

FACULTAD DE NEGOCIOS.

Carrera de Administración y Negocios internacionales

“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU
RELACIÓN CON EN EL POSICIONAMIENTO
COMERCIAL DE LA EMPRESA DE MUEBLES
ARTESANALES DE LA FAMILIA "HUACCHA", DEL
DISTRITO DE NAMORA - CAJAMARCA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autora:

Diana Magaly Altamirano Abanto

Asesor:

Mg. Carla Eloísa Arriola Alvarado

<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	James Gamarra Banda	46860481
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mayra Yaqueline Alcalde Martos	71439943
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Paulo Eduardo Soriano Torres	43959124
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE MUEBLES ARTESANALES DE LA FAMILIA "HUACCHA", DEL DISTRITO DE NAMORA - CAJAMARCA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.itsup.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	papers.ssrn.com Fuente de Internet	1%
3	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	1%
4	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Le agradezco muy profundamente a mi asesora por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de cálculo de la muestra	35
Tabla 2: Pregunta 1. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad	38
Tabla 3: Pregunta 2. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stock de productos de mueblería	40
Tabla 4: Pregunta 3. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta sus precios acordes al mercado actual	42
Tabla 5: Pregunta 4. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", prevee sus precios acordes al mercado actual	44
Tabla 6: Pregunta 5. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona buen servicio de transporte para su mercadería.....	46
Tabla 7: Pregunta 6. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona servicio de calidad al cliente.....	48
Tabla 8: Pregunta 7. La empresa de muebles artesanales de la familia ""Huaccha"" proporciona un centro de atención al cliente.....	50
Tabla 9: Pregunta 8. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para ofertar sus productos	52
Tabla 10: Pregunta 9. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para consignar a sus clientes	54
Tabla 11: Pregunta 10. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", exhibe todos sus modelos y diseños de muebles en distintos centros de acopio y mercados	56
Tabla 12: Posicionamiento comercial.....	58
Tabla 13: Resumen estadístico descriptiva.....	59
Tabla 14: Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Producto y la variable posicionamiento comercial.	60
Tabla 15: Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Precio y la variable posicionamiento comercial.	61

Tabla 16: Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Distribución y la variable posicionamiento comercial.	62
Tabla 17: Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Promoción y la variable posicionamiento comercial.	63
Tabla 18: Tabla prueba Rho- Spearman para la variable Marketing mix y la variable posicionamiento comercial.	64

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 1.....	39
Figura 2: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 2.....	41
Figura 3: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 3.....	43
Figura 4: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 4.....	45
Figura 5: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 5.....	47
Figura 6: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 6.....	49
Figura 7: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 7.....	51
Figura 8: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 8.....	53
Figura 9: Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 9.....	55
Figura 10 Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 10.....	57
Figura 11: Diagrama de barras resultados obtenidos en cuanto al posicionamiento comercial.	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo principal determinar la relación de la estrategia del marketing mix en el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023, con una población de 360 clientes y una muestra significativa de 269 bajo muestreo probabilístico o sistémico se procedió a aplicar un cuestionario el cual fue debidamente validado por alfa de Cronbach y juicio de expertos obteniéndose resultados estadísticos descriptivos e inferenciales, en base a los datos descriptivos y conteo de frecuencias se pudo apreciar que el fenómeno no cuenta con una distribución normal por tal motivo se procedió a aplicar la prueba no paramétrica Spearman para variables cualitativas, tomando el diseño correlativo de corte transversal se logró cumplir con cada uno de los objetivos específicos y aplicando el método inductivo se observó que efectivamente el marketing mix influye en el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, con un “p” valor menor a 0.05 y un coeficiente de correlación mayor a cero se puede indicar que la relación es directa.

PALABRAS CLAVES: Marketing mix, posicionamiento comercial, muebles artesanales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En lo global, las organizaciones están renovando cada vez más sus estrategias de marketing, y los factores más importantes a evaluar son los factores conocidos como las 4 p. Loza (2018) consideró esta como una táctica importante para las empresas porque evalúa las necesidades y comportamientos de los clientes que inciden en la adquisición de un producto o servicio competitivo en el mercado para construir una reputación y reflejar su mayor presencia en el mercado en relación con este, lo que ofrece una diferencia significativa en el reconocimiento del nombre de una organización.

Por otro lado, en el Perú de hoy, las personas que inician un negocio tienen una necesidad esencial y es un desafío constante. Sin duda se trata de aumentar la visibilidad online, darse a conocer y mantenerse en la mente del consumidor, la alta competitividad del mercado influye en las empresas para desarrollar estrategias como el marketing mix, porque requiere que los clientes sepan que tienen altas posibilidades de compra, es por ello que hoy sus opiniones influyen en el crecimiento de las empresas. Por lo tanto, el posicionamiento de la empresa debe estar enfocado en las metas trazadas, pues muchas inician sus actividades desde cero, sin conocer las estrategias del mix de mercado, y les es difícil destacarse de sus competidores.

Por lo tanto, en este estudio se mostró a nivel local y en la ciudad de Cajamarca que actualmente existe una tendencia creciente en el uso de estrategias de marketing mix para ofrecer diferentes productos o servicios que sin duda tendrán un gran impacto en el

mercado local con nuevos métodos y canales de comercialización en las modernas ciencias de la gestión. El posicionamiento de marca es un desafío constante para las empresas que operan en la ciudad de Cajamarca, debido a que esta nueva forma de marketing digital cada vez reúne más adeptos, un mercado potencial que es necesario explorar. (Figuroa, et al., 2020)

Se toma como punto de partida del análisis a los artesanos de muebles de madera del distrito de Namora, lo que demuestra que este grupo de personas tiene conocimientos limitados en el uso de herramientas digitales para incrementar la oferta de sus productos artesanales en los mercados locales, la región y el país, lo que también demuestra que Namora es una zona muy turística y por lo tanto se ha creado un entorno de negocios viable para las familias que viven de la venta de estos productos, por lo que nuestra contribución a la investigación es interesante en el campo de la tecnología, funciones y mejora de negocio. Por lo tanto, es necesario conocer y describir el efecto de las estrategias de Marketing Mix en la posición comercial de los fabricantes de muebles artesanales en la región de Namora, centrándose en las características del comportamiento de compra del cliente final. (Figuroa, et al., 2020).

¿De qué manera influye las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de la de la empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", del distrito de Namora - Cajamarca, 2023?

En cuanto a los antecedentes se pueden apreciar las siguientes investigaciones:

Wichmann, et al., (2022) en una investigación titulada: “A global perspective on the marketing mix across time and space”, manifiesta que el marketing mix (MM) es una parte integral de la estrategia de marketing de una empresa que se encuentra en el nexo entre una empresa y el mercado. Como tal, evoluciona junto con el marketplace y sus partes interesadas. Durante la última década, tres impulsores globales fundamentales han surgido avances en tecnología, cambios socioeconómicos y geopolíticos, y cambios ambientales que han causado grandes evoluciones continuas e intensificadas en el mercado, sus partes interesadas y, a su vez, el MM. Describimos las evoluciones resultantes en el MM a lo largo de cuatro preguntas centrales: quién está involucrado en el MM, qué constituye el MM, cómo se implementa y dónde se implementa. Identificamos una confusión de roles y responsabilidades relacionadas con el MM (quién), una extensión e integración del instrumento MM acciones (qué), un aumento en la personalización y fragmentación de sus acciones (cómo), y un reconocimiento creciente de las idiosincrasias de los mercados emergentes (dónde). Echando un vistazo al futuro, observamos que, a lo largo de cada una de las cuatro dimensiones, el MM ha llegado a un cruce camino, con escenarios opuestos para su futuro: (i) más colaboración entre empresas versus proteccionismo de la mezcla de marketing, (ii) mayor complejidad versus mayor simplicidad, (iii) una mayor automatización versus un mayor reconocimiento del toque humano, y (iv) adaptación local versus uniformidad global en la mezcla de marketing. Aplicando un enfoque de contingencia, obtener moderadores relevantes

para estas próximas evoluciones y proporcionar un amplio conjunto de futuras preguntas de investigación.

Mero, et al., (2023), en una investigación titulada: “B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies”, manifiesta que, aunque existe un creciente cuerpo de investigación sobre el marketing de influencers, se centra casi exclusivamente en el contexto del marketing de consumo y proporciona información limitada para las organizaciones de empresa a empresa (B2B). Para abordar esta deficiencia, este estudio tiene como objetivo investigar el uso del marketing de influencers en el mercado B2B. Buscamos información empírica de 22 entrevistas con a) 12 altos ejecutivos de marketing que representan a usuarios de marketing influyentes en varias industrias B2B, desde fabricantes de productos industriales hasta proveedores de servicios profesionales. videos y b) 10 expertos de agencias de marketing que asesoran a otras empresas B2B en la implementación del marketing de influencers. Los resultados del estudio destacan los elementos clave del marketing de influencers en el mercado B2B e identifican cuatro estrategias diferentes que las organizaciones B2B utilizan para poner en práctica el concepto de marketing de influencers. El estudio se suma a la teoría al proporcionar la primera conceptualización empírica del efecto B2B. Al hacerlo, el estudio amplía el alcance del marketing de influencers a una colaboración más amplia con influencers, lo que tiene implicaciones significativas para los contextos B2B y B2C. Para los gerentes, este estudio ofrece estrategias alternativas de implementación de marketing para personas influyentes que están asociadas con características únicas y sirven diferentes objetivos comerciales.

Olivar (2021), en una investigación titulada: “Positioning process in marketing: steps and stages”, se menciona que, uno de los principales objetivos del marketing es lograr una posición ventajosa para la organización, sus productos o marcas, tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta; Sin embargo, carece de un proceso sistemático, por lo que el propósito de este artículo es sugerir las etapas del proceso de posicionamiento y sus correspondientes pasos. La investigación realizada es documental, porque incluye un trabajo metódico y objetivo mediante la lectura, análisis, síntesis, reflexión e interpretación de información producida por otros autores en un nuevo enfoque, utilizando documentos escritos. fuente principal El proceso propuesto es dinámico y consta de cuatro etapas, nueve subetapas y 2 etapas, lo que significa que las estrategias y tácticas deben sufrir los cambios necesarios para adecuarlas a la realidad dada. Trabajo continuo a largo plazo que involucre tanto a la alta dirección como a todos los niveles de la organización; y las acciones necesarias para evitar posicionamientos excesivos, insuficientes, sospechosos o confusos.

Sánchez (2021), en una investigación titulada: “La influencia de la estrategia del marketing mix en los principales indicadores de la empresa importadora blend, Chorrillos, Lima, Perú, año 2020”, se menciona que, comunicar información a través de la implementación de la estrategia de marketing mix es un pilar impresionante que afecta las métricas comerciales. En este sentido, el propósito de esta investigación es analizar si existe una relación entre las variables para dar una respuesta a la empresa Blend. Tuvo un método de correlación descriptivo, es un cuestionario que realizó 32 preguntas a socios de empresas Blend SAC

jurisdicciones que relacionan el marketing mix con la variable dependiente Customer Quality indicadores. servicio, utilidad, ventas, capacitación y compromiso, luego del análisis de datos, es claro que el marketing mix está relacionado con los principales indicadores de Blend SAC con un coeficiente Spearman Rho de 0.739, lo que permitió concluir que existe relación directa entre el marketing mix y los indicadores clave de Blend SAC, por lo que a mayor nivel del marketing mix, mejores indicadores clave.

Aguirre y Montalva (2022), en una investigación titulada: “El marketing digital y el posicionamiento de la marca pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022”, se menciona que: la pandemia de Covid-19 ha traído consigo mucha incertidumbre para muchas empresas, especialmente la industria de restaurantes, que ha demostrado ser una de las más afectadas. Tras el cierre temporal de, la reactivación del negocio en este sector estuvo llena de nuevos desafíos, pues se vio obligada a utilizar herramientas digitales para mantenerse al día con el nuevo comportamiento de consumo de, que ahora se ha trasladado a las plataformas digitales. Es por esta situación que esta tesis tiene como objetivo determinar el nivel de relación de marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola en el contexto de la nueva normalidad, Ciudad de Trujillo, 2022. Para lograrlo se realizó un estudio correlacional realizado con una muestra de 266 personas sobre los clientes de la base de datos Nicola pizza, donde pudo mostrar que la correlación es moderada, dando un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,576 y significación bilateral. 0.000, por lo que se acepta la hipótesis nula que demuestra que el marketing digital se relaciona significativamente con el

posicionamiento de marca Pico Nicola en la nueva situación de normalidad, Ciudad de Trujillo, 2022.

