



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS – MBA**

El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de
Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Vanessa Elizabeth, Inca Ramírez (ORCID: 0000-0002-8426-8260)

ASESOR:

Mg. Oscar Guillermo Chicchón Mendoza (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A mis padres, mi hermano menor y mi abuela materna, quienes más me han apoyado en mi vida para el cumplimiento de todos mis objetivos.

Agradecimiento

Especialmente a mi padre, quien me impulsó a lograr este objetivo confiando en mis capacidades; a mis compañeros de la Cámara por su apoyo en todo momento; a mi asesor por su paciencia y guía constante para lograrlo; y sobre todo a Dios, por siempre respaldarme y acompañarme en cada reto de vida.


Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Vanessa Elizabeth Inca Ramírez, estudiante de la Escuela de Posgrado del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, Sede Los Olivos; declaro que el trabajo académico titulado “El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020” presentada es de mi autoría. Por tanto, declaro bajo juramento que:

- La tesis es de mi autoría.
- He respetado todas las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En este sentido, la tesis no ha sido plagiada total ni parcialmente.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 11 de agosto del 2020



Firma

Br. Vanessa Elizabeth Inca Ramírez

DNI: 71962127

Índice

| | Pág |
|---|------------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. Introducción | 1 |
| II. Método | 16 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 17 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 18 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.5. Procedimientos | 21 |
| 2.6. Método de análisis de datos | 21 |
| 2.7. Aspectos éticos | 21 |
| III. Resultados | 22 |
| IV. Discusión | 28 |
| V. Conclusiones | 30 |
| VI. Recomendaciones | 31 |
| Referencias | 32 |
| Anexos | 39 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing mix | 17 |
| Tabla 2. Operacionalización de la variable posicionamiento | 17 |
| Tabla 3. Cálculo de muestra | 18 |
| Tabla 4. Interpretación de los niveles del Marketing Mix | 19 |
| Tabla 5. Interpretación de los niveles del Posicionamiento | 19 |
| Tabla 6. Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach | 20 |
| Tabla 7. Confiabilidad de la variable Marketing Mix | 20 |
| Tabla 8. Confiabilidad de la variable Posicionamiento | 20 |
| Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable Marketing Mix | 22 |
| Tabla 10. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento | 23 |
| Tabla 11. Nivel de correlación entre las variables | 24 |
| Tabla 12. Nivel de correlación entre las dimensiones producto y calidad percibida | 25 |
| Tabla 13. Nivel de correlación entre las dimensiones precio y valor percibido | 26 |
| Tabla 14. Nivel de correlación entre las dimensiones plaza y diferenciación | 26 |
| Tabla 15. Nivel de correlación entre las dimensiones promoción e imagen | 27 |

Índice de figuras

| | Pág |
|--------------------------------------|-----|
| Figura 1. Niveles de Marketing Mix | 22 |
| Figura 2. Niveles de Posicionamiento | 23 |

Resumen

El presente trabajo de investigación científica básica tiene como objetivo conocer la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental-transversal cuyo método es descriptivo de nivel correlacional. Para ello se solicitó la evaluación por parte de las empresas agroexportadoras asociadas a la Cámara de Comercio de Lima, ya que se identificó una caída en la demanda por los servicios de la institución en dicho rubro. Las encuestas se realizaron específicamente a los gerentes o jefes de Comercio Exterior de dichas empresas, ya que poseen las características necesarias para poder evaluar su conformidad referente a la entidad de promoción comercial. Por lo tanto, del total de 278 gerentes, se tomó una muestra probabilística de 161, a quienes se les pidió llenar una escala de Likert vía telefónica o por mensaje de texto. Dichos cuestionarios fueron debidamente validados por expertos en el tema y la confiabilidad se determinó gracias al Alfa de Cronbach. La información obtenida pasó por el programa estadístico SPSS22, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,754 y un p: 0.000, por lo que se corrobora una relación positiva buena. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima. En este sentido, se proponen alternativas para reforzar la relación y coordinación entre las áreas de Comercio Exterior y Marketing con el objetivo de mejorar la atención al asociado e incrementar la demanda de los talleres.

Palabras claves: Marketing mix, posicionamiento, comercio exterior

Abstract

The goal of this basic scientific investigation is to establish the relationship between the marketing mix and positioning variables of the Lima Chamber of Commerce in 2020. The study was carried out under a quantitative approach with a transversal and non experimental design whose descriptive method has a correlational level. In order to accomplish this, it was applied a questionnaire to the agro-export companies associated with the Lima Chamber of Commerce, since there was identified a drop in the level of demand for the institution's services. The surveys were conducted specifically with the managers or heads of Foreign Trade companies area, since they have the necessary characteristics to evaluate their conformity relative to the commercial promotion entity. Therefore, of the total 278 managers, the probabilistic sample of 161 was requested; they were asked to fill out a Likert scale by telephone or text message. The questionnaires were validated by experts in the field and reliability was determined thanks to Cronbach's Alpha. The information obtained passed through the SPSS22 statistical program, obtaining a Spearman correlation coefficient of 0.754 and a p: 0.000, which corroborates a good positive relationship. Therefore, it's concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the positioning of the Lima Chamber of Commerce. In this sense, it is proposed alternatives to improve the communication and coordination between Foreign Trade area and Marketing area in order to work together for a better associate care and to increase the demand for workshops.

Keywords: Marketing mix, positioning, foreign trade.

I. Introducción

A lo largo de los años, la gestión administrativa ha tenido grandes cambios en el mundo globalizado puesto que ahora el núcleo de los negocios ya no es el producto o servicio, sino el cliente o mercado objetivo. A nivel internacional, la mezcla de marketing tiene la intención de agregar valor al consumidor por medio de diferentes técnicas, las cuales están estandarizadas en el producto, la publicidad, canales de distribución y otros elementos del marketing mix. De acuerdo al estudio de Isoraité (2016) Aspectos teóricos del Marketing Mix, artículo científico publicado por el Departamento de Negocios Internacionales de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Lituania, hoy en día los consumidores son mucho más exigentes para elegir a la hora de comprar, por lo que la competitividad se incrementa buscando ofrecer mejores servicios al público. Es por ello tan importante que la alineación de los elementos que conforman el marketing sea precisa y permita una larga vida útil a la empresa. Cabe resaltar que dicho estudio también enfatiza la necesidad de saber adaptarse a los cambios coyunturales que aparezcan en el camino, de lo contrario es muy probable que dichos negocios se dirijan al fracaso.

En este sentido, al hablar de servicios, estos tienden a ser comercializados de manera diferente a los bienes, ya que no son tangibles y se hacen pensados especialmente en nichos de mercados. Según Fernandez y Bajac (2018), ello crea un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios con creatividad en imágenes e ideas más tangibles. Por otro lado, es más sencillo evaluar la calidad de la experiencia de los consumidores, pues el personal tiene una mayor interacción con el cliente. Asimismo, según Bickhoff, Hollensen y Opresnik (2014) dicho rubro debe garantizar la satisfacción del cliente, alcanzando sus expectativas en calidad; para lo cual se debe contar con un personal altamente capacitado, evidencia física y procesos eficientes. De acuerdo a un informe de la Organización Mundial del Comercio (2020), los servicios son el componente más dinámico a nivel internacional, ya que desde el 2005 ha crecido 5.4% anual, cifra mayor al comercio de bienes, representando más del 50% del PIB mundial actualmente. Además, el informe indica que dicha tendencia puede ayudar a las economías en desarrollo, ya que promueve la competitividad entre las empresas nacionales, alentándolas a mejorar su gestión comercial de servicios.

De acuerdo a lo conversado en el ToolKit: Top Marketing Program – Planeamiento Comercial 2020, evento realizado a finales del 2019 en Lima, toda organización debe lograr que sus áreas estén adecuadamente sincronizadas para que sus procesos estén debidamente alineados con el objetivo de la empresa; asimismo, se debe priorizar la publicidad digital, ya que hoy en día el tiempo vale más que el dinero para el consumidor peruano, lo cual les facilitaría conocer el producto o servicio al no involucrar nada físicamente. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), el sector servicios prestados a empresas creció 3.40% al cierre del 2019, donde el subsector de servicios administrativos y apoyo a empresas aumentó 2.40%, porcentaje inferior al del año 2018 de 3.3%. En dicho subsector se encuentran las actividades de promoción comercial, las cuales involucran tareas de organización de convenciones, ferias, ruedas de negocios, talleres de capacitación, entre otros eventos que fomenten las exportaciones peruanas. A nivel nacional, los organismos más conocidos son PromPerú, ADEX y La Cámara de Comercio de Lima, las cuales trabajan intensamente en planes de reactivación de la economía, ofrecen oportunidades para ingresar a mercados internacionales y brindan asesorías completas a los empresarios. No obstante, a pesar de tener un mismo objetivo, trabajan de manera independiente su plan de mercadeo, publicidad, alcance, etc; por lo cual existe una gran competitividad entre ellas.

Debido a la alta competitividad existente en un mundo globalizado, es de suma importancia alcanzar un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores. Según García (2013) un buen posicionamiento ayuda a diferenciarse del resto de competidores, enfocándose en una mejor imagen para lograr un alto reconocimiento en el mercado. Para lograrlo se debe identificar los atributos de la empresa, conocer la posición de la competencia respecto a la empresa, generar una estrategia en función a dicho estudio y comunicar de manera clara y concisa dichas características al mercado objetivo. Desarrollar este concepto satisfactoriamente se considera una ventaja competitiva ideal en el sector servicios. De lo contrario, cuando no se conoce el posicionamiento de la marca, no se garantiza la vida útil de la empresa a largo plazo, ya que no se estudia el comportamiento del consumidor en función a sus expectativas o satisfacción percibida. Por ello, es importante trabajar una adecuada mezcla de marketing que logre que la marca ocupe un lugar de preferencia en la mente de los consumidores actuales y/o potenciales, sobre todo en dicho rubro, cuyo desafío principal es la intangibilidad

A nivel local, la Cámara de Comercio de Lima es conocida como el gremio empresarial más representativo del Perú, al agrupar a más de 15 000 asociados de diversos sectores, a quienes se les brinda servicios tales como asesoría en comercio exterior, validación de empresas en el exterior, acceso a la plataforma de inteligencia comercial Camtrade Plus, envío mensual de reportes sobre exportación así como la revista de La Cámara, entre otros; así mismo, se ofrece servicios con costo adicional a la membresía, tales como talleres, misiones comerciales y ferias internacionales, además de seminarios o charlas gratuitas al público en general, las cuales evidentemente no tardan en llenar cupo. Asimismo, recientemente se han implementado seminarios o cursos virtuales por zoom debido a la coyuntura actual. En este sentido, el presente estudio se realiza en base a las opiniones de las empresas agroexportadoras asociadas a la institución, quienes son consideradas como una de las principales fuentes de ingresos para la misma. Cabe resaltar que, a nivel nacional, según la Revista FreshFruit (2019) el sector agro representa más de ¼ de las exportaciones peruanas posicionandonos en el puesto 23 de proveedores de alimentos a nivel mundial.

