en la decisión de compra del cliente en lugar de buscar alternativas externas.	x		
12	Las promociones especiales influyen en la elección de adquirir servicios de la empresa en lugar de otros.	x		
13	La empresa exportadora ofrece múltiples canales de acceso digital para adquirir nuestros productos.	x		
14	La empresa ofrece una amplia gama de productos a través de su plataforma en línea.	x		
15	Los clientes encuentran fácil realizar compras a través de los canales digitales ofrecidos por la empresa.	x		
16	La experiencia de compra en línea proporcionada por la empresa exportadora es sin complicaciones.	x		
17	La empresa utiliza estrategias efectivas para aumentar el tráfico en las redes sociales, como publicidad pagada, contenido relevante y concursos en línea.	x		
18	La empresa utiliza eficazmente las plataformas en línea para aumentar la visibilidad de sus productos.	x		
19	Las campañas promocionales generan una interacción significativa con la audiencia en línea, como comentarios, me gusta y compartidos.	x		
20	Las campañas promocionales logran captar la atención de clientes potenciales.	x		

Sugerencias:
Las preguntas están alineadas a la variable.



Firma de experto
DNI N°: 43460177

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA EXPORTADORA, CALLAO - 2024		
Apellidos y nombres del experto:		FALCONI ATOCHE, JHON HAYROL		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Variable 2: Posicionamiento Comercial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo de exhortarnos en la corrección de los ítems, indicando de sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Nuestro servicio tiene características únicas que lo hacen más deseable que los servicios de otras empresas	x		
2	Nuestros productos tienen una reputación superior a la de los productos de la competencia	x		
3	El servicio que ofrecemos hace que nuestros productos sean la primera opción para los clientes	x		
4	Los productos de nuestra empresa cumplen constantemente con las expectativas de los clientes internacionales	x		
5	Nuestros productos ofrecen una calidad confiable	x		
6	Nuestros precios están alineados con las expectativas que tienen los clientes acerca del producto ofrecido	x		
7	Los productos de nuestra empresa ofrecen características adicionales que agregan valor para los clientes	x		
8	Los clientes otorgan importancia a la atención al cliente que reciben al interactuar con nuestra empresa	x		
9	Nuestros precios de servicio son atractivos en comparación con otras empresas del mercado	x		

10	Nuestra empresa se destaca por su innovación en comparación con servicios similares de otras empresas	x		
11	Nuestros servicios son más accesibles que los de la competencia	x		
12	Los clientes reciben una atención personalizada que se adapta a sus necesidades individuales	x		
13	Nuestros clientes reciben asesoramiento personalizado para resolver dudas específicas respecto al servicio	x		
14	Nuestra empresa cuenta con instalaciones modernas que nos permiten ofrecer productos de alta calidad	x		
15	Nuestra empresa utiliza tecnología avanzada para la gestión de pedidos y seguimiento de manera efectiva	x		
16	Los servicios ofrecidos por nuestra empresa son recordados positivamente por los clientes	x		
17	La identidad de nuestra empresa es memorable para los clientes	x		
18	La reputación de nuestra empresa es recordada positivamente por los clientes después de realizar una compra	x		
19	Los clientes asocian nuestro logotipo con los productos que ofrece nuestra empresa	x		
20	Los clientes internacionales reconocen fácilmente nuestra marca a través de nuestro nombre	x		

Sugerencias:
En coherencia cohesión y concordancia.



Firma de experto
DNI N°: 43460177

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos de medición utilizados en esta investigación fue evaluada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, asegurando la consistencia interna de los mismos. Los instrumentos correspondieron a las variables Estrategias del Marketing Mix y Posicionamiento Comercial, y fueron aplicados a una muestra de 60 colaboradores de una empresa exportadora del sector pesque en el Callao, 2024. El cuestionario diseñado para medir las estrategias del marketing mix estuvo compuesto por 20 ítems, al igual que el instrumento que evaluó el posicionamiento comercial. Esta metodología permitió garantizar la fiabilidad de los datos recolectados, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N. de Elementos
Estrategias del marketing mix	,803	20
Posicionamiento comercial	,811	20

Análisis SPSS.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que los cuestionarios diseñados para medir las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial presentan una elevada consistencia interna. El coeficiente Alpha de Cronbach calculado para el cuestionario de estrategias del marketing mix fue de 0.803, indicando una fiabilidad sólida y adecuada para los fines de la investigación. Por su parte, el cuestionario de posicionamiento comercial alcanzó un coeficiente de 0.811, lo que confirma un nivel de confiabilidad igualmente robusto, garantizando la precisión y validez de las mediciones realizadas.