Córdoba, 2019 en una investigación titulada: “Promoción del marketing y el posicionamiento”, se menciona que: el objetivo general fue evaluar la promoción del marketing y su relación con la ubicación de la institución educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017 entre las teorías que sustentan la investigación. famoso Philip Kotler, el tipo de estudio fue descriptivo, diseño no experimental, se entrevistó a una muestra de 103 padres de familia en un punto para determinar el nivel de percepción de posicionamiento y marketing de promoción. Se encontró relación entre las variables de promoción de marketing y la colocación de la institución educativa de San Juan María Viannney, se encontró un coeficiente de correlación alto y positivo de (0.83). La relación entre las variables se confirma por la significancia de la prueba de hipótesis, para lo cual Sig. bilateral =0,00 < 0.05.

Ramos y Neri (2022), en una investigación titulada: “Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca”, se menciona que: la devastación del COVID-19 puede haber dañado al sector de la restauración y afines, que lucha por encontrar las necesidades de nuevos clientes con herramientas y canales más eficientes para recuperar el mercado. Con base en esta condición, el propósito de este estudio fue investigar la relación entre las C del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora utilizando un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. diseño de corte cruz La población de estudio consistió en 300 clientes, 169 de los cuales fueron seleccionados al azar y se les administró un cuestionario de escala Likert de 36 puntos. Con los datos obtenidos y

la correlación Rho de Spearman se confirmó la hipótesis de los autores y se obtuvo una correlación positiva y moderada de 0,657, es decir, los resultados demostraron que las C del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de marca, y que, si se usa con moderación, el posicionamiento de la marca Sabora se presenta de la misma manera que la región de Huacho en Perú.

Figuroa, Toala y Quiñonez (2020), en una investigación titulada: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”, se menciona que: el objetivo es conocer sobre el marketing mix y sus cuatro ejes principales, como son las denominadas 4P's (producto, precio, plaza, promoción) y sus efectos en las PYMES del cantón Petro Carbón, el desarrollo de las diferentes actividades económicas. En el país, las empresas tratan de mantenerse en el mercado creando competitividad a través de la publicidad, al mismo tiempo que atraen a diversos consumidores para aumentar sus recursos económicos y su producción. Por otro lado, las PYMES son uno de los mayores empleadores del Ecuador y sus distintas ciudades. En definitiva, el marketing mix es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación e identificación de necesidades fidelización y medición abierta y en continua actualización.

García, et al., (2022), en una investigación titulada: “Reinventando la empresa a través del marketing mix”, se menciona que este artículo es una revisión sistemática de la literatura sobre cómo se pueden aplicar estrategias de marketing diferentes a la transformación empresarial. Este trabajo pretende responder a las preguntas: ¿Qué contexto tenemos ante nosotros? ¿Qué herramientas de marketing se deben implementar para reinventar su negocio? Una encuesta exhaustiva de bibliografías

publicadas sobre marketing mix corporativo analizó estudios entre 2017 y 2022 con un enfoque cualitativo. Los artículos revisados consideran diferentes criterios, enfoques y estrategias con fines comerciales. Los resultados muestran que la mezcla de mercado tiene un efecto significativo en la reinversión de empresas en diferentes regiones. Todo esto se basa en el análisis y conexión que debe existir entre la estrategia y la estructura organizacional, incluyendo herramientas esenciales para reinventar la empresa, dándole la oportunidad de incrementar las ventas. Y es así como convierte metas en resultados en un mercado altamente competitivo.

Santisteban y Escobar (2021), en una investigación titulada: “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”, se menciona que: el propósito de este estudio fue medir la satisfacción de los clientes con el marketing mix de Redemptio, una unidad privada de capacitación ubicada en la ciudad de Jipijapa, provincia de Manabí. El estudio es de tipo descriptivo exploratorio. El diseño fue no experimental y transversal. La población fue de 08 representantes legales de la unidad educativa privada Redención. El sitio web Asesoría Económica y Marketing S calculó una muestra de 199 padres de familia de la línea base del programa de Bachillerato General Unificado con un margen de error de 5 y un nivel de confianza de 95. A. (2009). Se utilizó un cuestionario de 25 puntos con categoría de respuesta en escala de Likert. Su confiabilidad fue determinada por el coeficiente alfa de Cronbach, con un resultado de 0.91. El resultado fue satisfacción con la calidad del servicio educativo, precio, ubicación, publicidad, promoción, relaciones públicas y

la interacción de las plataformas educativas; actitud y aptitud personal; tiempo de espera y capacidades físicas. La conclusión es que el marketing mix ha llegado a un nivel muy satisfactorio y satisfactorio, los clientes lo evalúan bien en las dimensiones de producto, precio, plaza, campañas, personas, procesos y entorno físico, lo que indica un servicio de capacitación eficaz. mantenerse en el mercado y tomar decisiones para mejorar la educación.

Definición de la variable Marketing Mix

El marketing mix se basa en las populares 4P's, que según su significado anglosajón corresponden a Product (Producto), Precio (Price), Place (Distribución) y Promoción (Publicidad). De acuerdo con la mezcla de marketing, una empresa debe utilizar estas cuatro variables para lograr sus objetivos comerciales. Pero para tener éxito, estos cuatro elementos deben trabajar juntos en una estrategia comercial común. (Bruner, 2016).

Según Molineri y Cervera (2016), la escuela de marketing estratégico, (Zinkhan, Pereira, 199) es el último paso en el desarrollo del pensamiento de marketing. En este sentido, De la Antonia (2019, p. 105) Creó una serie de ideas de marketing que comenzaron con la fase clásica y continuaron durante la fase de la escuela de gestión. En la fase de planificación adaptativa y estratégica y culminó en la fase de pensamiento proactivo y estratégico. Desde la década de 1980, se ha argumentado que existe una superposición entre la estrategia de marketing y la estrategia comercial porque el entorno externo de la empresa es inestable, puede ser controlado por marketing y la evaluación del consumidor debe ser rentable, ser rentable para la empresa a largo plazo (Renau, 1985

Córdoba (2019, pp. 27-51) sostiene que la definición de estrategia corporativa, estrategia comercial y objetivos de inversión precede lógicamente al nivel estratégico de la estrategia de marketing. La estrategia de marketing está integrada en la implementación de la estrategia general que cubre todas las actividades de la empresa.

Según O'Shaughnessy (2018, pp. 51-89), describir la estrategia de marketing es el sexto paso en el desarrollo de un plan de marketing. La fase de elaboración del plan de marketing es: determinación inicial de los objetivos de marketing, análisis de una descripción general de la situación histórica (recopilación de los principales hechos para analizar la situación actual desde el prisma de los objetivos previamente fijados, interpretación de los datos obtenidos para determinar la situación actual, cálculo de la brecha de diseño (brecha. Determinar la diferencia entre lo esperado y lo que puede suceder si no se toman ciertas acciones), análisis de problemas (identificar acciones necesarias que causan errores de diseño), encontrar acciones estratégicas que correspondan a estrategias necesarias, evaluar estrategias elegir la más adecuada a la situación Estrategias y planes de contingencia que permitan alternativas de estrategia en el futuro (risas si es necesario).

Lambin (2018) distingue el marketing estratégico del marketing funcional. El marketing estratégico examina la relación entre los mercados y los productos para determinar la rentabilidad del mercado. También desarrolla una estrategia para un mercado rentable. Mira a lo lejos. El marketing funcional incorpora información estratégica de marketing en la mezcla de marketing. Echar un vistazo. Kotler (2000, p. 283) afirma que los nodos de marketing estratégico incluyen segmentación, focalización y posicionamiento. En cuanto al contenido de las estrategias de marketing,

O'Shaughnessy (2018, pp. 89-93) considera que deben incluir: establecimiento de objetivos, elección de oportunidades de crecimiento (productos de mercado) u otros

objetivos de inversión, definición de estrategias estratégicas, estrategias básicas de segmentación y apoyo a la marca. . estrategias. O'Shaughnessy (2018, 89. lpp.). Según él, el contenido de la estrategia de marketing debe expandirse sobre esta fórmula. La estrategia de marketing implica una comprensión amplia de cómo se deben asignar y distribuir los recursos para tener éxito en el mercado. “El contenido de la estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo los elementos básicos de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) son administrados y combinados para lograr los objetivos de la empresa” (O'Shaughnessy, 2018, p. 89). Según Kotler (2000, p. 7), una mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que utiliza una empresa para lograr objetivos comerciales relacionados con su público objetivo. Según Vallet y Frasquet (2015, p. 26), el marketing mix es “un conjunto de variables, herramientas o instrumentos que pueden ser controlados o están a disposición de un gerente de marketing que coordina, controla, manipula o integra el marketing con un programa y tiene los siguientes objetivos: generar, lograr o influir en una respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

El término mezcla de marketing fue introducido por Borden y Culliton. La clasificación más común es la de McCarthy. Los componentes de la fórmula del marketing mix deben cambiarse según los autores del estudio de concepto. Según diversas propuestas, las variables del marketing mix pertenecen a las 4P (producto, precio, distribución y comunicación), pero los parámetros de las variables son diferentes: investigación de mercado (Borden), empaque (Nickels, Jolson), servicio

al cliente (Lovelock).), Relaciones Públicas (Mindak, Fine), Actores, Proceso y Evidencia (Explosiones, Bitner, Magrath, Collier, Rafiq, Ahmed), Gente (Judd), Servicio y Ventas (Davies, Brooks), Servicio, Proceso y Gente (Christopher, Payne, Ballantine, Palmer), campañas dirigidas (Waterschot, Van den Bulte), personas y pantallas (Ellis, Mosher). Goldsmith recomienda las 8 Ps, que añade una adaptación de las 7 Ps de Boom y Bitner.

Bruner propuso las cuatro C: concepto, precio, canal y comunicación. Estas cuatro variables se superponen en la vista, y se incluyen en la orientación al mercado. A diferencia de las 4P, que están diseñadas para la producción.

Kotler adoptó como criterio de clasificación los criterios de desempeño de las funciones generales de marketing. Las principales variables reportadas fueron: la comunicación, producto, precio y distribución. El kit de herramientas de marketing es una herramienta eficaz para desarrollar un plan de marketing que aprecia que los ingredientes tienen diferentes efectos en relación con el contexto en el que están asociados. La definición original debería conservar su posición en el concepto de Borden. Y sobre todo en el entorno actual, donde manda el consumidor posmoderno (Vallet, Frasquet, 2015, p.39).

Precio

Esta variable especifica información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado porque tiene un poder significativo sobre el consumidor y además es la única variable que genera ingresos. El ajuste de precios afecta toda la estrategia de marketing, así como la demanda del producto. A esto se le llama elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, al determinar el precio de venta, también es importante considerar el valor psicológico que ofrece el producto. Otros factores importantes son los costos de producción. (O'Shaughnessy, 2018, p. 102).

Producto

Esta variable incluye tanto el producto en sí (producto principal) que satisface una necesidad específica, como todos los elementos/servicios que completan el producto en sí. Estos elementos pueden incluir: embalaje, servicio al cliente, garantía, etc. La empresa también debe identificar el ciclo de vida del producto para que la demanda aumente cuando disminuya. Cabe señalar que cuando se habla de productos, se incluyen productos tangibles e intangibles como los servicios. (Malhotra, 2018).

Distribución

Esta variable analiza los canales por los que se mueve el producto desde el momento de su creación hasta que llega al consumidor. Además, también podemos hablar de almacenes, puntos de venta, relaciones con los intermediarios, su capacidad, etc. El empleador debe cuidar la gestión integral del inventario para garantizar la suficiencia del inventario. Además, el modelo de negocio influye decisivamente en la distribución del producto. No es lo mismo una tienda física que una tienda online. (Bruner, 2016).

Campaña

Promoción del producto analiza todos los esfuerzos de la empresa para dar a conocer el producto y aumentar las ventas al público, tales como publicidad,

relaciones públicas, localización del producto, etc. Una gran parte de la estrategia de promoción de ventas implica analizar el retorno de la inversión o el retorno de la inversión. ROI. Es decir, si la inversión en redes sociales o publicidad televisiva reportó ingresos. Modelo de mezcla de marketing 4P y 7P. En general, la estrategia de mezcla de marketing se refiere a 4P. Sin embargo, cuando se habla de servicios más que de productos, es común ver el modelo 7Ps. Además de las 4P's originales de Precio, Producto, Distribución y Promoción, Personas (Personas), Proceso (Proceso) y Evidencia (Evidencia física). El primero de estos aspectos, las personas, corresponde a factores como los empleados y la cultura empresarial. Los empleados y su cultura definen el servicio prestado. Por otro lado, el propósito del proceso es identificar cómo se consume o utiliza el servicio y verificar que el proceso de entrega del servicio se adapte al negocio para maximizar los beneficios. Finalmente, hay evidencia física. Todos los servicios tienen elementos físicos, aunque sean intangibles. Desde archivos digitales hasta documentos en papel como facturas, cada servicio tiene un componente físico. (Bruner, 2016).