Por lo tanto, es de suma importancia garantizar la satisfacción y fidelización de dicho rubro, pues garantiza la sostenibilidad de la institución. Sin embargo, se ha detectado una disminución en la demanda de eventos con costo realizados en Lima sobre exportaciones en el sector agro, los cuales se realizan de manera frecuente y son completamente planificadas y desarrolladas por la entidad. A diferencia de las ferias y misiones comerciales internacionales de dicho rubro, las cuales son coorganizadas con entidades extranjeras, los cupos de las capacitaciones no se venden con la misma rapidez o facilidad. Por lo cual, se requiere un mayor esfuerzo de marketing, así como tiempo invertido en realizar llamadas telefónicas, considerado el medio más eficaz para concretar las ventas esperadas. Adicionalmente, se detectó que algunos de los asociados de dicho rubro comparan los servicios recibidos con los de la competencia directa, tales como Adex, ComexPerú, etc; las cuales organizan eventos similares y según, los asociados, ofrecen otros servicios valiosos que la institución de estudio no brinda dentro de su membresía. Motivo por el cual se considera que el nivel de satisfacción está siendo afectado, lo cual se debe tener muy presente si se desea reformular estrategias comerciales. Por lo cual, conocer si la mezcla de marketing utilizada se relaciona con el posicionamiento de la entidad actualmente, permitirá desarrollar de manera más eficiente propuestas de mejora.

Como antecedentes de la variable marketing mix se recolectaron algunos de los más recientes trabajos de investigación, como por ejemplo el artículo científico de Handan, Kadakoglu y Abdoulaye (2019) sobre el marketing de servicios de turismo rural en Turquía, de la Universidad Federal de Santa María. Dicho estudio tuvo como objetivo comprender el marketing a través de los turistas de la pequeña ciudad de Kuyucak en Turquía. Por lo tanto, se considera una investigación descriptiva trabajada bajo un enfoque cuantitativo en base a un cuestionario aplicado a 175 turistas de dicha zona. Los resultados hallados fueron favorables ya que más de la mitad de la muestra reveló haber obtenido información del lugar a través de redes sociales, lo cual es bueno ya que dicha área está bastante alejada de la ciudad, asociada principalmente a actividades de agricultura. En este sentido, el trabajo de promoción logró gran éxito; sin embargo, algunos turistas indicaron que las maravillas en redes sociales no se comparan a la realidad por lo que dicho pueblo debe mejorar el servicio ofrecido para equiparar las expectativas de la naturaleza. No obstante, el precio lo consideraron bastante adecuado, pero si lo disminuyeran un poco más influiría negativamente en la imagen del lugar. El estudio demostró la importancia del marketing mix en un negocio enfocado al servicio, pues en ese caso garantiza la sostenibilidad de dicho pueblo.

Almeida (2018) en su trabajo de investigación sobre el marketing para la exportación de servicios de diseño gráfico también optó por una metodología descriptiva. Este trabajo para obtener el grado de magister en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de la Plata en Argentina, se presentó bajo un enfoque mixto, ya que el autor buscó datos cualitativos mediante entrevistas con representantes de instituciones especialistas en exportación de servicios y, para obtener los datos secundarios cuantitativos que ayudaron a reforzar su idea, utilizó fuentes internacionales como la OMC y el Banco Mundial. Al trabajar de acuerdo a las 4Ps del Marketing, se concluyó que se requiere proporcionar los servicios de manera diferenciada, es decir que sobresalga de sus competidores. Una opción es elegir un segmento de gran potencial, posicionarse con un precio promedio en el mercado, incrementar su promoción y penetrar mercados a través de diferentes canales tanto digitales como físicos. Ya que al trabajar con un producto intangible, se debe priorizar la promoción creativa hacia el público objetivo; y al elegir un nicho, se podría explotar dicha creatividad enfocándose en sus características y necesidades.

Flores y Solís (2018) en su artículo científico sobre el lanzamiento de una novedosa plataforma digital en el Perú por la Agencia B12, publicada en la revista de Administración de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, también trabajaron con servicios. Dicho estudio se realizó a una compañía española que ofrece servicios de marketing digital, la cual deseaba expandir su mercado mediante el lanzamiento de su sitio web Comparatodo. Se desarrolló un análisis interno a distintas áreas de la empresa las cuales debían estar adecuadamente alineadas con los elementos de la mezcla del marketing. Al igual que el trabajo anterior, se desarrolló bajo un enfoque mixto, analizando oportunidades y generando soluciones alternativas. Como resultado, se determinó que en base a la estrategia de marketing mix utilizada, la industria de telecomunicaciones contribuye un porcentaje significativo anualmente en Perú, el cual se caracteriza por ser un oligopolio. Sin embargo, tiene un gran potencial para expandir su mercado ya que no se ha llegado al total de la población en el país, lo cual es uno de los retos más grandes en la industria.

Quintero (2017) realizó su tesis sobre la relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante del Pino en Chancay, Huaral. Dicho estudio para optar por el grado de máster en Administración de negocios de la Universidad Ricardo Palma desarrolló con un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y buscó conocer el nivel de correlación entre ambas variables. Dicho trabajo tuvo un diseño no experimental transversal, para lo cual utilizó un cuestionario con escala de Likert en tres secciones, y se buscó que 400 comensales lo completen. La hipótesis del estudio fue conseguir una relación positiva perfecta entre las variables. Sin embargo, esta concluyó que la relación entre el marketing y la calidad del servicio es positiva media; mientras que la relación de la calidad del servicio con la lealtad es positiva considerable. Lo cual fue corroborado por un análisis descriptivo, donde el porcentaje de clientes que consideran la mezcla de marketing regular es mayor, así como en la calidad del servicio predomina una lealtad media de los mismos al restaurante.

Por último, se consideró la tesis de Ramón (2016) sobre el marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, de la universidad de Huánuco. En la cual se quiso demostrar una relación significativa entre la variable marketing mix y la colocación de créditos, el cual era el giro del negocio de la empresa. En esta se utilizaron las dimensiones del Marketing Mix para desarrollar las hipótesis específicas. Asimismo, la metodología utilizada también está entorno a la

investigación descriptiva con enfoque cuantitativo no experimental. En este caso se realizaron encuestas a 72 clientes y a los analistas de créditos de la caja en estudio. Como resultado se obtuvo un nivel de significancia entre ambas variables, del mismo modo, las cuatro dimensiones contaron con un nivel de significancia alto con relación a las colocaciones de crédito de la caja municipal. La recomendación fue realizar un plan de Marketing que ayude a mejorar los aspectos que los clientes consideran relevantes tales como las condiciones de los préstamos, asesoría profesional y mejorar la infraestructura. Cabe resaltar que deben enfocar sus medios de comunicación para una correcta información sobre las actividades empresariales y ferias que caracterizan a la caja, las cuales se realizan con el fin de brindar un servicio con valor agregado al cliente, ya que ello no se está percibiendo de ese modo de acuerdo a los resultados obtenidos.

Respecto a la variable posicionamiento, se tomó como referencia a nivel internacional a Saenger, Jewell y Grigsby (2019) con su artículo científico sobre el uso estratégico de la interferencia contextual para influir en las asociaciones de los atributos de las marcas de la universidad de Younstown y Kent State. El propósito del estudio fue demostrar que las marcas nuevas pueden beneficiarse de las marcas ya posicionadas, ya que estas no suelen cambiar su imagen por lo que los consumidores podrían asociar colores, formas o atributos de una imagen de gran calidad a otra que tenga características visibles muy similares. Para ello se realizaron dos estudios continuos. El primero se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con metodología descriptiva de causalidad ya que se desarrolló una regresión lineal demostrando los resultados, los cuales fueron positivos. De acuerdo al análisis de varianza ANOVA, se descubrió una relación significativa de la inferencia de la marca y la imagen conocida del mercado. Es decir, la nueva marca por si sola no tiene mucho reconocimiento, en cambio si se compara con la competencia tiende a tener mayor aceptación ya que comparte atributos de imagen. En el segundo estudio se buscó determinar si la interferencia competitiva debía estar presente para mostrar al mercado un atributo nuevo deseado. Se estudió una muestra de 130 personas, la cual arrojó una relación significativa.

Monte (2019) en su artículo científico sobre la validación de la medición de escala de la calidad de servicio, imagen, satisfacción del consumidor y lealtad en el comercio tradicional de la universidad de Aveiro, Portugal, tuvo como objetivo validar el instrumento ideal para conocer la presencia de la marca en la mente del consumidor. La metodología utilizada fue descriptiva y la aplicación del instrumento se realizó a 379 personas de la

ciudad, la cual dio como resultado una validación positiva a excelente, demostrando que la calidad percibida en base a material no tangible es sumamente importante para los consumidores, así como el trato del personal y de un menor nivel la apariencia de las tiendas. Por lo tanto, se puede decir que para el presente trabajo dicho análisis es relevante y se podría incluir dentro de la mezcla de marketing de modo que analice su relación con el posicionamiento.

Butt y Kumar (2017) en su investigación empírica sobre los factores que influyen en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, de la Universidad de Lakehead en Canadá, optaron también por un enfoque cuantitativo. Dicho estudio de tipo descriptiva realizó, en primera instancia, un análisis de los factores más relevantes para las empresas de servicios de tecnología al desarrollar su estrategia de posicionamiento. Asimismo, se examina el impacto en el desempeño financiero y no financiero de la empresa. En este sentido, se halla que la estrategia de posicionamiento se ve influenciada por la orientación al cliente, a la competencia, innovación, dinamismo ambiental y la capacidad de comercialización, al estudiar una muestra de 194 empresas del sector tecnológico. En este sentido, se detectaron dos rutas para el desarrollo de su posicionamiento: la primera es que las firmas conocen el mercado y enfatizan en la calidad, pero no en los beneficios otorgados, lo cual no aporta para la satisfacción ni lealtad del cliente. Por otro lado, ellos lanzan servicios para que se acoplen a las necesidades de los clientes por lo cual realizan una mayor inversión en publicidad que les garantice mayor posicionamiento.

Martin (2017) en su tesis de doctorado sobre la eficiencia del posicionamiento en una marca regional, de la universidad de Clermont Auvergne en Francia, utilizó un enfoque mixto. El autor recolectó data tanto cualitativa, mediante un focus group de 20 individuos sobre tres marcas regionales; como cuantitativa, mediante cuestionarios a 200 turistas, cuyos resultados fueron utilizados para el análisis de regresión lineal con ayuda de SPSS. El estudio se realizó en dos partes, primero fue considerada de tipo básica, exploratoria, donde se estableció como objetivo conocer la manera cómo los residentes, gerentes y turistas perciben la promoción de la imagen de la marca regional, ya que ello es nuevo para el mercado francés. Posteriormente, se realizó el estudio descriptivo, donde se formularon 7 hipótesis específicas donde se validaron las siguientes: La promoción del lugar es más efectiva que la promoción del producto; hay una relación indirecta entre la promoción del lugar y el comportamiento de los individuos; la representación de la marca regional tiene mayor

impacto en los turistas que la marca nacional; y, por último, los turistas cuanto mayor perciban la marca regional y nacional congruentes, mayor serán sus ganas de visitar la región dicha percepción de la marca regional y nacional no afectará sus intenciones de visitar la región.

Swaroop (2016) en su artículo científico sobre el impacto del apoyo de famosos, o influencers, en la posición de la marca del Departamento de Comercio y Economías Aplicadas de la universidad de Patna, tuvo como objetivo conocer si existía una relación entre el apoyo de dichas celebridades en el posicionamiento de la marca y qué tan efectivas podían llegar a ser. Dicho estudio empírico tuvo como hipótesis que sí había un impacto del influencer sobre el posicionamiento. La metodología utilizada fue descriptiva con enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario con la escala de Likert a 100 consumidoras mayores de 15 años de la ciudad de Patna en India. El estudio concluyó que sí existía una relación significativa entre ambas variables, así como entre las dimensiones de la celebridad. En otras palabras, mientras mayor sea la fama del individuo mayor sería la influencia positiva sobre el posicionamiento de la marca. En este sentido, serviría como una gran estrategia de promoción utilizar la imagen de alguna celebridad.