Anexo 6. Matriz de base de datos

Variable 01: Estrategias de marketing mix

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
Trabajador 01	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Trabajador 02	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Trabajador 03	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
Trabajador 04	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4
Trabajador 05	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3
Trabajador 06	2	2	3	3	3	3	3	3	5	2	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3
Trabajador 07	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
Trabajador 08	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
Trabajador 09	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
Trabajador 10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Trabajador 11	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	5
Trabajador 12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Trabajador 13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador 14	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3
Trabajador 15	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3
Trabajador 16	2	5	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	3	3	2	3	2	4	2	5
Trabajador 17	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
Trabajador 18	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3
Trabajador 19	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
Trabajador 20	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
Trabajador 21	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
Trabajador 22	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3
Trabajador 23	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4
Trabajador 24	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3
Trabajador 25	5	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	2	2	4
Trabajador 26	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
Trabajador 27	2	3	2	3	4	4	2	4	5	3	5	3	4	3	4	4	2	2	2	3
Trabajador 28	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4
Trabajador 29	2	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	2	2	4
Trabajador 30	2	2	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	4	2	2	5	3
Trabajador 31	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3
Trabajador 32	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3
Trabajador 33	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Trabajador 34	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4
Trabajador 35	2	4	4	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	4	4
Trabajador 36	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3
Trabajador 37	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
Trabajador 38	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3
Trabajador 39	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2
Trabajador 40	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4
Trabajador 41	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3

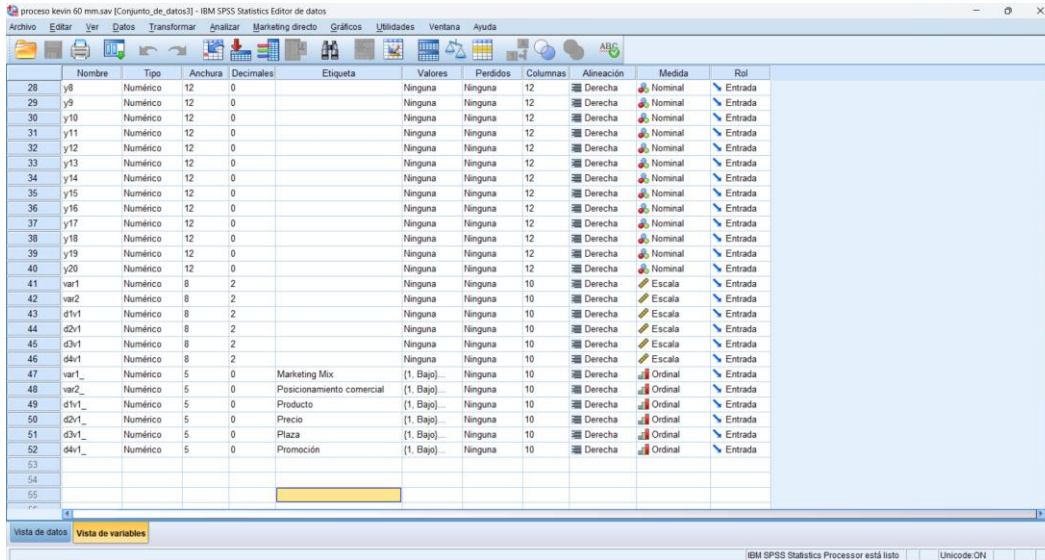
Trabajador 42	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Trabajador 43	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3
Trabajador 44	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	2	5	2	4	4	4	2	3	4	5
Trabajador 45	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2
Trabajador 46	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4
Trabajador 47	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4
Trabajador 48	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3
Trabajador 49	2	3	3	4	2	3	2	3	5	3	5	3	3	4	2	3	2	3	5	3
Trabajador 50	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2
Trabajador 51	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
Trabajador 52	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3
Trabajador 53	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4
Trabajador 54	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
Trabajador 55	2	5	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	3	4	3	2	2	3	3	5
Trabajador 56	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2
Trabajador 57	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2
Trabajador 58	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
Trabajador 59	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	2	4	3	3
Trabajador 60	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2