Posicionamiento comercial

Janiszewska (2012), menciona que desde un punto de vista empresarial (o incluso personal, si queremos construir nuestra Marca Personal y diferenciarnos), lo importante, casi podríamos decir que lo más importante desde un punto de vista de marketing, es que una empresa encuentre donde ubicarse dentro de un mapa de posicionamiento. Dicho con otras palabras, que encuentre su lugar en el mercado. Que sepa dónde está ella, donde está la competencia, y dónde debería estar para diferenciarse a ojos de los demás. Si queremos diferenciarnos:

Primero, hemos de ubicarnos en el mapa, a nosotros y a toda nuestra competencia.

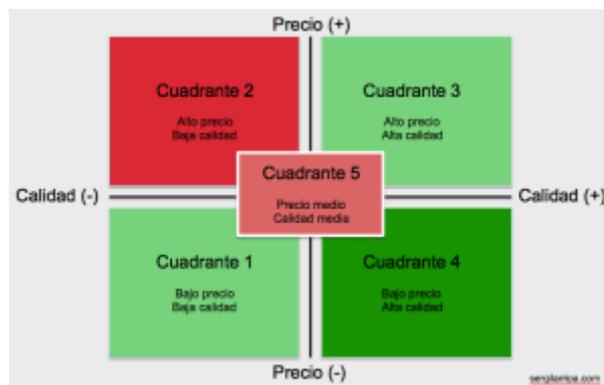
Segundo, hemos de comprobar que no estamos en un cuadrante malo, un lugar incoherente o mediocre.

Tercero, debemos huir de los espacios que ya están muy saturados de competencia.

Cuarto, hemos de detectar los espacios desocupados y analizar si podrían ser un buen lugar donde ubicarnos, ya que un espacio desocupado es un “nicho de mercado” donde no hay competencia.

Quinto, hemos de decidir dónde queremos estar en el futuro para diferenciarnos de la competencia y para, a partir de ahí, desarrollar coherentes políticas de marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).

Las zonas buenas y las zonas malas de un mapa de posicionamiento



Larripa (2018)

Para Larripa (2018), Estar en los extremos de la diagonal no es malo, a pesar de lo que a priori pueda parecer. No es malo ser considerado tener producto muy caro, si en paralelo el producto es considerado de alta calidad. Estar en el cuadrante superior derecho (3), alto precio-alta calidad, es bueno, y es donde quieren

posicionarse todas las marcas de alto standing que lanzan productos exclusivos de alto precio. Lo importante, en este caso, es que los consumidores consideren que la calidad del producto es lo suficientemente buena como para justificar el alto precio. Estar posicionado en este cuadrante, además, conlleva una ventaja psicológica: las ahí situadas son consideradas marcas o productos aspiracionales, que los consumidores desean tener, y el resto de las marcas desea imitar. Se aspira a tenerlas pues se considera que conseguirlas (o exhibirlas) es sinónimo de éxito social. Y recordemos que una de las necesidades básicas de los humanos, según Maslow, es el reconocimiento social. Por otra parte, estar en el otro extremo de la diagonal, en cuadrante inferior izquierdo (1) no es necesariamente malo, a pesar de lo que a priori pueda parecer. Evidentemente no encontraremos ahí marcas aspiracionales, pero sí marcas que resisten bien las crisis económicas. Es donde colocamos a los productos de peor calidad...pero también de más bajo precio. Si entramos a un bazar chino, por ejemplo, a comprar un paraguas por tres euros, sabemos que corremos un gran riesgo de que no nos dure mucho tiempo. Pero lo aceptamos: adquirimos un producto que sabemos que es de baja calidad, pero pagando un precio muy bajo. Una buena relación calidad-precio. Y lo hacemos porque, en ese momento, lo que queremos es que nos salve del chaparrón que está cayendo. Y, de modo asequible, cumple su papel. ¿No pedimos más?, pues perfecto. Lo peor, evidentemente, es estar en el cuadrante superior izquierdo (2). Es donde colocamos aquellos productos o marcas de alto precio y que, en cambio, consideramos de baja calidad. ¿Y las hay? Por supuesto. Demasiadas. A menudo, hay marcas que acaban en ese cuadrante sin querer, simplemente porque no han estado al tanto de la evolución del mercado. O bien porque no han sabido mejorar el

propio producto, o porque no se han dado cuenta de la aparición de competidores más baratos. Estar en el centro del mapa, a pesar de lo que pueda parecer, no es nada bueno. Pese a que significa un perfecto equilibrio entre calidad y precio, no deja de ser un lugar gris. Es donde mentalmente colocamos a marcas o productos que no percibimos ni caros ni baratos, ni buenos ni malos. No destacan por nada. Son mediocres. El objetivo de las marcas que son ubicadas en una situación central debe ser re-posicionarse para diferenciarse y ser visibles a ojos de los consumidores. Lo mejor de todo es estar en el cuadrante inferior derecho (4). Son aquellos productos de bajo precio que consideramos, en cambio, que para lo que cuestan, tiene una más que aceptable calidad, o incluso mucha calidad. En ese cuadrante es donde situaríamos los chollos. Es donde posicionaríamos a marcas como Decathlon, Ikea...empresas que ofrecen productos de precio medio-bajo, pero calidad medio-alta.

Justificación de la investigación

Justificación teórica: Con la presente investigación se busca reducir la brecha teórica entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial, debido a los resultados obtenidos se puede apreciar que la base teórica de otras investigaciones incide en la presente investigación.

Justificación metodológica: La presente investigación se justifica metodológicamente debido al método con el cual se investiga, con un instrumento diseñado con buenas bases teóricas y validez estadísticamente, así como por juicio de expertos garantiza el control de objetivos y resultados obtenidos, así mismo puede ser replicable en otras investigaciones dentro del área de estudio.

Justificación practica: Mediante la presente investigación se pretende cambiar la realidad del ámbito de estudio desde el punto de vista descriptivo correlativo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial en la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la distribución y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación de la estrategia del marketing mix en el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.

1.3.2 Objetivo específicos

- Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.
- Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.
- Determinar la relación entre la distribución y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento comercial de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.

1.4. Hipótesis

1.3.1 Hipótesis general

- Las estrategias del marketing mix están relacionadas con el posicionamiento de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.

1.3.2 Hipótesis específicas

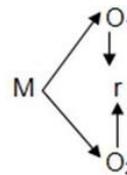
- El producto se relaciona con el posicionamiento de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.
- El precio se relaciona con en el posicionamiento de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.
- La distribución se relaciona con en el posicionamiento de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.
- La promoción se relaciona con en el posicionamiento de la empresa de muebles artesanales de la familia “Huaccha”, del Distrito de Namora – Cajamarca, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación al contar con un instrumento de recolección cuantitativo en escala de Likert y buscar cumplir con los objetivos de manera numérica presenta un enfoque cuantitativo debido que hará uso de la estadística descriptiva e inferencial. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por tal motivo la presente investigación es del tipo cuantitativa.

Debido en la presente investigación se pasa por los niveles descriptivo e inferencial la investigación presentada tiene un alcance explicativo, por lo que se dice que van más allá de la simple descripción de un concepto o fenómeno o de establecer una relación entre variables por lo que van dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos. (García, 2016).

El diseño de la presente investigación corresponde al correlativo debido que se llegará a relacionar las variables de manera independiente y acorde a la realidad presentada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



M: Muestra

O1: Estrategias de Marketing Mix

O2: Posicionamiento comercial

r: Relación entre las variables

En estadística, una población es un conjunto de elementos o eventos similares que son de interés para alguna pregunta o experimento. Una población estadística puede ser un grupo de objetos existentes o un hipotética y potencialmente infinito grupo de objetos concebidos como una generalización de la experiencia. (Anderson, 2008). En tal sentido la presente investigación cuenta con una población promedio anual de 360 clientes, lo que corresponde a una población finita.

Una muestra aleatoria simple de tamaño “n” de una población finita de tamaño N es una muestra seleccionada de manera que cada posible muestra de tamaño “n” tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. (Anderson, 2008).

Tabla 1

Tabla de cálculo de la muestra

n	Tamaño de muestra buscado	269
N	tamaño de la población	360
z	parámetro estadístico (90% z=1.645;95% z=1.96; 99% z=2.576)	1.96
e	error de estimación máximo aceptado (3%)	0.03
p	probabilidad de ocurrencia (0.5)	0.5
q	probabilidad de no ocurrencia (0.5)	0.5

La tabla 1 muestra el cálculo de la muestra a partir de una población anual promedio de 360 clientes, se observa que el cálculo de la muestra se encuentra al 95% con un error máximo del 3% para no incurrir en error científico, así mismo se considera 50% de carácter de ocurrencia y 50 % de carácter de no ocurrencia.

Una encuesta es un método de aplicar un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los ciudadanos.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, una encuesta es un método de aplicar un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los ciudadanos. (Anderson, 2008).

La investigación se aplica a la necesidad de probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema, y de identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un cuerpo de evidencia que pueda cumplir un propósito declarado.

El procedimiento que sigue la presente investigación consiste en el análisis documental para poder determinar la población y el estado de la empresa, los instrumentos en un inicio fueron validados en base a una prueba piloto de 15 clientes obtenido un alfa de Cronbach mayor a 0.70, dicho instrumento también ha sido debidamente validado por juicio de expertos con investigadores universitarios en el área de investigación, metodología y especialidad. Luego de la validación se procedió a la aplicación de dicho instrumento de manera virtual para la recolección de datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La ética es fundamental para la integridad científica. Se requiere que el investigador tenga un estado de ánimo que considere plenamente las consecuencias de su investigación y una intención sincera de evitar perjudicar a los elementos de estudio y al resto de la sociedad, en tal sentido, el consentimiento debe ser informado, debido a que la presente investigación cuenta con datos reales, se presenta una solicitud dirigida al gerente de la empresa para poder brindar su consentimiento de aplicación del instrumento hacia sus clientes, así mismo los clientes han sido informados de dicha investigación procurando brindar los datos de manera más asertiva posible. La privacidad y protección de datos en la presente investigación cuentan con los parámetros de protección al usuario y la empresa es

por ello que cada encuesta es anónima así mismo los datos recolectados serán solo difundidos en el presente estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva de instrumentos

Para poder llegar al nivel inferencial y poder lograr los objetivos planteados en la presente investigación es necesario el análisis descriptivo de las frecuencias en cada uno de los instrumentos es por ello el desarrollo de las siguientes tablas y gráficos.

Tabla 2

Pregunta 1. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad

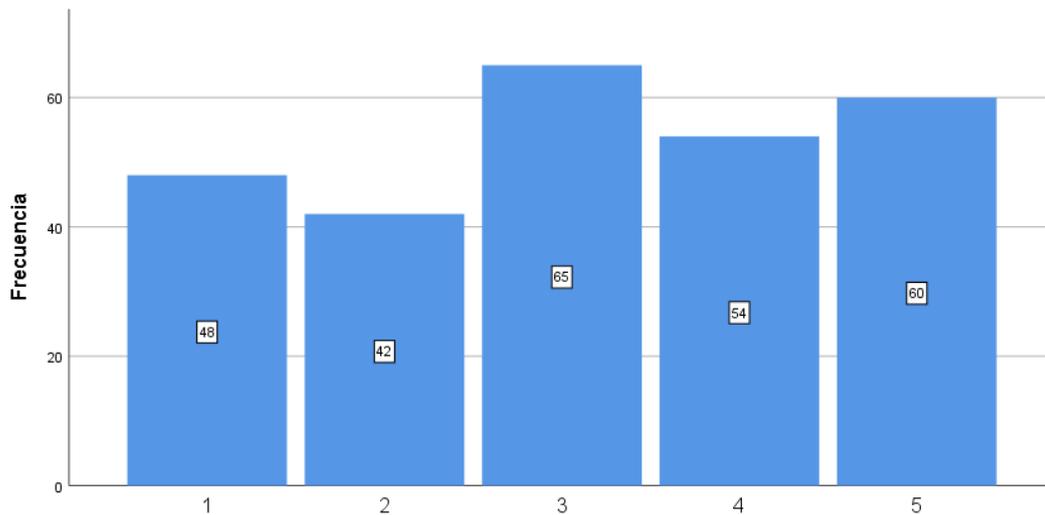
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	17,8	17,8	17,8
	2	42	15,6	15,6	33,5
	3	65	24,2	24,2	57,6
	4	54	20,1	20,1	77,7
	5	60	22,3	22,3	100,0
	Total	269	100,0	100,0	0

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 57.6% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 1.

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 1.

1La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 1.