Dentro de los trabajos previos nacionales se consideró la tesis de Maraza, Huanco y Cutipa (2018) titulada “Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno” de la Universidad Nacional del Altiplano. Dicho trabajo de investigación también siguió una ruta cuantitativa de diseño no experimental; asimismo, consideró una metodología deductiva de tipo descriptivo-explicativo, ya que se realizó con la intención de analizar las estrategias desarrolladas por los restaurantes turísticos de la región e identificar su posicionamiento en Internet a partir del marketing viral, durante el año 2016. El autor validó encuestas en base a análisis de contenido y observación estructurada. Los resultados hallados demuestran que la conectividad es la clave del marketing viral en Internet, lo cual beneficia el posicionamiento de marca. De este modo, se identificó que el posicionamiento de dichos restaurantes en la red es moderada gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, donde se encuentra con facilidad regular.

Segura (2017) en su tesis sobre gestión de calidad en educación superior y posicionamiento, para optar por el Grado de Magíster en Administración con mención en mercadotecnia en la Universidad Mayor de San Marcos, también utilizó una metodología descriptiva correlacional, cuya hipótesis general fue que el modelo de gestión de la calidad en educación superior contribuye favorablemente al posicionamiento de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo transversal. Por lo tanto, los instrumentos empleados fueron cuestionarios para ambas variables y se aplicó a una muestra de 301 personas entre docentes, estudiantes, egresados de ambos géneros y especialidades de la carrera de Ingeniería Industrial. Se concluyó que, en efecto, había una correlación significativa positiva entre ambas variables.

Por último, se tomó como referencia el trabajo de investigación de Menéndez (2016) sobre cómo posicionar el instituto Adex a través del marketing, tesis de Posgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El cual tuvo como meta mejorar el posicionamiento de la institución en base a un análisis de las 4P del marketing. Como parte de la idea de redireccionar su planteamiento, este estudio de nivel descriptivo determinó que, en el mercado educativo de comercio exterior, el Instituto ADEX debe incrementar la publicidad online para equiparar al alcance de su competencia. Asimismo, es necesario que desarrolle la idea de negocio en un solo concepto para lograr ocupar un lugar en la mente saturada de los consumidores a nivel nacional. Finalmente, este debe mantener su diferenciación como especialista en negocios internacionales y, sobre todo, invertir en locales e infraestructura, ya que ello debe ir en función de la demanda, la cual según estudios realizados está en aumento.

De este modo, se formuló el PG ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? Y de manera específica se espera resolver PE1 ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020?, PE2 ¿Cuál es la relación entre el precio y valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020?, PE3 ¿Cuál es la relación entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? y PE4 ¿Cuál es la relación entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020?

El presente trabajo se justifica en el campo teórico porque al ser una investigación básica busca reforzar las teorías existentes sobre marketing mix y posicionamiento, enfocando el estudio a servicios de promoción comercial; más no se busca solucionar problemas prácticos, es decir nada de carácter empírico o problemas cotidianos. Por otro lado, la sustentación metodológica tiene como propósito aportar en futuras investigaciones sobre el marketing de servicios, ya que actualmente no hay mucha información o estudios al respecto a nivel nacional como sí los hay para productos tangibles, lo cual es preocupante ya que este es un rubro en expansión comprobado por la Organización Mundial del Comercio y sería de mucha utilidad para próximos investigadores. Finalmente, la justificación práctica es recomendar diversas estrategias de mejora que motiven a los asociados a participar de manera más activa en los talleres con costo, en base al análisis de la gestión de las 4P's del marketing mix en caso se relacione de manera significativa con el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, lo cual permitiría incrementar los ingresos del sector Agronegocios a largo plazo.

En cuanto a la teoría general del Marketing, Butler (1914) lo define como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña”. Y ese mismo año, el profesor Lewis Weld presenta la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing. En principio, este término hacía referencia al conjunto de actividades cuyo objetivo era mejorar la distribución de los productos, es decir facilitar el acceso del consumidor y reducir costes para lograrlo. En este sentido, la distribución era fundamental dentro del concepto Marketing, ya que su objetivo principal era enviar los bienes desde la fábrica al mercado al menor costo y lo más rápidamente posible; pues en ese entonces se daba por sentado que la demanda era superior a la oferta y este obtendría una rápida compra. En pocas palabras, los términos “comercio”, “compraventa” y “distribución” eran frecuentemente confundidos con la definición del “marketing”, lo cual años más tarde se definirían claras distinciones. Específicamente, la American Marketing Association (1960) define el marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor.”

En este sentido, para la primera variable del presente trabajo de investigación se tomó la definición de Kotler y Amstrong (2017) “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se califican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P” (p.51). Es decir, las dimensiones de dicha variable de estudio son producto, precio, plaza y promoción. Cabe resaltar que los autores detallan que al hablar de producto no se deja de lado el concepto de servicio, es decir, su definición se refiere tanto a bienes tangibles como intangibles. Por lo tanto, es aplicable para el presente trabajo ya que la Cámara de Comercio de Lima, la cual ofrece principalmente servicios a sus asociados, tales como asesorías, capacitaciones, certificados de origen, entre otros. Asimismo, Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014) la definen como un proceso que involucra planificación de fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas (p.2). En otras palabras, se debe realizar un análisis a las operaciones internas de la organización para corroborar que las áreas involucradas trabajen de manera sincronizada con el fin de generar valor al cliente y se construyan fuertes relaciones a largo plazo.

Según Kotler y Amstrong (2017) la primera dimensión es conocida como producto, a la cual también se le puede atribuir como servicio según los autores, por lo que dentro de ella pueden estar presentes indicadores tales como personas, material tangible, y el proceso del servicio ofrecido al mercado objetivo. Asimismo, este concepto tiene como objetivo principal complacer al cliente, por lo que requiere atención a los detalles y amplio conocimiento en el rubro para satisfacer sus expectativas. En este caso, el cliente puede elegirlo en base a la esencia, garantía o por complementos que le generen interés (p.52). Asimismo, More (2016) complementa la idea que el producto y servicio deben estar integrados en todo negocio, ello ha llevado a las gerencias reconceptualizar el ciclo de vida del giro del negocio y a identificar las bases competitivas para diferenciarse en el mercado. Por lo tanto, el producto es un concepto bastante amplio cuya estrategia involucra más que solo ofrecer alguno a un grupo de consumidores, sino cómo se ofrece la idea y qué necesidades logra satisfacer (p.49).

En segundo lugar, la dimensión precio según Kotler y Armstrong (2017) se conoce como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto o servicio, para lo cual se puede negociar entre el cliente y el vendedor, aplicar descuentos o elegir los mejores métodos de pago o condiciones de crédito que faciliten la compra (p.52). Por otro lado, Kurts (2012) indica que ello conlleva aplicar a una estrategia adecuada de fijación de precios que permita generar valor para los clientes en base a sus creencias o necesidades, lo cual fortalecerá la relación entre ambos entes. En otras palabras, el precio hace referencia al monto de dinero que el consumidor está dispuesto a gastar en base a sus ideales (p.50).

Como tercera dimensión está la plaza o distribución, la cual según Kotler y Armstrong (2017) incluye todas las actividades que permiten que el producto o servicio esté al alcance del público objetivo. Ello puede incluir los canales por donde se ofrece el servicio, la cobertura o zona geográfica de la empresa, el número de sedes; y en caso posea transporte y logística de operaciones (p.53). Para Kutz (2012) las estrategias de distribución deben garantizar que el producto o servicio esté disponible en el momento que el cliente así lo desee; es decir contar con la capacidad o el stock en el momento y lugar correctos. Asimismo, se puede contar con minoristas o minoristas en caso la idea de negocio sea un producto y dichos intermediarios puedan facilitar el movimiento (p.49). Sin embargo, para el presente estudio se concretó únicamente en canales, ubicación de la institución y su infraestructura interior o salones en los que se llevan a cabo las capacitaciones.

Por último, la cuarta dimensión se conoce como promoción, según Kotler y Armstrong (2017) esta incluye todas las formas que comunican al público las ventajas competitivas del producto o servicio para persuadirlos a comprarlo, tales como campañas de publicidad, ventas personales, relaciones públicas o promociones de ventas (p.53). Kurtz (2012) dice que este concepto incluye las formas de enviar el mensaje sobre la idea de negocio, las cuales se pueden realizar de manera directa o indirecta mediante anuncios y promociones. Dentro de las estrategias más conocidas está la estrategia por diferenciación de precios y enfoque a nichos de mercado (p.49). En este caso, la Cámara de Comercio de Lima utiliza medios de comunicación tanto online como offline para transmitir los beneficios que venden, asimismo tiene relaciones institucionales que le permite generar mayor publicidad en el mercado.

Por otro lado, la teoría general del posicionamiento se desarrolló por Ries y Trout (1969) “El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” dicho artículo fue ampliado en Advertising Age en 1972. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; esta premisa básica del posicionamiento permitió a las industrias prepararse para una sociedad sobrecomunicada cuyo elemento de supervivencia sería ubicarse en la mente de los consumidores de manera simple pero creativa.

Para esta variable se tomó la definición de Schiffman (2015) quien dijo “El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará la oferta de la competencia y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competitivas” (p.10). Como los servicios de la Cámara de Comercio de Lima se caracterizan por ser intangibles, se desarrollarán las dimensiones calidad percibida, valor percibido, diferenciación e imagen, las cuales ayudarán a distinguir la posición que ocupa la marca. Asimismo, según Díaz (2014) este concepto hace referencia a cómo se desea ser recordado en base al producto o servicio brindado, es decir, cuando perciben la marca automáticamente lo puedan relacionar con la categoría realizada de manera personal y ubicarla de manera jerárquica. Esto quiere decir que dicho concepto es un fenómeno dinámico que puede cambiar con el pasar del tiempo, por lo que la medición se debe hacer de manera periódica (p.110).

De este modo, la primera dimensión a considerar es la calidad percibida, la cual según Schiffman (2015) se basa en la evaluación del consumidor después de adquirir el producto o servicio y si este cumplió con sus expectativas. Los factores por considerar en este caso son capacidad de respuesta, confiabilidad e intención de recomendación (p.178). Asimismo, Díaz (2014) dice que este concepto implica un proceso en donde las personas perciben un producto o servicio, lo evalúan y lo ordenan de acuerdo con sus criterios personales, los cuales se formulan en base a experiencias previas. (p.110).

En segundo lugar, está el valor percibido, según Schiffman (2015) ello estaría estrechamente relacionado con el valor asignado por el cliente, por lo cual se proponen tres estrategias fundamentales: basados en la satisfacción, en la relación o cómo se identifique con la marca y el nivel de recomendación que podría realizar el cliente (p.176). Por otro lado, Alcaide (2015) dice que este concepto posee una relación más fuerte con el nivel de fidelización, ya que ello demuestra que tanto valor tiene el producto o servicio para el consumidor. Por lo que si este decide volver a adquirirlo se identifica de gran valor para el cliente y se podrían aplicar estrategias con una base o fundamentos más sólidos (p. 18).