Variable 02: Posicionamiento comercial

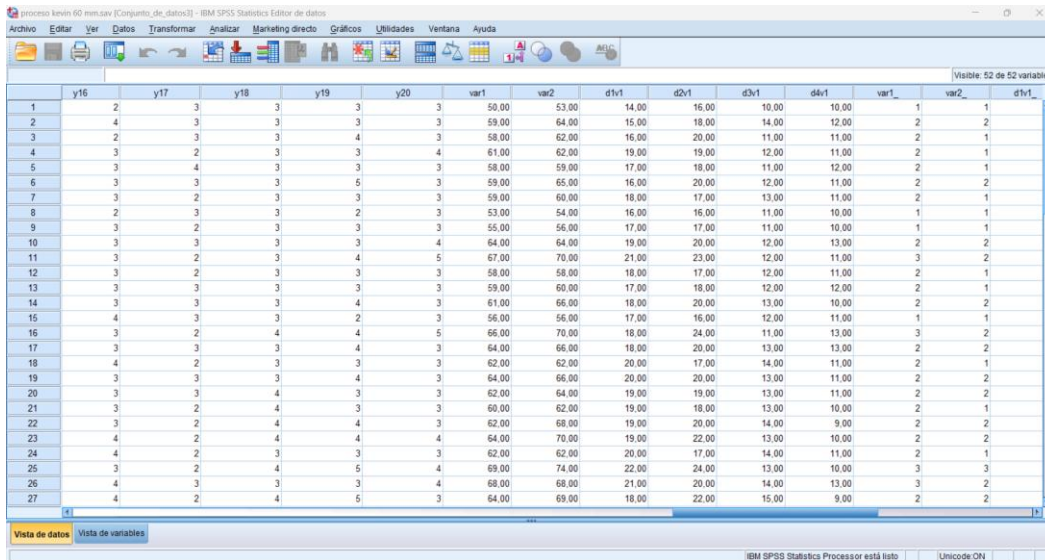
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20
Trabajador 01	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
Trabajador 02	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
Trabajador 03	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3
Trabajador 04	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4
Trabajador 05	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
Trabajador 06	5	2	3	3	3	3	3	3	5	2	5	2	3	3	3	3	3	3	5	3
Trabajador 07	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
Trabajador 08	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
Trabajador 09	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
Trabajador 10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Trabajador 11	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5
Trabajador 12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Trabajador 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Trabajador 14	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
Trabajador 15	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3
Trabajador 16	4	5	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	3	3	2	3	2	4	4	5
Trabajador 17	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
Trabajador 18	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3
Trabajador 19	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
Trabajador 20	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
Trabajador 21	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3
Trabajador 22	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3
Trabajador 23	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
Trabajador 24	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3
Trabajador 25	5	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	4	5	4
Trabajador 26	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
Trabajador 27	2	3	2	3	4	4	2	4	5	3	5	3	4	3	4	4	2	4	5	3
Trabajador 28	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4
Trabajador 29	5	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	4	5	4
Trabajador 30	2	2	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	4	2	4	5	3
Trabajador 31	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
Trabajador 32	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3
Trabajador 33	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Trabajador 34	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4
Trabajador 35	4	4	4	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	5	4	4

Trabajador 36	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3
Trabajador 37	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
Trabajador 38	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3
Trabajador 39	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2
Trabajador 40	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4
Trabajador 41	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
Trabajador 42	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Trabajador 43	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
Trabajador 44	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5
Trabajador 45	4	2	2	3	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	2
Trabajador 46	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4
Trabajador 47	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
Trabajador 48	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3
Trabajador 49	5	3	3	4	2	3	2	3	5	3	5	3	3	4	2	3	2	3	5	3
Trabajador 50	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2
Trabajador 51	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3
Trabajador 52	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3
Trabajador 53	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4
Trabajador 54	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
Trabajador 55	4	5	4	4	3	2	2	3	4	5	4	5	3	4	3	2	2	3	3	5
Trabajador 56	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2
Trabajador 57	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
Trabajador 58	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
Trabajador 59	5	2	3	2	2	2	2	4	5	2	5	2	3	2	2	2	2	4	3	3
Trabajador 60	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3