Tabla 3

Pregunta 2. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stock de productos de mueblería

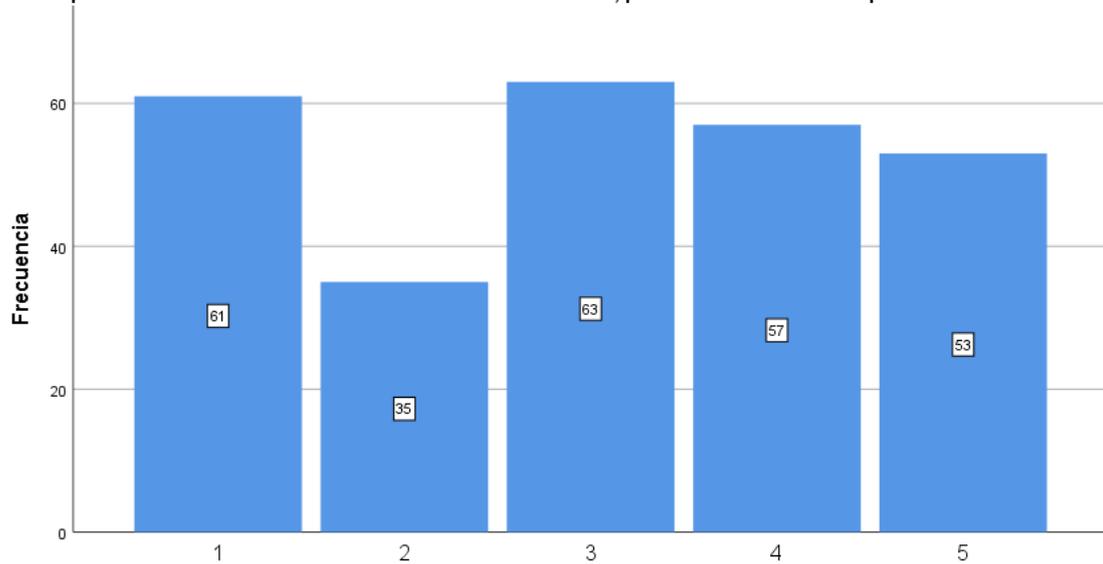
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	61	22,7	22,7	22,7
	2	35	13,0	13,0	35,7
	3	63	23,4	23,4	59,1
	4	57	21,2	21,2	80,3
	5	53	19,7	19,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 59.1% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 2

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 2.

2La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stock de productos de mueblería



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 2.

Tabla 4

Pregunta 3. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta sus precios acordes al mercado actual

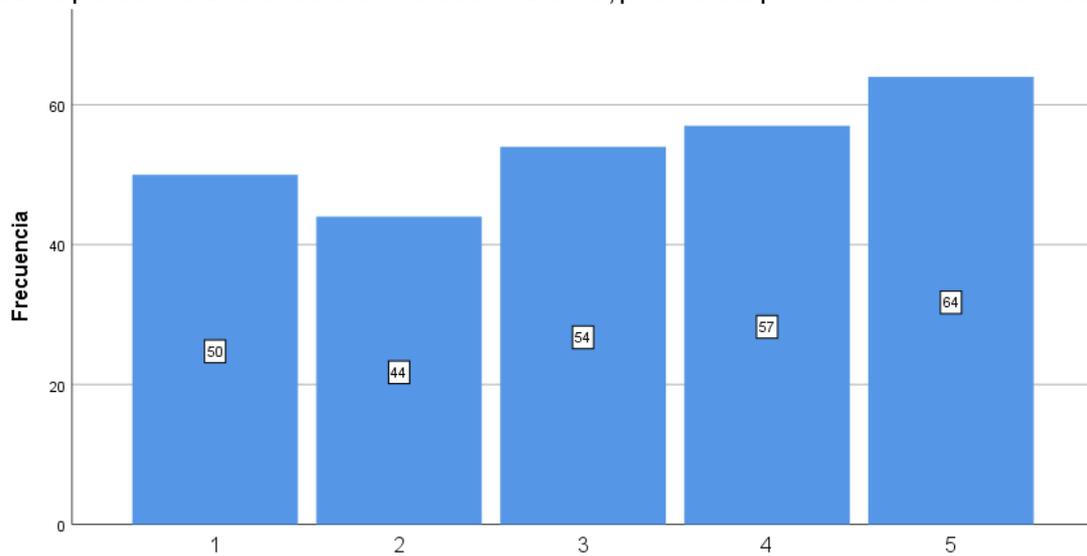
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	50	18,6	18,6
	2	44	16,4	34,9
	3	54	20,1	55,0
	4	57	21,2	76,2
	5	64	23,8	100,0
	Total	269	100,0	100,0

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 55% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 3

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 3.

3La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta sus precios acorde al mercado actual



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 3.

Tabla 5

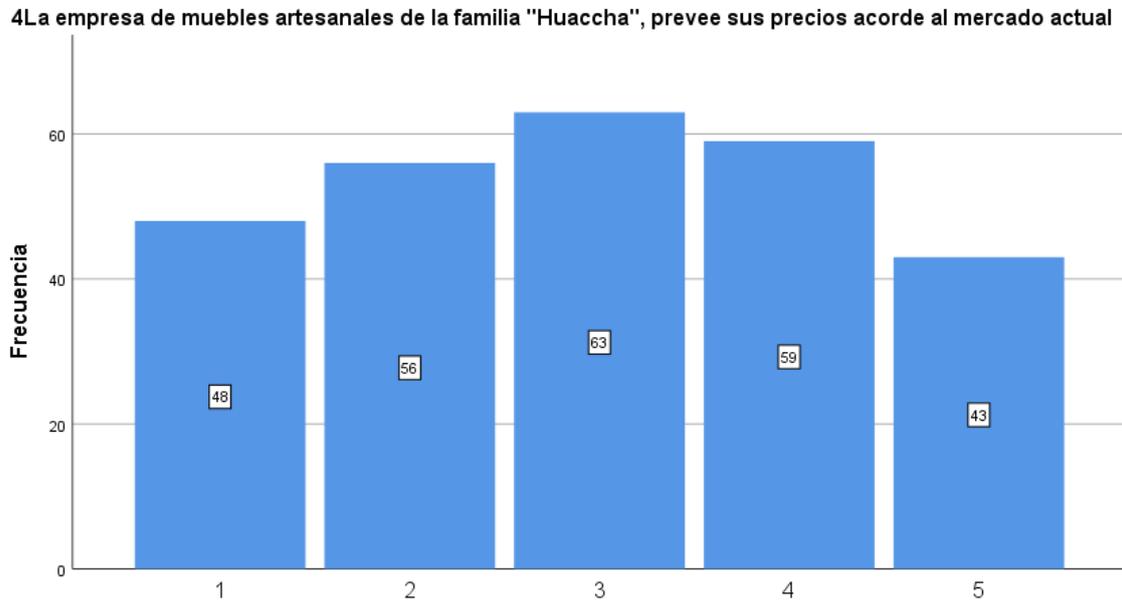
Pregunta 4. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", prevee sus precios acordes al mercado actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	48	17,8	17,8	17,8
	2	56	20,8	20,8	38,7
	3	63	23,4	23,4	62,1
	4	59	21,9	21,9	84,0
	5	43	16,0	16,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 62.1% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 4

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 4.



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 4.

Tabla 6

Pregunta 5. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona buen servicio de transporte para su mercadería

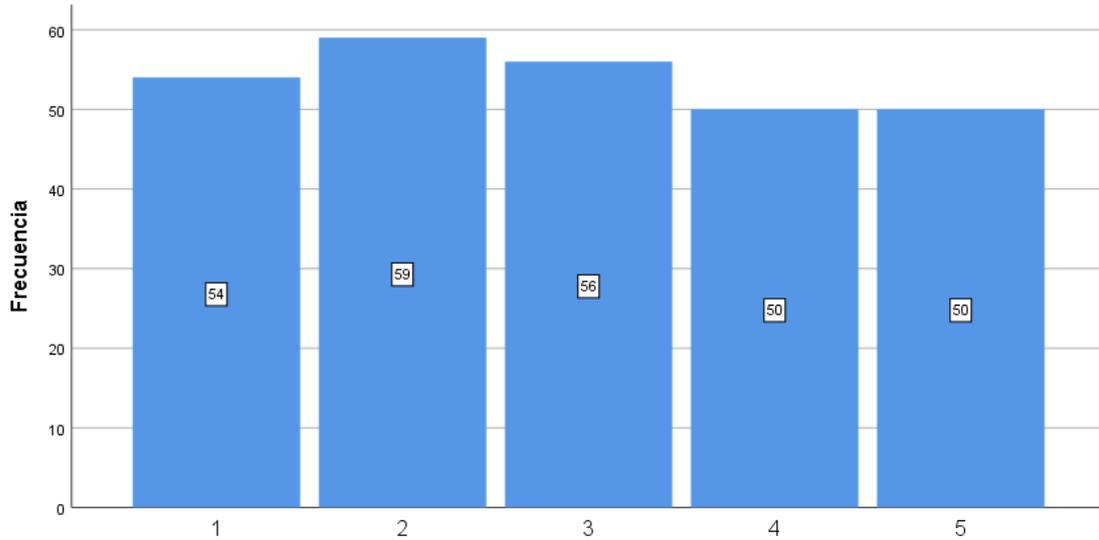
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	54	20,1	20,1	20,1
	2	59	21,9	21,9	42,0
	3	56	20,8	20,8	62,8
	4	50	18,6	18,6	81,4
	5	50	18,6	18,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 62.8% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 5

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 5.

5La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona buen servicio de transporte para su mercadería



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 5.

Tabla 7

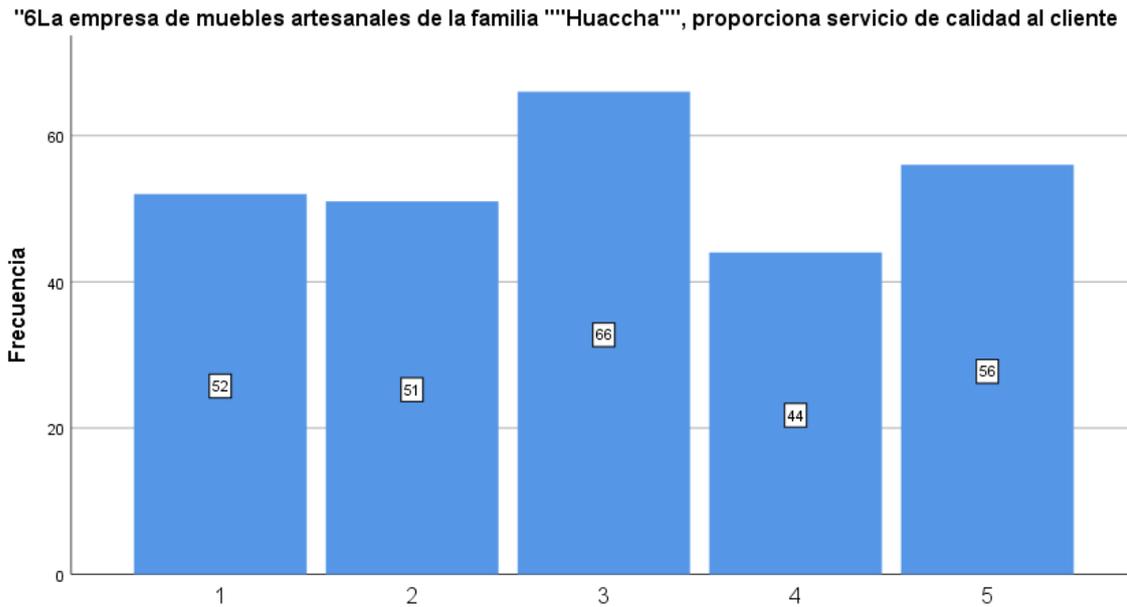
Pregunta 6. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona servicio de calidad al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	52	19,3	19,3	19,3
	2	51	19,0	19,0	38,3
	3	66	24,5	24,5	62,8
	4	44	16,4	16,4	79,2
	5	56	20,8	20,8	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 62% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 6

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 6.



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 6.

Tabla 8

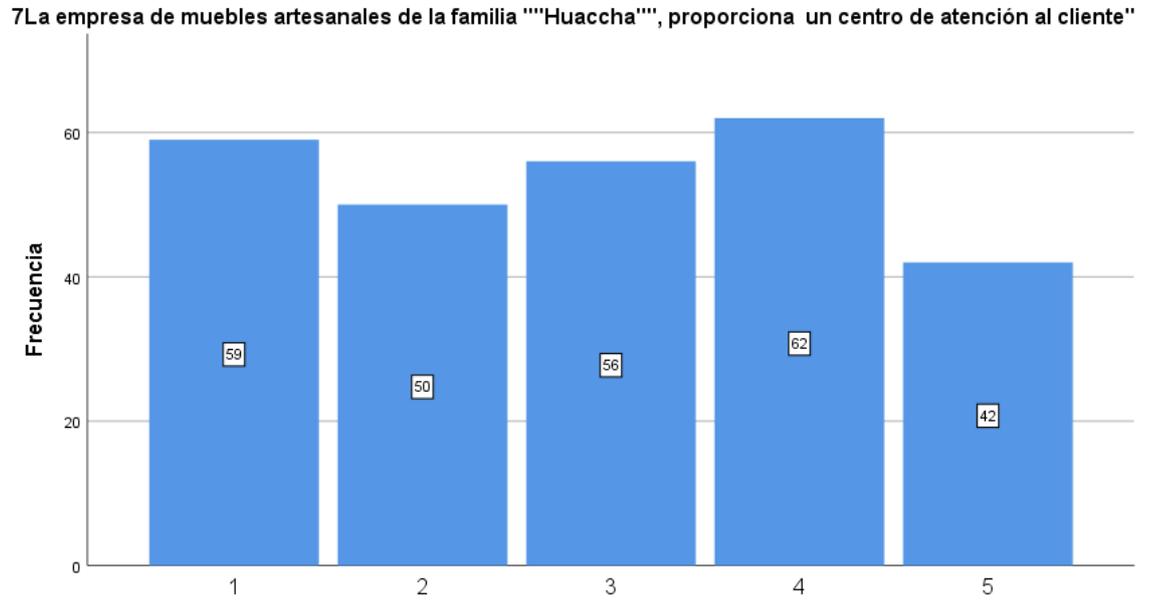
Pregunta 7. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona un centro de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	59	21,9	21,9	21,9
	2	50	18,6	18,6	40,5
	3	56	20,8	20,8	61,3
	4	62	23,0	23,0	84,4
	5	42	15,6	15,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 61.3% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 7

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 7.