La tercera dimensión es la diferenciación, la cual según Aaker (2015) se logra a través de la gestión de la compañía considerando factores como tecnología, clase de servicio y el área geográfica donde se brindan los servicios. Ello representa la ventaja competitiva de la empresa y se debe revisar de manera constante para su óptimo desarrollo. Por otro lado, Ramos (2014) considera imprescindible identificar todo atributo que sea más resaltante que la competencia, por lo que es necesario aprovechar el contacto con el cliente para indagar sobre lo que más le atrae acerca de la empresa y de esa manera lograr reforzarlo. En el presente estudio se tomaron los indicadores de Aker, ya que la institución posee varias sedes tanto a nivel nacionales como contacto con oficinas a nivel internacional, lo cual puede ser un sello emblemático para los asociados. Asimismo, el tipo de servicio y el complemento como el Camtradeplus puede beneficiar su diferenciación.

Por último, la imagen, considerada la cuarta dimensión, es el sello representativo frente a sus competidores. De acuerdo con Schiffman (2015) este se considera un factor clave para diferenciarse de su competencia, la cual puede reflejar mayor confianza, seriedad o caracterizarse por tener una mejor reputación (p.175). De este modo García (2013) consolida la idea que ello debe servir para un rápido reconocimiento de la marca en base a los atributos que pueda percibir el consumidor; evidentemente esta puede ser una buena o mala imagen según el nivel la relación que se tenga con la empresa (p101). En este caso, si bien la institución es conocida como el gremio más grande de empresarios, requiere asegurar estar brindando una adecuada imagen a sus asociados por medio de sus talleres.

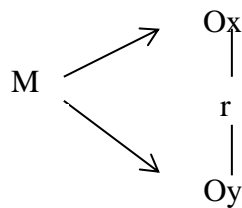
Por lo tanto, se determinó que el objetivo general es determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Del mismo modo, se pretende lograr el OE1 Determinar la relación entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020, OE2 Determinar la relación entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020, OE3 Determinar la relación entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020 y OE4 Determinar la relación entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. En este sentido, se buscará demostrar, como hipótesis principal, que existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020; así como entre los cuatro pares de dimensiones mencionados de manera específica.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

Se clasifica como una investigación científica tipo básica, de acuerdo con Valderrama (2013) este tipo de estudio busca nuevos conocimientos en un campo de estudio particular sin intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos o de manera inmediata. Es decir, persigue la resolución de problemas amplios de manera general. (p.38) En este sentido, se trabaja con un enfoque cuantitativo ya que sin bien las variables son cualitativas, estas se medirán de manera cuantitativa mediante la escala de Likert, en donde los datos cuantificables serán procesados, analizados e interpretados a través de métodos estadísticos para una óptima toma de decisión respecto a la hipótesis.

Dentro de la ruta cuantitativa, de acuerdo con Hernández-Sampieri (2018) el diseño del presente trabajo es no experimental-transversal, puesto que el estudio se lleva a cabo sin alterar ninguna de las variables, ya que existe una relación lineal entre los elementos del problema. Además, se considera transversal, ya que se desarrolla en un momento único, en este caso corresponden a un momento determinado del año 2020. (p.174-p.255) Además, la investigación se define como descriptiva de nivel correlacional, ya que según el autor esta busca describir un hecho o fenómeno en base a características o perfiles de las personas sometidas a análisis. Asimismo, se considera de nivel correlacional ya que el objetivo es conocer la relación que existe entre ambas variables para la respectiva interpretación (p.109).



Dónde:

M: Muestra

Ox: Observación de la variable 1

Oy: Observación de la variable 2

r: Relación de las variables

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing mix

| Dimensiones | Indicadores | Items | Escala de medición | Niveles |
|-------------|---|------------|--------------------------------|---------|
| Producto | Servicios, material físico, personal | 1, 2, 3 | Totalmente en desacuerdo | |
| Precio | Precio sugerido, descuentos, estrategias de pago | 4, 5, 6 | En desacuerdo | Bajo |
| Plaza | Ubicación, infraestructura, canales | 7, 8, 9 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Medio |
| Promoción | Publicidad online, publicidad offline, relaciones institucionales | 10, 11, 12 | De acuerdo | Alto |
| | | | Totalmente de acuerdo | |

Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento

| Dimensiones | Indicadores | Items | Escala de medición | Niveles |
|-------------------|--|------------|--------------------------------|---------|
| Calidad percibida | Confiabilidad, capacidad de respuesta, recomendación | 1, 2, 3 | Totalmente en desacuerdo | |
| Valor percibido | Satisfacción, identificarse, eficacia | 4, 5, 6 | En desacuerdo | Bajo |
| Diferenciación | Tecnología, tipo de servicio, área geográfica | 7, 8, 9 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Medio |
| Imagen | Reputación, confianza, seriedad | 10, 11, 12 | De acuerdo | Alto |
| | | | Totalmente de acuerdo | |

Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

De acuerdo con Muñoz (2015) el universo debe tener en cuenta las características requeridas para el estudio, además incluye factores como el lugar y tiempo en el que se realiza la investigación. En este sentido, la muestra es un subconjunto representativo del universo o población que refleja fielmente todas las características necesarias para el estudio (p.237).

La población está conformada por los 278 gerentes o jefes del área de Comercio Exterior de las empresas agroexportadoras asociadas a la Cámara de Comercio Lima, quienes tienen la toma de decisión en la participación o demanda de los servicios de la institución. Al respecto, se tomó una muestra probabilística de 161 gerentes con un 95% de confiabilidad. Para ello se realizó un muestreo aleatorio simple, el cual se desarrolla mediante una teoría estadística que involucra un paquete informático para analizar los datos, en donde tienen la misma posibilidad de ser escogidos. A continuación, se muestra la fórmula de Valderrama (2013) correspondiente cuando el tamaño de la población es conocido y se trabaja con variables cualitativas.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

N : Total de la población

Z: Nivel de confianza 95% (Z=1,96 valor de distribución normal estándar)

p : Proporción esperada 0,5

e : error estándar 0,05

Tabla 3

Cálculo de la muestra

| Elementos | Cálculo |
|---------------------------|---------|
| Población (N) | 278 |
| Variabilidad positiva (p) | 0.50 |
| Variabilidad negativa (q) | 0.50 |
| Nivel de confianza | 95% |
| Desviación (Z) | 1.96 |
| Margen de error (E) | 0.05 |
| Muestra (n) | 161 |
| Elaboración propia | |

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica empleada para el presente trabajo fue la encuesta, la cual permite medir a través de una escala las actitudes o predisposición de las personas sus acciones frente a un tema en particular. Para ello se optó por utilizar la escala de Likert, la cual es un conjunto de afirmaciones ante las cuales se presenta cinco puntos o categorías de escala que poseen un valor numérico, con el fin de obtener una puntuación total por cada ítem presentado. (Cohen y Gómez, 2019) Por lo tanto, el instrumento principal fue el cuestionario y de esta manera se pudieron medir las variables cualitativas marketing mix y posicionamiento con ayuda de preguntas cerradas o con respuestas previamente codificadas del 1 al 5 cuyas opciones son completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y completamente de acuerdo, en ese orden, para los 12 ítems de cada variable. (Ver Anexo 2)

En este sentido, la interpretación de los resultados se hace en base a niveles lógicamente establecidos, en este caso se utilizó el método de Baremo, el cual consiste en introducir los datos hallados en el programa estadístico SPSS22, el cual arrojó rangos de manera automática para los tres distintos niveles. Para las variables se requirió totalizar la suma de todos sus ítems, siendo 34 el valor mínimo de la primera y 35 de la segunda, motivo por el cual se generaron distintos intervalos para cada una.

Tabla 4

Interpretación de los niveles del Marketing Mix

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0 – 34 | 1: Malo |
| 35 – 43 | 2: Regular |
| 44 – 52 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22

Tabla 5

Interpretación de los niveles del Posicionamiento

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-35 | 1: Malo |
| 36-44 | 2: Regular |
| 45-52 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22

La validez del instrumento se realizó en base a la evidencia del contenido, según Valderrama (2013) está se desarrolla de acuerdo con la coherencia y veracidad del mismo aplicadas de manera adecuada a las variables e indicadores (p.206). Para el presente trabajo de investigación tres profesores de la Universidad César Vallejo validaron ambos cuestionarios, tales como el Dr. Iban Barreto, experto en marketing; Mg. Gustavo Montoya, especialista en administración de empresas; y Mg. Oscar Chicchon, especialista en administración y finanzas.

Por último, la confiabilidad según Cruz, Olivares y Gonzales (2014) corresponde a la fiabilidad de la consistencia de un instrumento y esta se puede estimar gracias al Alpha de Cronbach a través del programa estadístico SPSS, el cual tendrá un valor del 0 al 1. En este caso, ambas variables generaron resultados considerados aceptables para el estudio según Galindo-Dominguez (2020), ya que sus valores oscilan entre 0,7 y 0,8 .

Tabla 6

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Valoración |
|------------------|--------------|
| Entre 0.9 y 1 | Excelente |
| Entre 0.8 y 0.9 | Bueno |
| Entre 0.7 y 0.8 | Aceptable |
| Entre 0.6 y 0.7 | Cuestionable |
| Entre 0.5 y 0.6 | Pobre |
| Menor a 0.5 | Inaceptable |

Fuente: Galindo-Dominguez (2020)

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Marketing Mix

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0,715 | 161 |

Elaboración propia mediante SPSS22

Tabla 8

Confiabilidad de la variable Posicionamiento

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0,776 | 161 |

Elaboración propia mediante SPSS22

2.5 Procedimiento

Previa autorización de la Gerencia del área de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, y obteniendo los resultados de confiabilidad de la prueba piloto correspondiente, se utilizó el directorio de las empresas asociadas del sector agro como base para recolectar los datos de manera directa vía telefónica a la cantidad calculada de la muestra. En primera instancia se realizaron llamadas telefónicas previas a los jefes encargados del área de comercio exterior/exportaciones para explicarles el trabajo de investigación y fijar el día y hora que se les comode más a sus horarios, ya que se conoce la carga de trabajo que suelen tener. La recolección de datos tomó alrededor de 4 semanas, realizando en promedio entre 2 a 4 encuestas diarias, las cuales duraron aproximadamente 10 minutos, el 50% sin embargo finalmente utilizó el cuestionario en línea ya que no disponían el tiempo por teléfono. Se descartó el envío de correos electrónicos ya que no es un medio directo a diferencia del Whatsapp, medio que utilizan en la mayoría de los casos para sus trabajos. Cabe resaltar, que se descartó de manera presencial debido a las medidas de distanciamiento social a nivel nacional por la pandemia COVID-19.

2.6 Método de análisis de datos

Los datos recopilados se analizaron estadísticamente Ro de Spearman mediante el software SPSS (Paquete estadístico para Ciencias Sociales) para IOS, el cual cruzó la data de ambas variables con sus respectivas dimensiones y se generaron matrices y gráficos. Según Guillen (2013) las variables estudiadas de manera ordinal pueden ser medidas con esta prueba estadística para conocer la correlación o asociación entre ambas (p.91).

2.7 Principios éticos

- Consentimiento informado: Esta investigación se llevó a cabo con el consentimiento informado de la Gerente del área de Comercio Exterior, así como del Jefe de Promoción comercial y demás personal del área.
- Derechos de autor: Los datos e información brindada por la Cámara de Comercio de Lima fueron recopilados únicamente por mi persona como autora de la investigación.
- Veracidad: Se garantiza que los datos recogidos son verídicos en base a cuestionarios realizados de manera directa a los jefes de comercio exterior de las empresas del sector agro asociadas actualmente a la Cámara de Comercio de Lima.

III. Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo a ambas variables para conocer la cantidad considerada de respuestas por nivel, ello se puede apreciar en la tabla de Baremo, procedimiento estadístico realizado mediante el SPSS22.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable Marketing Mix

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Regular | 65 | 40,4 | 40,4 | 44,1 |
| | Bueno | 90 | 55,9 | 55,9 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

En la figura 1 se observa que existe, en mayor proporción, una buena gestión del marketing mix con casi el 56% de los encuestados. No obstante, el porcentaje de nivel regular no es muy distante con un 40.37%, lo cual se debe tomar muy en cuenta y buscar disminuirlo. Menos del 4% considera que haya una mala mezcla de marketing mix.

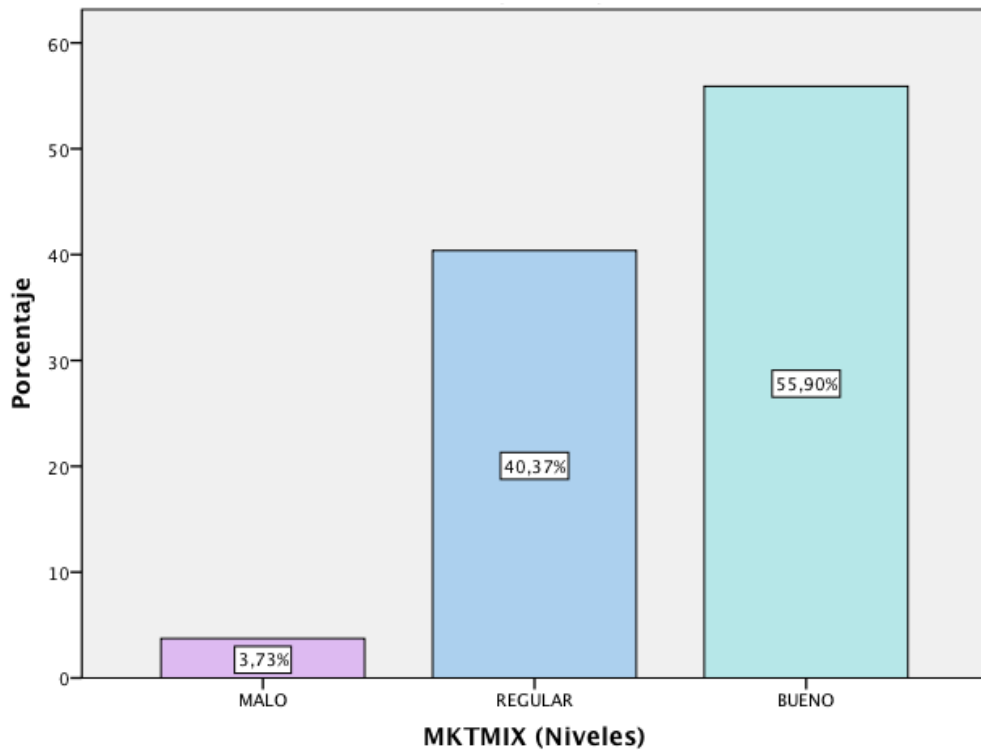


Figura 1

Niveles del Marketing Mix

Elaboración propia mediante SPSS22

Para la segunda variable, del total de la muestra, un poco más del 61% considera que el posicionamiento de la institución es bueno. Asimismo, a diferencia de la figura 1, la barra que representa el nivel regular en la figura 2 es más pequeña con un 35.4%, lo cual es favorable ya que, en general, el lugar que se tiene en la mente de los consumidores es el adecuado. Por otro lado, solo el 3% conforma el nivel menor.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Malo | 5 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| Regular | 57 | 35,4 | 35,4 | 38,5 |
| Bueno | 99 | 61,5 | 61,5 | 100,0 |
| Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

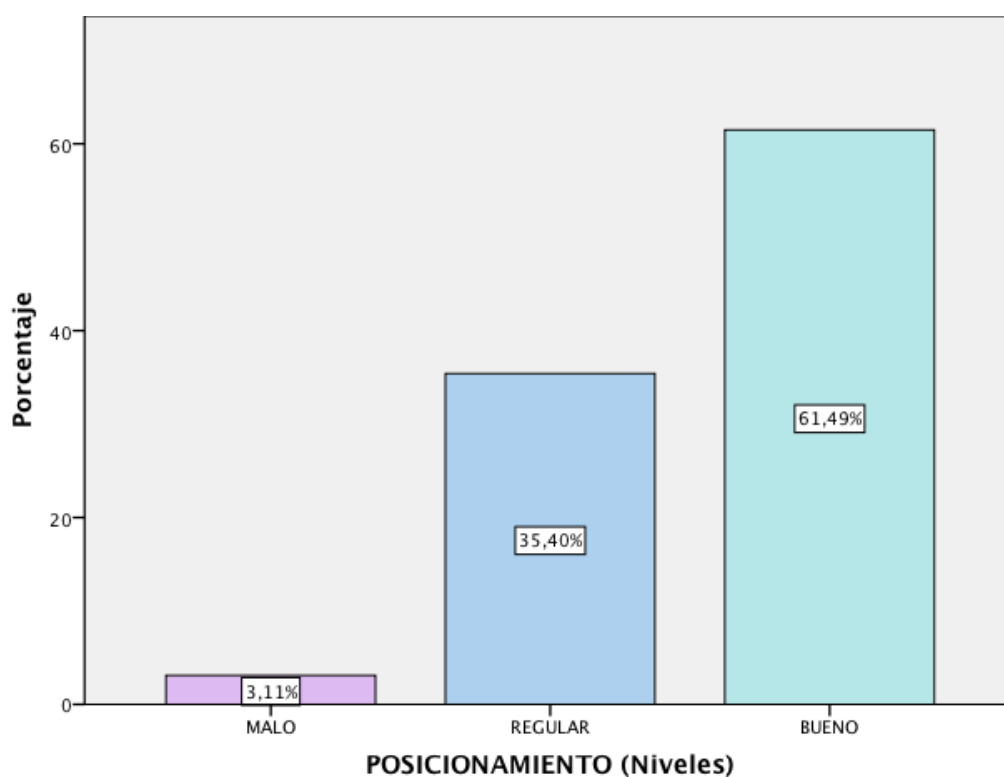


Figura 2

Niveles del Posicionamiento

Elaboración propia mediante SPSS22

Para un mayor análisis descriptivo, se generó las tablas de Baremo por dimensión, las cuales se encuentran en el Anexo 9 al 16 del presente trabajo.

3.1 Hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Tabla 11

Correlación entre las variables

| | | | Marketing Mix | Posicionamiento |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Marketing Mix | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,754** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,754** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración propia mediante SPSS22

De acuerdo con los valores mostrados en la Tabla 11, de la muestra estudiada, se obtuvo un $p=0.000$, requiriendo ser p menor a 0.05, por lo que se determina que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.754, el cual demuestra un nivel positivo considerable entre ambas variables.

3.2 Hipótesis específica 1

Ho1: No existe una relación significativa entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Ha1: Existe una relación significativa entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Tabla 12

Correlación entre las dimensiones producto y calidad percibida

| | | | Producto | Calidad percibida |
|-----------------|-------------------|----------------------------|----------|-------------------|
| Rho de Spearman | Producto | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,577** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Calidad percibida | Coeficiente de correlación | ,577** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración propia mediante SPSS22

En base a los valores de la Tabla 12, del total de encuestados se obtuvo un $p=0.000$, siendo p menor a 0.05 demuestra que el producto se relaciona significativamente con la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Además, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.577, el cual se traduce como una fuerza positiva media entre ambas dimensiones.

3.3 Hipótesis específica 2

Ho2: No existe una relación significativa entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Ha2: Existe una relación significativa entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

De acuerdo con los valores en la Tabla 13, del total de la muestra, se obtuvo un $p=0.000$, siendo $p < 0.05$, por lo que se logra determinar que existe una relación significativa entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.581, cuyo nivel también se considera positivo medio.

Tabla 13

Correlación entre las dimensiones precio y valor percibido

| | | | Precio | Valor percibido |
|-----------------|-----------------|----------------------------|--------|-----------------|
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,581** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Valor percibido | Coeficiente de correlación | ,581** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración propia mediante SPSS22

3.4 Hipótesis específica 3

Ho3: No existe una relación significativa entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Ha3: Existe una relación significativa entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Tabla 14

Correlación entre las dimensiones plaza y diferenciación

| | | | Plaza | Diferenciación |
|-----------------|----------------|----------------------------|--------|----------------|
| Rho de Spearman | Plaza | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,519** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Diferenciación | Coeficiente de correlación | ,519** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración propia mediante SPSS22

Del total de los encuestados, se puede observar en la tabla 14 que se obtuvo un $p=0.000$, siendo $p < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, demostrando que la plaza se relaciona significativamente con la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.519, el cual refleja una fuerza positiva media.

3.5 Hipótesis específica 4

Ho4: No existe una relación significativa entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Ha4: Existe una relación significativa entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020.

Tabla 15

Correlación entre las dimensiones promoción e imagen

| | | | Promoción | Imagen |
|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|--------|
| Rho de Spearman | Promoción | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,584** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Imagen | Coeficiente de correlación | ,584** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 161 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración propia mediante SPSS22

Por último, de acuerdo con los valores mostrados en la Tabla 15, de la muestra estudiada, se obtuvo un $p=0.000$, siendo p menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, llegando a determinar que la promoción se relaciona significativamente con la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman arrojó 0.584, cuyo nivel es positivo medio.

IV. Discusión

En el presente trabajo de investigación, en base a 161 asociados de la Cámara de Comercio de Lima, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.754 y un $p:0.000$, con lo cual demuestra una correlación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento. Del mismo modo, en base al análisis descriptivo realizado se halló que del total de la muestra el 40.37% considera el marketing mix regular y el 55.90% lo considera bueno. En el caso del posicionamiento, se descubrió que el 61.49% de la muestra lo considera bueno y el 35.40% opina que ello es regular. En este sentido, los antecedentes tomados en cuenta para sustentar dichos resultados son, Quintero (2017) quien encuestó a 400 clientes del Restaurante del Pino y determinó un nivel bilateral de significancia de 0.000 cuyo coeficiente de Spearman fue de 0.61. Dentro de la variable marketing mix determinó que el 44.75% de su muestra lo considera regular mientras que el 50% lo considera bueno. Asimismo, Segura (2017) secunda una relación significativa entre ambas variables al encuestar aproximadamente 300 individuos entre docentes y estudiantes de una universidad peruana, obteniendo un $p:0.000$ y un coeficiente de correlación de 0.75. Quien además confirma que el posicionamiento obtiene un nivel alto en base a más del 60% de los encuestados, y el nivel medio no llega al 40%. Por lo tanto, se puede decir que los resultados del presente estudio son conformes, ya que respecto al posicionamiento predomina el nivel alto o bueno, demostrando una ligera pero clara diferencia con las proporciones halladas para el marketing mix, las cuales tienden a tener valores similares.