Evidencias SPSS



Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
y8	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y9	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y10	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y11	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y12	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y13	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y14	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y15	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y16	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y17	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y18	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y19	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
y20	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
var1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
var2	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
d1v1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
d2v1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
d3v1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
d4v1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
var1_	Númérico	5	0	Marketing Mix	{1, Bajo}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
var2_	Númérico	5	0	Posicionamiento comercial	{1, Bajo}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
d1v1_	Númérico	5	0	Producto	{1, Bajo}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
d2v1_	Númérico	5	0	Precio	{1, Bajo}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
d3v1_	Númérico	5	0	Plaza	{1, Bajo}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
d4v1_	Númérico	5	0	Promoción	{1, Bajo}	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada



	y16	y17	y18	y19	y20	var1	var2	d1v1	d2v1	d3v1	d4v1	var1_	var2_	d1v1_
1	2	3	3	3	3	3	50.00	53.00	14.00	16.00	10.00	10.00	1	1
2	4	3	3	3	3	3	59.00	64.00	15.00	18.00	14.00	12.00	2	2
3	2	3	3	3	4	3	58.00	62.00	16.00	20.00	11.00	11.00	2	1
4	3	2	3	3	3	4	61.00	62.00	19.00	19.00	12.00	11.00	2	1
5	3	4	3	3	3	3	58.00	59.00	17.00	18.00	11.00	12.00	2	1
6	3	3	3	3	5	3	59.00	65.00	16.00	20.00	12.00	11.00	2	2
7	3	2	3	3	3	3	59.00	60.00	16.00	17.00	13.00	11.00	2	1
8	2	3	3	3	2	3	53.00	54.00	16.00	16.00	11.00	10.00	1	1
9	3	2	3	3	3	3	55.00	56.00	17.00	17.00	11.00	10.00	1	1
10	3	3	3	3	3	4	64.00	64.00	19.00	20.00	12.00	13.00	2	2
11	3	2	3	4	5	4	67.00	70.00	21.00	23.00	12.00	11.00	3	2
12	3	2	3	3	3	3	58.00	58.00	18.00	17.00	12.00	11.00	2	1
13	3	3	3	3	3	3	59.00	60.00	17.00	18.00	12.00	12.00	2	1
14	3	3	3	3	4	3	61.00	66.00	18.00	20.00	13.00	10.00	2	2
15	4	3	3	2	3	3	56.00	56.00	17.00	16.00	12.00	11.00	1	1
16	3	2	4	4	4	5	66.00	70.00	18.00	24.00	11.00	13.00	3	2
17	3	3	3	4	4	3	64.00	66.00	18.00	20.00	13.00	13.00	2	2
18	4	2	3	3	3	3	62.00	62.00	20.00	17.00	14.00	11.00	2	1
19	3	3	3	4	4	3	64.00	66.00	20.00	20.00	13.00	11.00	2	2
20	3	3	4	3	3	3	62.00	64.00	19.00	19.00	13.00	11.00	2	2
21	3	2	4	3	3	3	60.00	62.00	19.00	18.00	13.00	10.00	2	1
22	3	2	4	4	4	3	62.00	68.00	19.00	20.00	14.00	9.00	2	2
23	4	2	4	4	4	4	64.00	70.00	19.00	22.00	13.00	10.00	2	2
24	4	2	3	3	3	3	62.00	62.00	20.00	17.00	14.00	11.00	2	1
25	3	2	4	5	4	4	69.00	74.00	22.00	24.00	13.00	10.00	3	3
26	4	3	3	3	3	4	68.00	68.00	21.00	20.00	14.00	13.00	3	2
27	4	2	4	5	3	4	64.00	69.00	18.00	22.00	15.00	9.00	2	2