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 7.

Tabla 9

Pregunta 8. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para ofertar sus productos

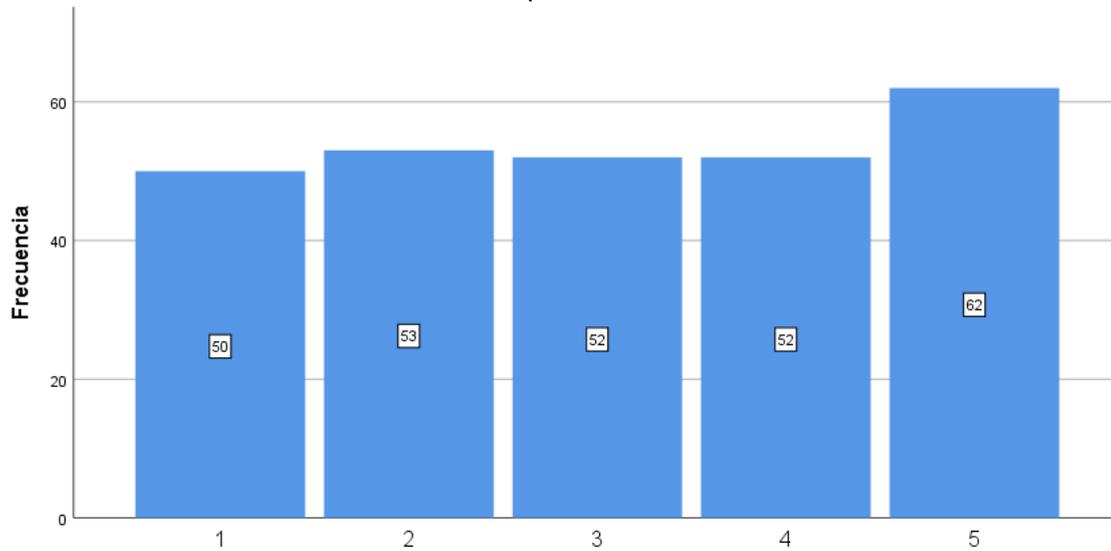
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	50	18,6	18,6
	2	53	19,7	38,3
	3	52	19,3	57,6
	4	52	19,3	77,0
	5	62	23,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 57.6% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 8

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 8.

"8La empresa de muebles artesanales de la familia ""Huaccha"" , realiza campañas de promoción para ofertar sus productos



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 8.

Tabla 10

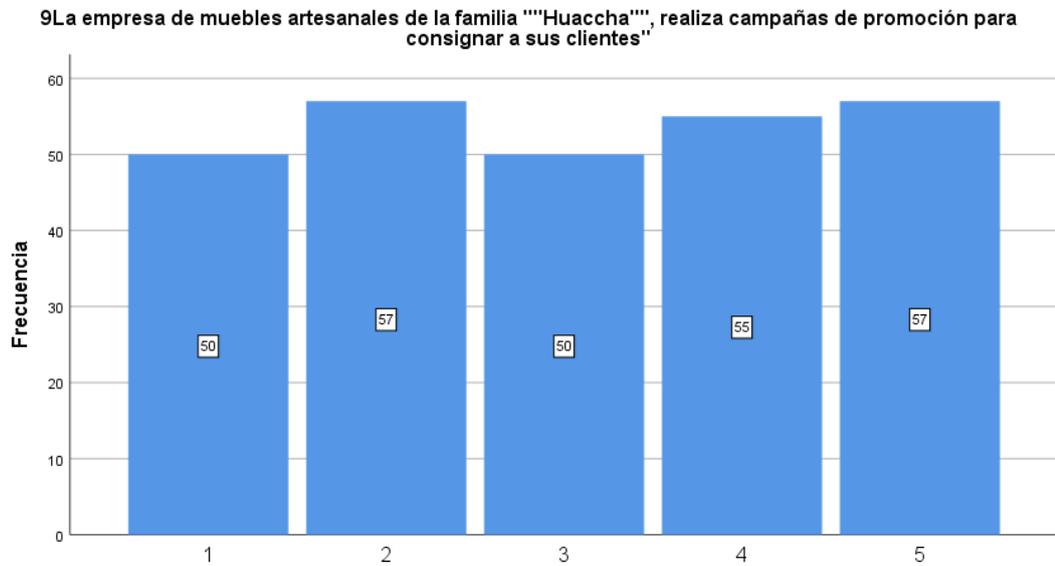
Pregunta 9. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para consignar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	50	18,6	18,6	18,6
	2	57	21,2	21,2	39,8
	3	50	18,6	18,6	58,4
	4	55	20,4	20,4	78,8
	5	57	21,2	21,2	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 58.4% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 9

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 9.



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 9.

Tabla 11

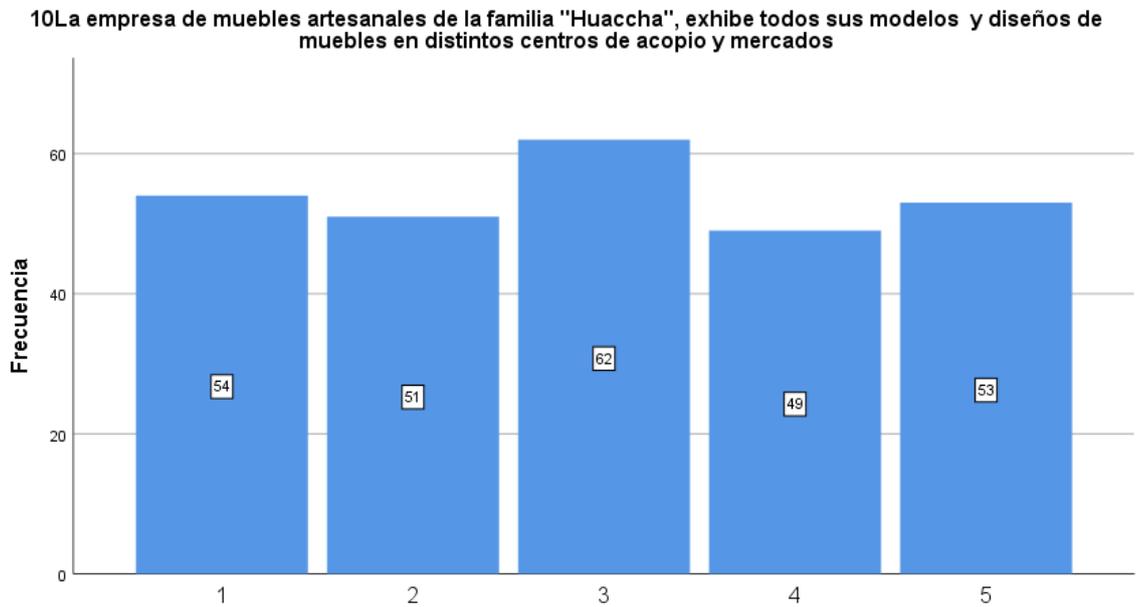
Pregunta 10. La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", exhibe todos sus modelos y diseños de muebles en distintos centros de acopio y mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	54	20,1	20,1	20,1
	2	51	19,0	19,0	39,0
	3	62	23,0	23,0	62,1
	4	49	18,2	18,2	80,3
	5	53	19,7	19,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 62.1% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 10

Diagrama de barras resultados obtenidos pregunta 10.



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta 10.

Tabla 12

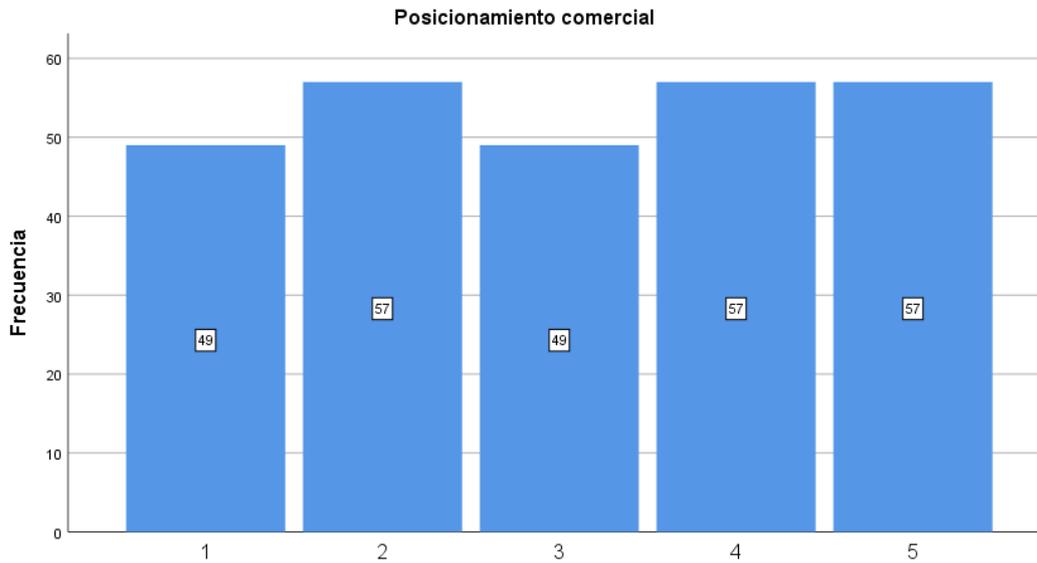
Posicionamiento comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	18,2	18,2	18,2
	2	57	21,2	21,2	39,4
	3	49	18,2	18,2	57,6
	4	57	21,2	21,2	78,8
	5	57	21,2	21,2	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y porcentajes de los resultados obtenidos en la base de datos clientes encuestados de la familia "Huaccha", como se deja ver que hay un 57.6% de los usuarios consideran que la atención va desde muy mala hasta neutral.

Figura 11

Diagrama de barras resultados obtenidos en cuanto al posicionamiento comercial.



Nota: El presente gráfico de barras muestra las frecuencias de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto al posicionamiento comercial.

Tabla 13

Resumen estadístico descriptiva

Estadísticos											
	1La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad	2La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stok de productos de mueblería	3La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta sus precios acorde al mercado actual	4La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", prevee sus precios acorde al mercado actual	5La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona buen servicio de transporte para su mercadería	6La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona servicio de calidad al cliente	7La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona un centro de atención al cliente"	8La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para ofertar sus productos	9La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para consignar a sus clientes"	10La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", exhibe todos sus modelos y diseños de muebles en distintos centros de acopio y mercados	Posicionamiento comercial
N	Válido 269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,13	3,02	3,15	2,97	2,94	3,00	2,92	3,09	3,04	2,99	3,06

Nota: La presente tabla muestra las frecuencias y promedio de los resultados obtenidos en la Base de datos clientes encuestados de la familia “Huaccha” en cuanto a la pregunta a las 11 preguntas del cuestionario.

3.2. Estadística inferencial y prueba de hipótesis

3.2.1 Relación de la dimensión Producto en el posicionamiento comercial

Tabla 14

Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Producto y la variable posicionamiento comercial.

		Producto	Posicionamiento comercial
Producto	Correlación de Pearson	1	,095
	Sig. (bilateral)		,012
	N	269	269
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,095	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	269	269

Para realizar la correlación de Spearman se elige un "p" valor de 0.05 para una significancia bilateral y se plantean la siguiente hipótesis:

Ho: La dimensión producto no se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Hi: La dimensión producto se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Resultado: Debido a que la significancia bilateral presenta un valor de 0.012 y este es menor al valor "p" de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.2 Relación de la dimensión Precio en el posicionamiento comercial

Tabla 15

Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Precio y la variable posicionamiento comercial.