Respecto a la primera hipótesis específica, se determinó una correlación significativa donde $p:0.000$ y la fuerza de correlación entre producto y calidad percibida alcanza un nivel medio de 0.577. Se tomó como referencia a Calvo-Porrall y Lévy-Mangin (2015) quienes realizaron un estudio cuantitativo sobre el valor de un servicio móvil de España y la calidad que le brindan 524 usuarios del producto, en donde obtuvieron una correlación de 0.5 confirmando una fuerza de nivel medio. Por otro lado, Malinovski, Trajkovik y Vasileva-Stojanovska (2018) de la Universidad de Fon en Macedonia, realizaron un estudio sobre la calidad del servicio de las video conferencias para estudiar a distancia donde encuestaron a 263 estudiantes que permitieron conocer una correlación cuyo coeficiente de Spearman fue de 0.55. Con ello se corrobora que los resultados obtenidos son correctos.

En cuanto a la segunda hipótesis, se obtuvo una correlación significativa con $p:0.000$, y un coeficiente de Spearman de 0.581, lo cual lo ubica en un nivel medio. Ello corrobora la teoría de Schiffman (2015) quien indica que el precio que los consumidores consideran adecuado está relacionado al valor que ellos les otorguen, ya sea por satisfacción, identificación u eficacia. También, se tomó como referencia el trabajo de Mejía (2016) quien realizó un trabajo sobre el precio y valor percibido del servicio de estacionamientos privados de Lima Metropolitana, con el cual obtuvo una correlación significativa con un coeficiente de Spearman de 0.742, el cual demostró una fuerza de nivel media alta. Por otro lado, según el estudio de Benites y Díaz (2019), si bien demostraron una relación significativa entre ambas dimensiones del servicio de eventos infantiles, esta posee una fuerza de 0.368. Por ello, los resultados obtenidos en el presente estudio son considerados aceptables, ya que es un promedio de ambos resultados mencionados.

En el caso de la tercera hipótesis específica, se confirma una correlación significativa entre la diferenciación y la imagen gracias a un $p: 0.000$ y un coeficiente de Spearman de 0.519. Como sustento, se tomó como referencia el trabajo de de Butt y Kumar (2017), en el cual para obtener una estrategia de posicionamiento se basaron en la diferenciación del servicio, en base a 194 representantes de empresas del sector manufacturas, donde se obtuvo una correlación significativa de 0.601 con un $p: 0.01$ lo cual establece una fuerza de nivel medio entre las variables de estudio.

Respecto a la última hipótesis específica, sobre la correlación entre la promoción y la imagen, se alcanzó un $p:0.000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.584. Ello se valida gracias a múltiples trabajos realizados en el rubro servicios. En primer lugar, se tiene el artículo científico de Saenger (2019), quien estudió la influencia de la promoción en las marcas lanzadas al mercado parecidas a las que ya están posicionadas, específicamente en el sector hotelero, donde logró determinar una relación significativa entre ambas variables con un coeficiente de Spearman obtuvo 0.523, considerandolo de fuerza media. Además, Martin (2017) hizo un trabajo sobre la promoción de un pueblo francés en base a opiniones de los pobladores y turistas de dicha región, el cual arrojó un $p:0.000$ y cuya fuerza de correlación fue de 0.4315 en base a más de 200 encuestados. Finalmente, se toma como referencia el trabajo de Swaroop (2016) sobre la relación entre la promoción de famosos en India sobre la imagen del producto o servicio en la región de Bihar, la cual estableció una fuerza media gracias a un coeficiente de Spearman de 0.50.

V. Conclusiones

Primera: Se logró el objetivo general, determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. En este sentido, se demostró la hipótesis planteada, confirmando una relación significativa entre ambas variables de estudio, al obtener un nivel de significancia bilateral de 0.000, menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.754.

Segunda: Se consiguió el primer objetivo específico, establecer la relación entre las dimensiones producto y calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. De este modo, se logró evidenciar una relación significativa entre ambos conceptos, al obtener un p de significancia de 0.000 lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna deseada para el presente trabajo. Así como un coeficiente de Spearman de 0.577.

Tercera: Se logró determinar la relación entre las dimensiones precio y valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020, lo cual fue el segundo objetivo específico. De esta manera, se afirma la existencia de una relación significativa entre ambas imensiones, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 con lo cual se descartó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis planteada. Y se halló un coeficiente de Spearman de 0.581, considerandolo de fuerza media.

Cuarta: Se alcanzó el tercer objetivo específico, precisar la relación entre las dimensiones plaza y diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. De este modo, se demostró la hipótesis esperada, al conseguir p de significancia de 0.000, valor menor a 0.05, con lo cual se establece una relación significativa entre ambos conceptos. Además, un coeficiente de Spearman de 0.519.

Quinta: Se consiguió el cuarto, y último, objetivo específico, determinar la relación entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima en el año 2020. De esta manera, se confirma una relación significativa entre ambas dimensiones, al conseguir un nivel de significancia bilateral de 0.000 con lo cual se comprueba la hipótesis planteada, y un coeficiente de Spearman de 0.584.

VI. Recomendaciones

Primera: Con el objetivo de aprovechar el buen posicionamiento ya establecido, se recomienda que el área de Comercio Exterior realice encuestas mensuales a los asociados sobre el tipo de evento esperado, temas de interés, así como su disponibilidad para, en coordinación con el área de Marketing, planificar los eventos reduciendo la posibilidad de mermas y conseguir las ventas esperadas.

Segunda: Con la intención de mejorar la percepción del servicio y la calidad, asimismo, se recomienda mejorar la capacidad de respuesta y, mediante el personal, asegurar que el asociado logre su objetivo con la información brindada en base a una asesoría y comunicación constante mediante correo electrónico o teléfono.

Tercera: Si más de un trabajador por empresa desea asistir a los talleres, se sugiere aplicar un descuento del 40% al tercer miembro en adelante, con la finalidad de incrementar el número de participantes, sin perder el valor que transmite el servicio brindado a cada uno de los asociados.

Cuarta: Se recomienda mejorar el equipamiento de los salones con enchufes múltiples para aquellos asociados que asistan a talleres con laptops descargadas; asimismo, realizar asesorías mensuales por zoom sobre el uso de la plataforma CamtradePlus, ya que esta posee beneficios y ventajas que la diferencian de la competencia y que los asociados desconocen.

Quinta: Se debería potenciar la promoción en redes sociales, especialmente los fines de semana, ya que hay mayor disponibilidad para los socios; además, enviar correos electrónicos al finalizar el día para que los empresarios puedan visualizarlos en su carpeta de entrada al finalizar su jornada laboral con calma.

Referencias

- Aguilera, L., Galvez, M. y Hernández, O. (2015). *La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mexico). Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5/5>
- Aaker, D. (2015). *Las Marcas según Aaker*. Ciudad de México, Mexico: Free Press
- Almeida, E. (2018). *Plan de Marketing Internacional para la exportación de servicios de Diseño Gráfico*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata, Argentina). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/85275/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baker M. (2003). *The Marketing Book*. Massachusetts, Estados Unidos: Elsevier Science. Recuperado de: <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>
- Benites, J. y Díaz, W. (2019) *Análisis de la intención de recompra de eventos infantiles en función de los atributos valorados del servicio en San Martín de Porres* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14829/BENITES_GOMEZ_DIAZ_MARMOLEJO_GUEVARA_CASTILLO.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Calvo-Porrá, C. and Lévy-Mangin, J. (2015) Satisfaction of the client and their behavior in traditional and virtual mobile service. *Revisita Española de Investigación de Marketing*. 19 (2) doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2015.03.001>
- Cámara de Comercio de Lima, CamtradePlus. (2020). *Información estadística de exportaciones nacionales*. Recuperado de <https://www.camtradeplus.com.pe/>
- Coca, M. (2006) El concepto de marketing: pasado y presente. *Persectivas*, 9 (18), 41-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

- Carpio, A., Huancoco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019) Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80. doi: <http://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cohen, N. y Gomez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Ciudad de México, Mexico: Teseo
- Cruza del Castillo, C., Olivares, S. y Gonzales, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, Mexico: Patria.
- Díaz, M. M. E. y Acevedo, M. J. A. (2009). *Estudio comparativo del nivel de las capacidades tecnológicas de las Pymes metal-mecánicas y su impacto competitivo en las empresas líderes en Sonora*. México: SINNCO
- Dominici G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A literature, Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4 (9). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/41891479_From_Marketing_Mix_to_e-Marketing_Mix_a_literature_overview_and_classification
- Economía Peruana creció 2.16% en 2019 y acumuló 21 años de expansión continua (2020) *Andina*. Lima, Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecio-216-2019-y-acumulo-21-anos-expansion-continua-785082.aspx>
- Escribano, G. & Alcaraz, J. & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. España: Paraninfo
- Exportación peruana de alimentos seguirá creciendo y sumaría US\$ 11,000 millones en 2021. (2019). *Andina*. Lima, Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-peruana-alimentos-seguira-creciendo-y-sumaria-11000-millones-2021-767725.aspx>
- Farrall C. and Lindsay M. (1997). Professional English in Use Marketing. *Cambridge University Press*, Recuperado de https://assets.cambridge.org/97805217/02690/excerpt/9780521702690_excerpt.pdf
- Fernandez, H. y Bajac, P. (2018). *Gestión de Marketing de servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

- Flores, G. y Solís, D. (2018). *Consulting Report- Agencia B12 Launching of Comparatodo in Peru*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12737/FLORES_SOLIS_CONSULTING_AGENCIA%20B12.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo-Dominguez, H. (2017). *Estadística para no estadísticos*. Alicante, España: 3Ciencias.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México:McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, C. y La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huallaga y Mendoza (2017) *Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR Procesadora de sal DAIRA SAC – Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) *Panorama de la economía peruana 1950-2018*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) *Informe técnico Diciembre 2018*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-produccion-nacional-febrero2019.PDF>
- Isoraité M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research GRANTHAALAYAH* 4 (6) 25-37. doi: 10.5281/zenodo.56533

- Jimenes, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. (Tesis de maestría, Universidad de Cuenca, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kadakoglu, E. y Abdoulaye, K. (2019). Marketing Services on rural turism in Turkey. *Ciencia Rural, Santa María*, 49 (2). doi:10.1590/0103-8478cr20180651
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Malinovski, T., Trajkovik, V. y Vasileva-Stojanovska, T. (2018). Impact of different quality of service mechanisms on student's quality of experience in videoconferencing learning environment. *Turkish Online Journal of Distance Education* 19 (3), 24-37. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4861d290-ae89-4274-927f-6b41aa312e8c%40pdc-v-sessmgr04>
- Martin, E. (2017). *L'efficace de la marque territoire. Perceptions d'une marque region par le habitants, les managers et les touristes*. (Tesis de Doctorado, Universidad Clermont Auvergne, Francia). Recuperado de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02079230/document>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Perú). Recuperado de http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. (Tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2687/1/2016_Mejia_Precio%2C_valor_percibido_y_satisfaccion_en_el_sector.pdf

- Menéndez, R. (2016). *Plan de Marketing para posicionar al Insituto ADEX*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620935/Plan%20Instituto%20ADEX%20TAF%20%28Renzo%20Men%20C3%A9ndez%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, México: Oxford University Press. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjgVJvJmv6XqAhUFI7kGHaGODgMQ6AEwAHoECAYQAg#v=snippet&q=poblaci%C3%B3n&f=false>
- Mukherjee, S. y Shivani, S. (2016). Marketing Mix influence on Service Brand Equity and its dimensions. *Vision* (20) 1, 9-23 Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/sae/vision/v20y2016i1p9-23.html>
- Organización Muncial del Comercio. (2019). *Informe sobre el comercio mundial*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf
- Panchi, E. (2014). *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi*. (Tesis de posgrado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8185/1/T-ESPEL-CAI-0374.pdf>
- Pungnirund, B. (2015). The Relationship of the Marketing Mix, Brand Image and Consumer Behavior of the Low-Cost Airlines Service. *Zenodo* doi: 10.5281/zenodo.1110323
- Quintero, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restarurante Del Pino de Chancay-Huaral*. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis

de posgrado, Universidad de Huanuco, Perú). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Ries A. and Trout J. (2001) *Positioning: The Battle for your mind*. Estados Unidos: McGraw-Hill Companies. Recuperado de <http://2.droppdf.com/files/Sfhes/positioning-the-battle-for-your-mind.pdf>

Saenger, Jewell y Grigsby (2019) The Strategic Use of Contextual and Competitive Interference to Influence Brand-Attribute Associations. *Journal of advertising*. 46(3):424-43 Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=fe0fbe47-67cf-4d21-9f60-35930ab817c1%40sessionmgr103>

Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica* España: Esic Editorial.

Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson Education Inc. Editorial.

Sector Agroindustria generó más de 58,000 empleos formales en 2018. (2019). *Andina*. Lima, Perú. Fecha de consulta: enero 2020. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-agroindustria-genero-mas-58200-empleos-formales-2018-762585.aspx>

Segura, Y. (2017). *Modelo de gestión de calidad en educación superior y posicionamiento de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6814/Segura_gy%20-%20Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sight, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. 3(6) 40-45. Recuperado de

https://www.academia.edu/33744456/Marketing_Mix_of_4PS_for_Competitive_Advantage

Swaroop, K. (2018). The Impact of celebrity endorsement on brand positioning: An Empirical Research. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7 (10) 85-88. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=311dbfad-f7bc-4cc4-abd1-4410b2a8f59e%40pdc-v-sessmgr02>

Ubillús, A., Rodríguez, L. y Noriega, C. (2019). *Plan Comercial Arval 2019-2021*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2310/Alejandro_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wenderoth, M. (2007). *Particularities in the Marketing Mix for Service Operations*. Estados Unidos: Grin.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE TESIS | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|
| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | DISEÑO METODOLÓGICO |
| EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA, 2020. | Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis Principal | Variable 1 | Variable 2 | Método |
| | ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? | Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el sector agroindustrial, año 2020. | Existe una relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima en el sector agroindustrial, año 2020. | Marketing Mix 1. Producto 2. Precio. 3. Plaza 4. Promoción | Posicionamiento 1. Calidad percibida 2. Valor percibido 3. Diferenciación 4. Imagen | Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental, transversal. Tipo de investigación: Correlacional Técnicas: Encuesta Instrumento de recaudación de datos: Cuestionario. Técnicas e instrumentos de procedimiento y de análisis de información. SPSS 22 Población: 278 gerentes de Comercio Exterior de empresas agroexportadoras asociadas a la Cámara de Comercio de Lima Muestra: 161 gerentes de Comercio Exterior de empresas agroexportadoras asociadas a la Cámara de Comercio de Lima |
| | ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? | Determinar la relación entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | Existe una relación significativa entre el producto y la calidad percibida de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | | | |
| | ¿Cuál es la relación entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? | Determinar la relación entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | Existe una relación significativa entre el precio y el valor percibido de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | | | |
| | ¿Cuál es la relación entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? | Determinar la relación entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | Existe una relación significativa entre la plaza y la diferenciación de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | | | |
| | ¿Cuál es la relación entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020? | Determinar la relación entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | Existe una relación significativa entre la promoción y la imagen de la Cámara de Comercio de Lima, 2020. | | | |

Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING MIX

Presentación:

Estimado (Jefe de comercio exterior de empresa agroexportadora asociada) estoy realizando una investigación titulada: “Marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020”, La encuesta es anónima y confidencial, está compuesta por un listado de 12 Ítems, tiene por objetivo medir las 4 dimensiones del Marketing Mix aplicado en la Cámara de Comercio de Lima. Agradeceré su colaboración en responder con seriedad y veracidad, ya que la información proporcionada es importante para poder proponer alternativas de mejorar para los servicios brindados.

Muchas gracias.

Instrucciones:

Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Completamente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo

| N | ÍTEMS | VALORACIÓN | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | |
| 01 | ¿Cree Ud. que la institución ofrece servicios lo suficientemente atractivos para un buen posicionamiento en el mercado? | | | | | |
| 02 | ¿Considera Ud. que el material físico entregado en las capacitaciones es el adecuado para alcanzar un buen posicionamiento institucional? | | | | | |
| 03 | ¿Considera Ud. que el personal está calificado para desarrollar todos los servicios ofrecidos como parte de la estrategia de la mezcla de marketing? | | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | | | |
| 04 | ¿Considera Ud. que el precio sugerido para las capacitaciones permite un óptimo posicionamiento institucional? | | | | | |
| 05 | ¿Considera Ud. que la mezcla de marketing establece descuentos idóneos para los asociados? | | | | | |
| 06 | ¿Considera Ud. que el marketing mix plantea estrategias de pago efectivas? | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | |
| 07 | ¿Cree Ud. que la institución está estratégicamente ubicada para un acertado posicionamiento? | | | | | |
| 08 | ¿Considera Ud. que la infraestructura de los salones es adecuada para el desarrollo de las capacitaciones? | | | | | |
| 09 | ¿Cree Ud. que los canales utilizados para brindar los servicios generan un buen posicionamiento institucional? | | | | | |
| | DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud. que la publicidad online propuesta por el marketing mix fomenta la participación en las capacitaciones? | | | | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que la publicidad offline establecida por el marketing mix promueve la participación en las capacitaciones? | | | | | |
| 12 | ¿Considera Ud. que las relaciones institucionales incentivan la demanda de las capacitaciones? | | | | | |

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Presentación:

Estimado (Jefe de comercio exterior de empresa agroexportadora asociada) estoy realizando una investigación titulada: “Marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020”, La encuesta es anónima y confidencial, está compuesta por un listado de 12 Ítems, tiene por objetivo medir las 4 dimensiones del posicionamiento aplicado en la Cámara de Comercio de Lima. Agradeceré su colaboración en responder con seriedad y veracidad, ya que la información proporcionada es importante para poder proponer alternativas de mejorar para los servicios brindados.

Muchas gracias.

Instrucciones:

Marque usted el numeral que considera de acuerdo a la escala siguiente:

Calificación de valores: 1: Completamente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo

Es de suma importancia considerar la siguiente premisa:

En comparación con otras organizaciones promotoras de comercio exterior...

| N | ÍTEMS | VALORACIÓN | | | | |
|---------------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA | | | | | | |
| 01 | ¿Cree Ud. que la CCL logra confiabilidad en el servicio como parte de la mezcla de marketing? | | | | | |
| 02 | ¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento en el mercado? | | | | | |
| 03 | ¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar las capacitaciones? | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO | | | | | | |
| 04 | ¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite satisfacer todas las necesidades del asociado? | | | | | |
| 05 | ¿En su opinión, el marketing mix logra que el asociado se identifique con la institución? | | | | | |
| 06 | ¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra capacitaciones eficaces para los asistentes? | | | | | |
| DIMENSION 3: DIFERENCIACIÓN | | | | | | |
| 07 | ¿Considera Ud. que la tecnología del servicio brindado “Camprade Plus” ayuda a diferenciarse en el mercado? | | | | | |
| 08 | ¿Considera Ud. que el tipo del servicio brindado permite diferenciarse de la competencia? | | | | | |
| 09 | ¿Cree Ud. que la distribución geográfica de las sedes a nivel nacional es importante para el posicionamiento institucional? | | | | | |
| DIMENSION 4: IMAGEN | | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud. que la reputación de la institución mejora con la estrategia del marketing mix utilizada? | | | | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que la imagen institucional desarrollada por el marketing mix genera confianza en los usuarios? | | | | | |
| 12 | ¿Cree Ud. que la institución brinda seguridad al asociado a través del marketing mix? | | | | | |

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | | | | | |
|---|---|--|----------------------------|-------|----------------------------------|
| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE EDICIÓN |
| VARIABLE 1 Marketing Mix | Kotler y Amstrong (2017) “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se califican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P. (p.51) | Producto Kotler y Armstrong (2017) El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (p.51) | Servicio | 1 | Bueno Regular Malo |
| | | | Material físico | 2 | |
| | | | Personal | 3 | |
| | | Precio Kotler y Armstrong (2017) El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (p.52) | Precio sugerido | 4 | |
| | | | Descuentos | 5 | |
| | | | Estrategias de pago | 6 | |
| | | Plaza Kotler y Armstrong (2017) “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (p.52) | Ubicación | 7 | |
| | | | Infraestructura | 8 | |
| | | | Canales | 9 | |
| | | Promoción Kotler y Armstrong (2017) “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (p.52) | Publicidad online | 10 | |
| | | | Publicidad offline | 11 | |
| | | | Relaciones institucionales | 12 | |
| VARIABLE 2 Posicionamiento | Schiffman (2015) “El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará la oferta de la competencia y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejores que las marcas competivas”. (p.10) | Calidad percibida Schiffman (2015) “La evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad de un servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus expectativas sobre el servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba. (...) La escala servqual se diseñó para medir la brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y sus percepciones acerca del servicio real recibido, y se basan en las cinco dimensiones siguientes: confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y tangibilidad” (p.178) | Confiabilidad | 1 | Bueno Regular Malo |
| | | | Capacidad de respuesta | 2 | |
| | | | Recomendación | 3 | |
| | | Valor percibido Schiffman (2015) “En un estudio enfocado en los desafíos especiales que enfrenta el sector de los servicios al asignar los precios a cuestiones intangibles, se propusieron tres clases de estrategias de precios basadas en las percepciones del cliente respecto del valor recibido por la compra: asignación de precios basada en la satisfacción, en la relación y en la eficiencia” (p.176) | Satisfacción | 4 | |
| | | | Identificarse | 5 | |
| | | | Eficacia | 6 | |
| | | Diferenciación Aaker (2015) "Esta diferenciación se logra a través de la gestión y dirección de la compañía administrando componentes como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma de uso del producto, la clase de producto, el conocimiento de los productos competidores, la identificación del tipo de cliente, y análisis del área geográfica en que participa la marca.” | Tecnología | 7 | |
| | | | Tipo de servicio | 8 | |
| | | | Distribución geográfica | 9 | |
| | | Imagen Schiffman (2015) “Como los servicios son intangibles, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores” (p. 175) | Reputación | 10 | |
| | | | Confianza | 11 | |
| | | | Seriedad | 12 | |

Anexo 4: Validez del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|-------------------------------|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree Ud. que la institución ofrece servicios lo suficientemente atractivos para un buen posicionamiento en el mercado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Considera Ud. que el material físico entregado en las capacitaciones es el adecuado para alcanzar un buen posicionamiento institucional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Considera Ud. que el personal está calificado para desarrollar todos los servicios ofrecidos como parte de la estrategia de la mezcla de marketing? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | | | | | | |
| 4 | ¿Considera Ud. que el precio sugerido para las capacitaciones permite un óptimo posicionamiento institucional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera Ud. que la mezcla de marketing establece descuentos idóneos para los asociados? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Considera Ud. que el marketing mix plantea estrategias de pago efectivas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | | | | |
| 7 | ¿Cree Ud. que la institución está estratégicamente ubicada para un acertado posicionamiento? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que la infraestructura de los salones es adecuada para el desarrollo de las capacitaciones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cree Ud. que los canales utilizados para brindar los servicios generan un buen posicionamiento institucional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud. que la publicidad online propuesta por el marketing mix fomenta la participación en las capacitaciones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Considera Ud. que la publicidad offline establecida por el marketing mix promueve la participación en las capacitaciones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Considera Ud. que las relaciones institucionales incentivan la demanda de las capacitaciones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