		Precio	Posicionamiento comercial
Precio	Correlación de Pearson	1	-,018
	Sig. (bilateral)		,048
	N	269	269
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	-,018	1
	Sig. (bilateral)	,048	
	N	269	269

Para realizar la correlación de Spearman se elige un "p" valor de 0.05 para una significancia bilateral y se plantean la siguiente hipótesis:

Ho: La dimensión precio no se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Hi: La dimensión precio se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Resultado: Debido a que la significancia bilateral presenta un valor de 0.048 y este es menor al valor "p" de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.3 Relación de la dimensión Distribución en el posicionamiento comercial

Tabla 16

Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Distribución y la variable posicionamiento comercial.

		Distribución	Posicionamiento comercial
Distribución	Correlación de Pearson	1	,021
	Sig. (bilateral)		,037
	N	269	269
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,021	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	269	269

Para realizar la correlación de Spearman se elige un "p" valor de 0.05 para una significancia bilateral y se plantean la siguiente hipótesis:

Ho: La dimensión distribución no se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Hi: La dimensión distribución se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Resultado: Debido a que la significancia bilateral presenta un valor de 0.037 y este es menor al valor "p" de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.4 Relación de la dimensión Promoción en el posicionamiento comercial

Tabla 17

Tabla prueba Rho- Spearman para la dimensión Promoción y la variable posicionamiento comercial.

		Promoción	Posicionamiento comercial
Promoción	Correlación de Pearson	1	,033
	Sig. (bilateral)		,016
	N	269	269
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,033	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	269	269

Para realizar la correlación de Spearman se elige un "p" valor de 0.05 para una significancia bilateral y se plantean la siguiente hipótesis:

Ho: La dimensión promoción no se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Hi: La dimensión promoción se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Resultado: Debido a que la significancia bilateral presenta un valor de 0.016 y este es menor al valor "p" de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.4 Relación del Marketing mix en el posicionamiento comercial

Tabla 18

Tabla prueba Rho- Spearman para la variable Marketing mix y la variable posicionamiento comercial.

		Marketing Mix	Posicionamiento comercial
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,048
	Sig. (bilateral)		,043
	N	269	269
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,048	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	269	269

Para realizar la correlación de Spearman se elige un "p" valor de 0.05 para una significancia bilateral y se plantean la siguiente hipótesis:

Ho: La variable marketing no se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Hi: La variable marketing mix se relaciona con la variable posicionamiento comercial.

Resultado: Debido a que la significancia bilateral presenta un valor de 0.043 y este es menor al valor "p" de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Limitaciones de la presente investigación, en cuanto al diseño metodológico el investigador en la presente investigación actuó como un observador con un enfoque transversal, cuyos datos se obtuvieron en un solo instante de tiempo, en este tipo de estudios el investigador solo realiza un breve diagnóstico de la realidad a estudiar mas no interviene o modifica la actuación de las variables, la data ofrecida por la clientela de la familia "Huaccha fue limitante para poder acceder a todo el estudio"; es así que la presente investigación logra sus resultados basado en la base de datos de los clientes de la familia Huaccha y así mismo un estudio en base a instrumentos creador por el investigador.

La investigación del tipo cuantitativa recoge los datos a través de un cuestionario aplicado al cliente de la empresa Muebles artesanales de la familia "Huaccha", el cual ha sido validado tanto por expertos como de manera estadística, siendo el instrumento óptimo para su respectiva aplicación, una vez realizado la toma de datos se procedió al conteo respectivo obteniéndose gran cantidad de frecuencias acumuladas hasta el nivel neutro de la escala de Likert, siendo resultados similares a los obtenidos por Aguirre y Montalván (2022), cuyos datos descriptivos y conteo de frecuencias se ubican en más del 50% hasta el nivel neutro de la escala de Likert, da a entender que los usuarios de la marca Pizza Nicola presentan características similares en cuanto al acogimiento del marketing mix; por otro lado la relación de la dimensión estrategia presenta relación directa y significativa con respecto al posicionamiento comercial, cabe indicar que el posicionamiento de una empresa se encuentra netamente ligado a la estrategia que emita el área de marketing, similar resultado se obtuvo en la investigación de Córdoba (2019) quien afirma que efectivamente la estrategia es fundamental para el posicionamiento comercial; en cuanto a la dimensión de precio y posicionamiento comercial se puede apreciar que no siempre un bajo precio te posiciona como producto si no que el cliente también sabe de calidad y la comparativa de precio con calidad deben buscar un equilibrio, tomando la investigación de Figueroa, Toala y Quiñonez (2020), se manifiestan dichos resultados donde el cliente no solo busca un bajo costo para posicionar una marca si no que busca el equilibrio con la calidad; en la dimensión distribución y posicionamiento comercial, el ámbito logístico juega un papel fundamental dentro de la investigación debido que muchas marcas pueden ser demasiado buenas pero por el tema de despacho y poca empatía con el cliente, estos pierden oportunidades de posicionarse comercialmente, así se manifiestan dichos resultados en base a las investigaciones de Mero, Vanninen y Keranen (2023), la dimension de promoción influye de manera directa con el posicionamiento comercial debido que los productos deben

abastecerse de una jerarquía de marketing en cuanto a la promoción es por ello que su posicionamiento se ve ligado a la difusión tanto de la empresa como del producto, de esta manera consignar con sus clientes que pueden confiar en la marca, Ramos y Neri (2022); para Sánchez (2020), Ramos y Neri (2022), Olivar (2021), el marketing mix influye directa y significativamente en el posicionamiento comercial, la presente investigación contrasta dichas teorías con los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis de las variables rechazando la hipótesis nula con "p" valor menor a 0.05 y acercándose a que efectivamente el marketing mix influye en el posicionamiento comercial.

Ramos y Neri (2022); la dimensión producto y el posicionamiento comercial se relacionan directamente en consecuencia la calidad del producto es fundamental para poder posicionarse con el mercado, en el estudio de Ramos y Neri se utilizó un cuestionario con escala de Likert bajo una metodología cuantitativa, la dimensión producto y posicionamiento comercial obtuvo un Rho de Pearson mayor a cero lo que indica que la relación entre ambas es directamente proporcional, el estudio estuvo precedido por un diseño correlativo de similares características al estudio actual, el instrumento utilizado en el estudio de Ramos y Neri fue también diseñado por los autores y aplicado a su realidad, en comparativa al realizar las pruebas estadísticas, tanto el estudio de Ramos y Neri con el presente estudio tienen tendencias similares en cuanto a la proporcionalidad.

Sánchez (2021); precio y posicionamiento comercial se relacionan de manera inversa, se menciona que el presente fenómeno es común debido que cuando se logra el posicionamiento comercial bajar el precio es una mala idea de competencia en el mercado, en el estudio de Sánchez se utilizó un cuestionario con escala de Likert bajo una metodología cuantitativa, la dimensión precio y posicionamiento comercial obtuvo un Rho de Pearson menor a cero lo que indica que la relación entre ambas es inversamente proporcional, el estudio estuvo precedido por un diseño correlativo de similares características al estudio actual, el instrumento utilizado en el estudio de Sánchez fue también diseñado por el autor y adaptado a su realidad, en comparativa al realizar las pruebas estadísticas, tanto el estudio de Sánchez con el presente estudio tienen tendencias similares en cuanto a la proporcionalidad.

Ramos y Neri (2022), distribución y posicionamiento comercial presentan una relación directa debido que el servicio de distribución juega un papel clave ya que muchas personas toman su decisión tomando en cuenta el flete o el traslado del producto, en el estudio de Ramos y Neri se utilizó un cuestionario con escala de Likert bajo una metodología cuantitativa, la dimensión distribución y posicionamiento comercial obtuvo un Rho de Pearson mayor a cero y de casi 1 lo que indica que la relación entre ambas es directamente proporcional, el estudio estuvo precedido por un diseño correlativo de similares características al estudio actual, el instrumento utilizado en el estudio de Sánchez fue

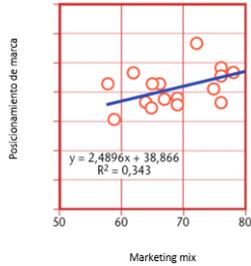
también diseñado por el autor y adaptado a su realidad, en comparativa al realizar las pruebas estadísticas, tanto el estudio de Ramos y Neri con se relaciona con el presente estudio, salvo la relación de Ramos y Neri es mas fuerte en comparación con la presente investigación.

Mero, Vanninen y Keranen (2023), la dimensión de promoción influye de manera directa con el posicionamiento comercial debido que los productos deben abastecerse de una jerarquía de marketing, en el estudio de Mero, Vanninen y Keranen se utilizó un cuestionario con escala de Likert bajo una metodología cuantitativa, la dimensión distribución y posicionamiento comercial obtuvo un Rho de Pearson mayor a cero lo que indica que la relación entre ambas es directamente proporcional, el estudio estuvo precedido por un diseño correlativo de similares características al estudio actual, el instrumento utilizado en el estudio de Mero, Vanninen y Keranen fue también diseñado por el autor y adaptado a su realidad, en comparativa al realizar las pruebas estadísticas, tanto el estudio de Mero, Vanninen y Keranen con se relaciona con el presente estudio presentan un r muy bajo por ende la línea de tendencia es similar.

Olivar (2021), el marketing mix influye directa y significativamente en el posicionamiento comercial, la presente investigación contrasta dichas teorías con los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis de las variables rechazando la hipótesis nula con "p" valor menor a 0.05 y acercándose a que efectivamente el marketing mix influye en el posicionamiento comercial, en el estudio de Olivar se utilizó un cuestionario con escala de Likert bajo una metodología cuantitativa, la dimensión distribución y posicionamiento comercial obtuvo un Rho de Pearson mayor a cero lo que indica que la relación entre ambas es directamente proporcional, el estudio estuvo precedido por un diseño correlativo de similares características al estudio actual, el instrumento utilizado en el estudio de Olivar fue también diseñado por el autor y adaptado a su realidad, en comparativa al realizar las pruebas estadísticas, tanto el estudio de Olivar con se relaciona con el presente estudio presentan un r muy bajo por ende la línea de tendencia es similar.

Figura 12

Comparativa de resultados Olivar Vs el presente estudio.



		Correlaciones	
		Marketing Mix	Posicionamiento comercial
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,048
	Sig. (bilateral)		,043
	N	269	269
Posicionamiento comercial	Correlación de Pearson	,048	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	269	269

Nota: se muestran las resultas finales de olivar y el presente estudio como muestra del coeficiente rho y la similitud de estudios.

4.2. Conclusiones

- Se concluye en el presente estudio que el marketing mix se relaciona directamente en el posicionamiento comercial, bajo un diseño cuantitativo y una prueba de spearman con significancia bilateral menor a 0.05.
- Se concluye que la dimensión producto se relaciona directamente en el posicionamiento comercial así manifiesta la prueba de hipótesis.
- Se concluye que la dimensión de precio se relaciona inversamente en el posicionamiento comercial así manifiesta la prueba de hipótesis.
- Se concluye que la dimensión de distribución se relaciona directamente en el posicionamiento comercial así manifiesta la prueba de hipótesis.
- Se concluye que la dimensión de promoción se relaciona directamente en el posicionamiento comercial así manifiesta la prueba de hipótesis.

Bibliografía

- Aguirre, A., & Montalva, P. (2022). *EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PIZZA NICOLA FRENTE A UNA NUEVA NORMALIDAD, CIUDAD DE TRUJILLO, 2022*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Bruner, G. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 72-77.
- Córdoba, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 10-23.
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 309-324.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Colombia: Ediciones de la U.
- García, L., Quiroz, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix. *Ciencia Latina*, 3498-3515.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.
- Larripa, S. (15 de enero de 2018). El "mapa de posicionamiento": posicionarse para diferenciarse. *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- Loza, A. (2018). *Las 4p fundamentos del marketing*. Barcelona: Prince.
- Mero, J., Vanninen, H., & Keranen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 79-93.
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 384-396.
- Sánchez, A. (2020). *LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DELMARKETING MIX EN LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA EMPRESA IMPORTADORA BLEND, CHORRILLOS, LIMA, PERÚ, AÑO 2020*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Santisteban, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Sinapsis*, 1-16.

Wichmann, J., Amalesh, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *Creative Commons*, 502-521.

Anexos

Anexo 01: Declaración Jurada

**DECLARACION JURADA DE AUTENTICIDAD / ORIGINALIDAD Y
DE NO PLAGIO DE LA INVESTIGACIÓN**



Yo, Diana Magali Altamirano Abanto , en mi condición de egresado de la carrera de, Administración y negocios internacionales identificado con el DNI N° 48162467 y código de estudiante N00015777, dejo en constancia que el tema, contenido y datos utilizados en mi investigación titulada: "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTOS COMERCIAL DE LA EMPRESA DE MUEBLES ARTESANALES DE LA FAMILIA "HUACCHA " , DEL DISTRITO DE NAMORA-CAJAMARCA ,2023 " es producto de mi esfuerzo, aportes basados en mi formación académica y cumple con los criterios de autenticidad, originalidad y se respetaron la autoría de las fuentes utilizadas, según normas establecidas por la universidad.

Declaro que soy autor en toda su extensión de la presente investigación, no incurriendo en plagio o copia de ninguna naturaleza, como: tesis, libros, artículos científicos, memorias o similares, tanto de formatos físicos o digitales publicados ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares del ámbito nacional e internacional.

Dejo constancia que las citas y fuentes de información pertenecientes a otros autores han sido debidamente citadas y referenciadas en la investigación; asimismo, ratifico que soy plenamente consciente del contenido integral de la investigación y asumo la responsabilidad ante la falta de ética o integridad académica según la normatividad de los Derechos de Autor y lo dispuesto en el reglamento de la Universidad Privada del Norte.

Cajamarca/Cajamarca/20, de marzo del 2023



Firma del autor

DNI:48162467

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0001	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/01/2023				

Anexo 02: Instrumento y validación

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Marketing Mix	Producto	Surtido	1La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad	Likert 1 al 5
		Stock	2La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stock de productos de mueblería	
	Precio	Precio de mercado	3La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta sus precios acordes al mercado actual	
		Patrón de conducta del mercado	4La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", prevee sus precios acordes al mercado actual	
	Distribución	Costo de transporte	5La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona buen servicio de transporte para su mercadería	
		Servicio al cliente	6La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona servicio de calidad al cliente 7La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona un centro de atención al cliente	
	Promoción	Campañas	8La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para ofertar sus productos 9La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para consignar a sus clientes	
		Exhibición del material	10La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", exhibe todos sus modelos y diseños de muebles en distintos centros de acopio y mercados	
Posicionamiento comercial	Cuadrante 1	Precio/Rendimiento del producto	menos rendimiento del producto/menos precio	Likert 1 al 5
	Cuadrante 2		menos rendimiento del producto/mayor precio	

Cuadrante 3	mayor rendimiento/mayor precio
Cuadrante 4	mayor rendimiento/menor precio
Cuadrante 5	equilibrio en rendimiento y precio

- Alfa de Cronbach

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface with the following content:

RELIABILITY
/VARIABLES=*v1 *v2 *v3 *v4 *v5 *v6 *v7 *v8 *v9 *v10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad
[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.993	10

- Juicio de expertos

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	TALLER DE TESIS 2
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN	
OPINION DE APLICABILIDAD:	
<input checked="" type="checkbox"/> El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.	
<input type="checkbox"/> El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.	
Observaciones:	
Lugar y fecha: Huancavelica 14/02/2023	
 ----- Firma del Experto Informante	
DNI. N °: 48005350 -----	
N ° de colegiatura: CIP 023-0868 -----	
Teléfono N °: 962254938 -----	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Lima 16/02/2023



MBA OSHIN SILVA SANCHEZ.

Firma del Experto

Informante:

MBA: Oshin Silva Sánchez

DNI .46871327-----

N ° de colegiatura:-----

Teléfono N °: 940698030

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

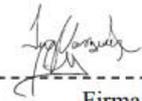
OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Huancavelica 14/02/2023



Firma del
Experto Informante

DNI. N °: 71873730 -----

N ° de colegiatura: CPs35611 -----

Teléfono N °: 945054393 -----

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Huancavelica 14/02/2023



Firma del Experto
Informante

DNI. N °: 45580650

N ° de colegiatura: CIP. 216708

Teléfono N °: 951715879

Anexo 03: Data y tratamiento estadístico

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	V2
1	5	2	2	5	4	2	1	2	3	3	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
16	1	4	5	3	1	1	3	2	3	1	5
17	3	5	5	5	4	3	3	4	5	1	2
18	4	4	5	4	5	5	2	4	1	3	4
19	1	1	1	4	3	5	5	1	4	4	4
20	3	5	5	3	5	1	1	3	4	5	3
21	5	3	1	4	3	4	5	1	1	2	4
22	2	1	4	3	2	5	1	1	3	4	2
23	5	1	5	5	2	3	2	3	2	5	5
24	4	1	5	2	2	3	4	5	1	4	2
25	3	3	2	5	4	1	1	5	5	5	2
26	3	3	1	4	5	5	3	3	5	1	5
27	5	1	3	3	3	2	2	5	2	5	1
28	1	1	5	2	3	1	2	4	2	5	1
29	3	3	4	4	2	4	1	1	5	3	1
30	4	3	5	5	2	5	4	2	1	5	3
31	4	2	5	5	2	3	1	3	5	3	2
32	1	2	1	2	5	3	1	3	1	2	4
33	2	5	1	2	2	3	1	5	4	2	4
34	2	4	5	4	3	4	1	3	4	4	4
35	3	2	2	5	5	3	5	5	5	5	3
36	4	5	4	4	5	5	2	2	4	4	1
37	5	3	5	3	4	1	5	5	5	4	1
38	4	3	3	3	2	5	1	5	3	2	2

39	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5
40	3	2	3	4	1	1	2	3	3	2	2
41	4	4	4	3	4	5	4	3	2	5	4
42	4	5	4	1	5	3	2	4	1	3	5
43	2	3	4	3	1	2	4	3	2	2	2
44	5	3	4	2	4	1	1	5	5	4	4
45	3	1	4	1	3	5	3	3	4	3	4
46	3	4	2	3	5	3	2	1	4	5	1
47	1	1	5	3	4	4	3	3	1	3	3
48	5	3	2	5	3	3	4	5	1	5	3
49	2	3	3	1	2	1	4	5	5	3	4
50	5	2	4	2	1	5	1	5	4	5	1
51	4	1	3	1	3	3	4	2	2	3	1
52	3	4	1	3	3	4	2	1	2	4	3
53	2	5	1	2	4	2	2	2	5	3	1
54	4	1	5	5	5	4	4	2	3	5	3
55	2	5	4	2	1	5	2	3	4	4	5
56	5	4	2	5	1	2	4	1	2	2	5
57	3	3	4	3	1	2	3	3	3	4	3
58	4	2	5	2	4	1	1	2	5	3	3
59	2	5	3	1	1	3	3	5	3	3	2
60	4	3	4	5	5	5	2	4	1	3	3
61	2	1	1	4	1	2	2	1	1	5	2
62	4	1	1	2	3	2	3	4	2	1	2
63	4	4	1	3	2	5	1	4	2	5	5
64	1	4	2	2	2	2	3	1	3	2	3
65	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	1
66	1	4	1	2	2	3	5	1	4	4	3
67	4	5	3	3	5	2	3	4	4	5	5
68	2	5	3	2	4	5	1	3	3	5	5
69	1	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3
70	3	4	1	4	3	4	3	5	4	2	3
71	3	2	2	5	5	3	3	2	3	3	1
72	3	4	3	2	3	3	2	2	1	5	2
73	1	1	1	4	1	5	5	5	5	1	1
74	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	1
75	5	4	5	3	1	1	2	5	3	1	5
76	2	1	2	3	5	5	1	1	4	3	4
77	2	2	1	2	5	5	3	5	4	2	1
78	4	3	5	2	2	5	2	5	2	2	2
79	1	5	5	1	5	2	4	1	1	4	5
80	5	1	1	1	3	3	1	3	2	1	5

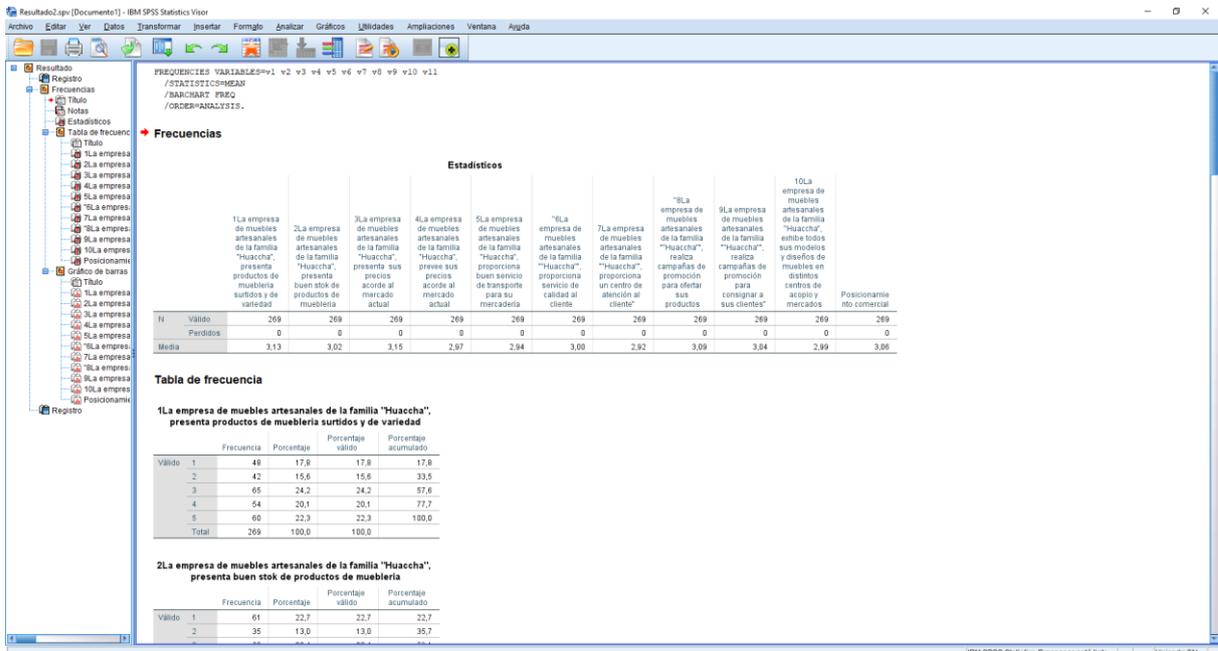
81	2	4	5	4	5	4	4	1	5	5	4
82	3	4	2	3	4	3	4	4	1	5	4
83	5	1	5	2	3	2	1	2	2	3	1
84	1	4	1	2	5	2	4	3	1	2	2
85	2	5	1	5	1	2	4	1	2	3	2
86	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5
87	5	5	5	2	3	1	4	4	3	3	5
88	2	3	4	1	3	4	2	2	1	4	1
89	1	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5
90	3	5	3	5	2	4	4	1	5	3	2
91	5	3	1	1	1	1	1	5	5	4	2
92	3	2	3	2	2	5	1	2	5	1	5
93	1	1	5	4	5	2	1	1	5	3	1
94	1	1	5	4	5	3	3	2	2	5	5
95	3	1	5	4	1	1	1	2	4	3	5
96	3	4	2	2	4	2	2	4	2	3	1
97	4	4	3	3	1	4	4	2	3	5	2
98	5	2	1	4	1	1	5	4	3	5	2
99	4	5	3	1	1	4	1	3	4	3	1
100	5	2	3	2	2	1	3	3	2	3	4
101	5	1	2	4	5	2	4	3	4	4	2
102	4	2	1	4	5	3	4	3	4	5	3
103	1	5	4	4	3	4	1	5	3	5	4
104	1	1	3	1	1	3	5	2	2	1	2
105	5	2	2	3	1	4	4	4	5	3	5
106	3	1	1	1	4	4	2	4	3	2	3
107	5	3	5	2	3	2	5	1	4	3	2
108	5	5	4	3	1	4	2	3	5	3	4
109	4	3	5	1	1	3	3	2	5	3	4
110	4	4	3	2	1	2	1	2	2	2	4
111	2	1	4	4	4	5	4	1	5	2	1
112	1	5	4	3	1	3	1	1	1	1	1
113	4	2	4	1	2	4	5	4	4	4	5
114	4	1	2	5	3	2	5	2	5	1	1
115	3	2	4	4	3	1	2	1	1	3	4
116	5	1	5	2	5	2	5	4	5	2	4
117	1	1	3	2	5	4	4	5	2	2	3
118	5	4	5	2	3	5	2	4	3	2	1
119	1	1	1	4	4	3	3	3	1	2	5
120	1	5	1	5	1	2	1	1	5	2	1
121	4	4	2	5	1	4	3	3	3	1	2
122	5	3	4	1	1	1	4	5	5	3	4

123	5	1	5	3	4	4	4	2	2	3	2
124	1	1	2	5	1	3	4	4	1	2	5
125	1	5	2	5	1	3	2	5	5	2	1
126	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	4
127	2	5	3	5	3	1	1	5	2	2	5
128	3	5	4	3	3	5	5	4	5	1	4
129	4	2	5	1	5	4	5	1	4	4	1
130	4	5	3	4	4	4	4	4	1	1	2
131	1	3	2	1	2	5	1	4	4	1	2
132	5	5	5	5	2	1	3	2	5	3	3
133	1	1	3	3	2	2	2	4	1	2	4
134	3	3	5	3	5	3	1	5	3	4	4
135	2	5	1	1	4	2	1	5	4	1	3
136	1	3	2	1	5	3	3	3	1	2	1
137	1	5	2	1	4	4	5	5	5	4	3
138	5	3	2	2	1	2	4	3	3	4	1
139	5	5	3	1	2	1	4	5	4	2	4
140	2	4	5	5	2	3	3	2	2	3	4
141	3	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2
142	5	3	1	2	1	3	4	1	5	5	2
143	2	2	3	5	2	5	3	2	3	1	5
144	2	1	5	5	4	3	2	5	1	1	3
145	5	3	4	4	5	3	3	5	1	1	4
146	4	1	4	3	4	1	2	4	1	3	2
147	3	1	4	5	4	2	4	4	2	1	3
148	1	5	4	3	1	3	2	1	5	2	1
149	5	2	4	4	1	1	2	2	2	5	1
150	3	1	2	2	3	2	5	3	2	5	4
151	4	3	3	5	1	2	4	5	1	5	5
152	3	2	5	3	1	4	4	2	2	3	2
153	3	5	2	2	2	5	4	4	3	5	5
154	1	1	5	5	2	3	2	4	4	5	4
155	1	2	2	4	3	4	2	4	4	1	2
156	3	3	2	4	2	3	2	1	2	3	5
157	3	3	3	4	5	3	2	5	2	4	5
158	1	4	5	1	2	3	5	2	1	2	3
159	5	2	4	1	3	4	2	2	5	5	2
160	3	3	4	2	4	4	5	2	2	4	4
161	2	1	2	2	1	5	3	3	5	1	5
162	5	3	1	1	3	1	4	2	3	4	3
163	1	5	4	5	5	3	4	5	5	1	5
164	3	4	3	1	3	5	3	1	3	5	4

165	2	3	5	3	2	4	4	4	1	2	1
166	3	4	2	1	2	1	3	5	5	2	3
167	5	3	1	3	1	4	3	1	1	4	5
168	4	5	4	3	4	2	5	4	1	3	4
169	1	4	5	4	2	2	1	5	4	5	3
170	2	2	2	2	2	5	1	5	2	2	3
171	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	4
172	3	1	4	5	3	5	4	5	2	3	1
173	3	4	3	1	5	3	3	1	3	2	4
174	4	5	3	2	5	2	2	2	2	5	3
175	4	3	1	2	5	3	3	1	4	1	1
176	3	3	5	3	3	2	3	5	4	5	1
177	4	1	2	3	5	5	3	5	1	5	3
178	3	1	1	3	5	1	4	3	1	4	4
179	5	1	5	4	5	5	4	2	5	1	3
180	2	4	5	5	1	4	5	5	5	2	2
181	5	1	5	1	4	3	1	5	5	1	2
182	5	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5
183	5	1	4	1	1	5	5	1	3	5	5
184	3	3	1	4	4	3	1	4	3	4	5
185	2	4	5	3	3	1	2	1	2	4	3
186	5	4	5	3	4	2	1	2	5	4	2
187	4	3	4	3	4	4	1	1	4	5	1
188	3	1	2	1	1	5	4	2	1	2	2
189	2	1	3	3	1	3	1	1	5	3	5
190	3	3	5	2	2	5	3	1	2	3	1
191	2	5	3	4	1	3	2	4	3	3	4
192	3	5	3	3	1	1	2	3	4	1	1
193	4	2	1	1	2	2	5	1	5	4	2
194	5	4	5	4	2	5	4	1	2	1	2
195	5	1	3	4	1	3	3	5	3	3	3
196	5	2	3	4	1	1	3	4	5	2	3
197	5	1	4	5	2	5	5	2	2	4	3
198	1	5	2	4	3	3	1	4	3	4	4
199	4	2	2	4	2	2	3	2	5	3	2
200	1	3	5	1	3	5	1	5	1	2	2
201	4	3	4	3	1	1	5	3	4	1	4
202	5	4	5	2	4	4	1	3	4	5	5
203	1	5	2	2	3	3	2	1	5	3	5
204	3	4	3	2	3	5	2	4	3	4	4
205	5	4	3	4	3	5	1	4	1	2	3
206	3	3	1	1	5	5	1	5	1	1	3

207	5	4	3	3	3	2	2	4	2	4	5
208	4	5	3	5	4	2	4	2	4	4	4
209	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5
210	2	3	3	4	3	2	1	1	4	1	1
211	3	3	1	1	2	3	3	1	2	1	4
212	1	5	5	3	2	1	2	5	5	1	3
213	1	3	1	4	3	1	2	5	2	1	2
214	2	3	1	3	2	5	2	3	2	3	4
215	5	1	5	5	5	2	3	4	5	3	1
216	4	4	3	2	3	1	5	1	2	5	1
217	2	2	5	2	5	4	4	1	5	1	2
218	5	2	4	4	5	1	1	2	2	3	5
219	1	2	1	3	5	2	3	5	1	5	2
220	1	4	2	1	4	2	4	3	3	1	2
221	1	1	5	2	2	1	5	5	1	2	2
222	5	4	2	5	2	1	5	3	4	1	4
223	2	1	2	4	5	3	1	2	2	5	4
224	4	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3
225	3	4	3	5	4	4	5	2	1	4	5
226	3	5	4	4	2	5	4	1	1	3	5
227	2	4	5	3	1	1	4	4	5	2	5
228	4	2	2	2	1	3	1	2	1	3	1
229	3	4	5	4	3	1	3	5	3	4	5
230	2	4	4	3	4	1	1	5	4	2	4
231	4	5	4	5	3	3	4	5	2	5	3
232	2	5	2	4	5	5	2	5	4	1	3
233	5	2	4	2	5	3	4	3	1	1	2
234	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	5
235	1	4	3	4	1	1	3	2	2	1	2
236	3	1	4	5	2	4	3	1	2	1	5
237	3	1	1	3	3	3	1	3	5	5	4
238	2	4	1	4	2	2	3	2	3	2	2
239	3	1	5	3	3	4	1	3	3	5	1
240	3	1	4	1	1	5	5	5	3	4	4
241	1	4	1	1	2	4	5	4	4	1	4
242	4	4	2	3	3	1	3	3	2	4	3
243	5	4	4	2	1	1	4	5	4	2	5
244	2	5	3	2	2	1	3	4	1	5	4
245	5	3	5	2	4	3	5	3	4	4	1
246	1	4	3	1	4	2	4	1	2	4	5
247	4	5	1	5	2	1	3	5	5	2	5
248	4	1	3	5	3	1	3	2	4	3	5

249	1	3	2	3	2	5	4	2	2	1	2
250	1	1	5	4	2	1	5	4	3	1	1
251	1	4	1	1	4	3	2	4	4	5	4
252	3	5	1	3	4	5	5	4	3	2	2
253	5	3	3	2	1	3	5	3	3	5	3
254	4	1	4	3	4	4	1	1	1	1	3
255	4	3	1	3	2	5	5	5	1	1	4
256	2	3	1	4	1	1	5	2	5	2	5
257	5	1	4	3	2	3	3	5	2	3	2
258	3	1	4	1	4	5	1	2	1	3	2
259	5	4	2	1	3	5	4	4	4	2	4
260	4	5	4	2	3	5	1	1	5	2	2
261	5	2	1	4	4	1	1	4	5	3	3
262	4	1	4	4	4	3	1	1	4	1	3
263	2	3	1	4	4	1	1	2	2	1	4
264	5	4	3	1	3	2	4	1	4	4	4
265	3	3	5	3	5	1	3	2	1	2	1
266	3	3	4	1	3	3	4	4	2	1	3
267	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2
268	3	5	5	1	4	1	3	5	3	4	3
269	3	5	5	5	4	5	2	4	1	1	5



Estadísticos

	1La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad	2La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stok de productos de mueblería	3La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta sus precios acorde al mercado actual	4La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", ofrece buen servicio acorde al mercado actual	5La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona buen servicio para su mercadería	6La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona servicio de calidad al cliente	7La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", proporciona un centro de atención al cliente	8La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para ofertar sus productos	9La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", realiza campañas de promoción para consignar a sus clientes	10La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", exhibe todos sus modelos y diseños de muebles en distintos centros de acopio y mercados	Posicionamiento comercial
N	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,13	3,02	3,15	2,97	2,84	3,00	2,92	3,09	3,04	2,99	3,06

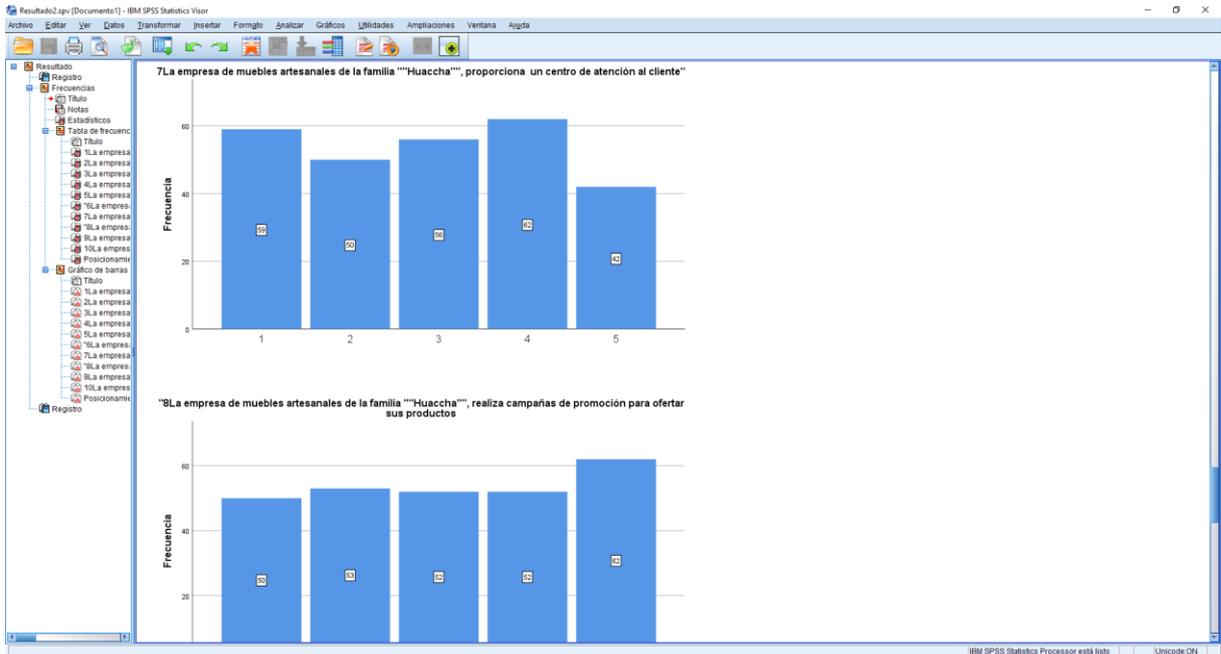
Tabla de frecuencia

1La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta productos de mueblería surtidos y de variedad

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	48	17,8	17,8	17,8
2	42	15,6	15,6	33,5
3	65	24,2	24,2	57,6
4	54	20,1	20,1	77,7
5	60	22,3	22,3	100,0
Total	269	100,0		

2La empresa de muebles artesanales de la familia "Huaccha", presenta buen stok de productos de mueblería

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	61	22,7	22,7	22,7
2	35	13,0	13,0	35,7



DESCRIPCIÓN DE DATOS (Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 11 de 11 variables

	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10	v11	var								
1	5	2	2	5	4	2	1	2	3	3	1									
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4									
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4									
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2									
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2									
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5									
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3									
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3									
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5									
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1									
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1									
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2									
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1									
16	1	4	5	3	1	1	3	2	3	1	5									
17	3	5	5	5	4	3	3	4	5	1	2									
18	4	4	5	4	5	5	2	4	1	3	4									
19	1	1	1	4	3	5	5	1	4	4	4									
20	3	5	5	3	5	1	1	3	4	5	3									
21	5	3	1	4	3	4	5	1	1	2	4									
22	2	1	4	3	2	5	1	1	3	4	2									
23	5	1	5	5	2	3	2	3	2	5	5									
24	4	1	5	2	2	3	4	5	1	4	2									
25	3	3	2	5	4	1	1	5	5	5	2									
26	3	3	1	4	5	5	3	3	5	1	5									
27	5	1	3	3	3	2	2	5	2	5	1									
28	1	1	5	2	3	1	2	4	2	5	1									
29	3	3	4	4	2	4	1	1	5	3	1									
30	4	3	5	5	2	5	4	2	1	5	3									
31	4	2	5	5	2	3	1	3	5	3	2									
32	1	2	1	2	5	3	1	3	1	2	4									
33	2	5	1	2	2	3	1	5	4	2	4									
34	2	4	5	4	3	4	1	3	4	4	4									
35	3	2	2	5	5	3	5	5	5	5	3									
36	4	5	4	4	5	5	2	2	4	4	1									
37	5	3	5	3	4	1	5	5	5	4	1									

Anexo 04: Panel fotográfico