No aplicable ()

Datos del experto en el tema:

Firma: _____

Apellidos y nombres:

DNI:

Especialidad:

Fecha:

Montoya Cárdenas Gustavo Adolfo

07100140

Magister en Administración Estratégica de Empresas

30 de junio del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

POSICIONAMIENTO

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|---------------------------------------|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD PERCIBIDA | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cree Ud. que la CCL logra confiabilidad en el servicio como parte de la mezcla de marketing? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Considera Ud. que la capacidad de respuesta es la idónea para un adecuado posicionamiento en el mercado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Cree Ud. que la calidad del servicio brindado lo motiva a recomendar las capacitaciones? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO | | | | | | | | |
| 4 | ¿Cree Ud. que la mezcla del marketing permite satisfacer todas las necesidades del asociado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿En su opinión, el marketing mix logra que el asociado se identifique con la institución? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ¿Considera Ud. que la estrategia del marketing mix logra capacitaciones eficaces para los asistentes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: DIFERENCIACIÓN | | | | | | | | |
| 7 | ¿Considera Ud. que la tecnología del servicio brindado "Camtrade Plus" ayuda a diferenciarse en el mercado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que el tipo del servicio brindado permite diferenciarse de la competencia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cree Ud. que la distribución geográfica de las sedes a nivel nacional es importante para el posicionamiento institucional? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 4: IMAGEN | | | | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud. que la reputación de la institución mejora con la estrategia del marketing mix? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ¿Cree Ud. que la imagen institucional desarrollada por el marketing mix genera confianza en los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Cree Ud. que la institución a través del marketing mix refleja seriedad? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓) No aplicable ()

Datos del experto en el tema:

Firma: 

Apellidos y nombres: Montoya Córdova Gustavo Adolfo

DNI: 07500140

Especialidad: Magister en administración Especialidad de Empresas

Fecha: 20 de Julio 2020

**VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO
(POR CORREO ELECTRÓNICO)**

Recibidos x



Vanessa Inca

28 may. 2020 21:38 ☆

Estimado Prof. Barreto, De acuerdo a lo conversado, le envío mis instrumentos de trabajo de in...



Vanessa Inca

3 jun. 2020 20:34 ☆

----- Forwarded message ----- De: Vanessa Inca <vanessa.inca@gmail.com> Date: jue., ...



IVAN BARRETO

28 jun. 2020 20:27 (hace 10 días) ★ ↩ ⋮

para mí ▾

Hola Vanessa, en primer orden espero que te encuentres muy bien de salud, al mismo tiempo te comento que los instrumentos que me enviaste, son los adecuados para ser aplicados. Te recomiendo que consigas y me remitas el documento de validación.

Saludos

Dr. Econ. Iván Barreto Bardales

997-44-7579

JUICIO DE EXPERTOS > Recibidos x



oscar guillermo chicchon mendoza

31 jul. 2020 20:39 (hace 2 días) ☆ ↩

para mí ▾

Estimado Alumnos.

Se revisó el instrumento de recolección de datos (CUESTIONARIO) y se indica que si reúne las condiciones mínimas por el cual se da conformidad al instrumento de investigación.

Saludos.

Mg. Oscar chicchón Mendoza

...

Anexo 5: Matriz de datos

Marketing Mix

| D1:S | D1:MF | D1:Pe | D2:Pre | D2:Dscto | D2:EPag | D3:Ubi | D3: Inf | D3: C | D4: POn | D4: POff | D4: RI |
|------|-------|-------|--------|----------|---------|--------|---------|-------|---------|----------|--------|
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |

Posicionamiento

| D1: Conf | D1: Cap Rpta | D1: Recom | D2: Satisf | D2: Ident | D2: Efic | D3: Tec | D3: C Serv | D3: Dist Geo | D4: Rep | D4: Confiz | D4: Ser |
|----------|--------------|-----------|------------|-----------|----------|---------|------------|--------------|---------|------------|---------|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |

Anexo 6: Autorización



Lima, 20 de junio, 2020

Señores
ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO –
CAMPUS LIMA NORTE


Presente.-
De mi mayor consideración:

Mediante la presente, hacemos de su conocimiento que la Cámara de Comercio de Lima brinda las facilidades del caso con la finalidad que vuestra alumna, de la Maestría en Administración de negocios- MBA, Vanessa Elizabeth Inca Ramírez continúe y concluya su trabajo de investigación titulado "El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020".

Atentamente,

MONICA CHAVEZ CAMACHO
GERENTE DE COMERCIO EXTERIOR
Cámara de Comercio de Lima

Anexo 7: Ejemplo de Reporte de taller no exitoso

| | | |
|---|--|--------------------------------------|
|  | SERVICIO DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL REPORTE - "TALLER: ETIQUETADO Y ROTULADO PARA EXPORTAR ALIMENTOS A CHINA" | SERVICIO FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL |
| | | SECTOR AGRONEGOCIOS |
| | | CENTRO DE COMERCIO EXTERIOR |

| | |
|------------------|--------------------------------|
| FECHA DEL EVENTO | Miércoles 05 de Diciembre 2018 |
| LUGAR | Cámara de Comercio de Lima |
| DURACIÓN | 08:30a.m. – 5:30p.m. |

BREVE DESCRIPCIÓN DEL TALLER

Capacitar al personal en las regulaciones de marcado y etiquetado para la aplicación en sus productos que pretendan ingresar al mercado de la China bajo el cumplimiento de regulaciones federales y de organismos internacionales de normalización. Expositor: Viviana Scotto – Especialista en Gestión y Aseguramiento de la Calidad.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

1. Facebook
2. Mailing
3. LinkedIn
4. Telemarketing

*Período de convocatoria: 1 mes

EVALUACIÓN FINAL

| | |
|-----------------|----|
| META ASISTENTES | 25 |
| ASISTENTES | 8 |

Los asistentes terminaron la participación con alta satisfacción por la información proporcionada. Sin embargo, no se logró la meta al ser el tema, muy técnico en ese período. El 2018, China ha sido uno de los principales países de las agroexportaciones, pero netamente de materias primas como: frutas frescas, cacao, granos andinos, entre otros. Al elaborar un tema técnico, se debe considerar la cantidad de empresas que exporten dicho producto para poder proponerlo entre las empresas. Por otro lado, para ese año, todavía no se había terminado de negociar el acuerdo para la exportación de quinua al mercado, entonces las empresas interesadas, querían primero esperar a que salga el protocolo a seguir y ver el siguiente paso. Por último, el alcance que tiene la CCL con las empresas agroexportadoras es significativo, debido a las actividades de promoción comercial que se elabora para el sector, como: ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios, entre otros.

SECTOR AGRONEGOCIOS
CENTRO DE COMERCIO EXTERIOR - CCL
CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

Anexo 8: Campaña de servicios CCEX de Marketing 2020

HTML: SERVICIO CCEX



HTML:
<https://www.camaralima.org.pe/vipcam/Marketing/2020/ccex/servicios/CCEX.html>



MÁS INFORMACIÓN:
<https://www.camaralima.org.pe/principal/formularios/1671>



La Fuerza de los Empresarios
www.camaralima.org.pe



POST FACEBOOK: SERVICIO CCEX



COPY:
 Conoce los servicios que el Centro de Comercio Exterior de la CCL te brinda. ¿Necesitas más información? Ingresa aquí: <https://bit.ly/2Xf90q9>

#CCL #CámaraLima #CCEX
 #ComercioExterior #ServiciosCCL

[Formato Mosaico]



POST LINKEDIN: SERVICIO CCEX



COPY:
 Conoce los servicios que el Centro de Comercio Exterior de la CCL te brinda. ¿Necesitas más información? Ingresa aquí: <https://bit.ly/2Xf90q9>

#CCL #CámaraLima #CCEX #ComercioExterior #ServiciosCCL

[Formato PDF]



La Fuerza de los Empresarios
www.camaralima.org.pe



Anexo 9: Análisis descriptivo de la dimensión producto

PRODUCTO

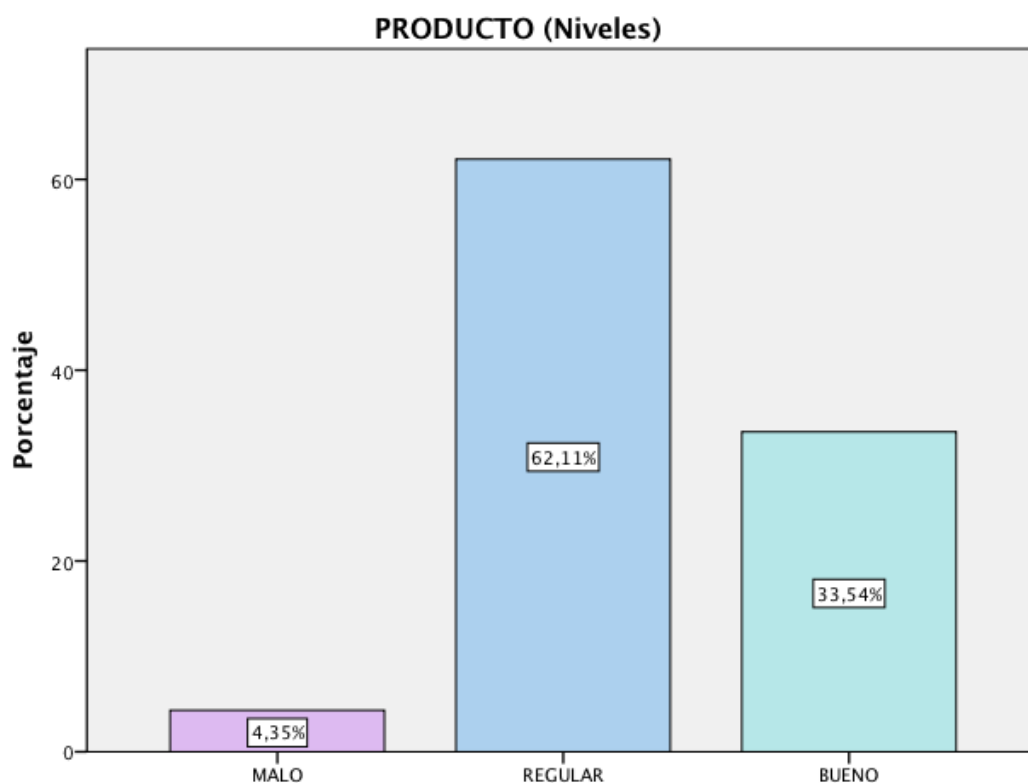
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Malo | 7 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Regular | 100 | 62,1 | 62,1 | 66,5 |
| Bueno | 54 | 33,5 | 33,5 | 100,0 |
| Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la variable Producto

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-9 | 1: Malo |
| 10-12 | 2: Regular |
| 13-15 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22



Interpretación del producto por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 10: Análisis descriptivo de la dimensión precio

PRECIO

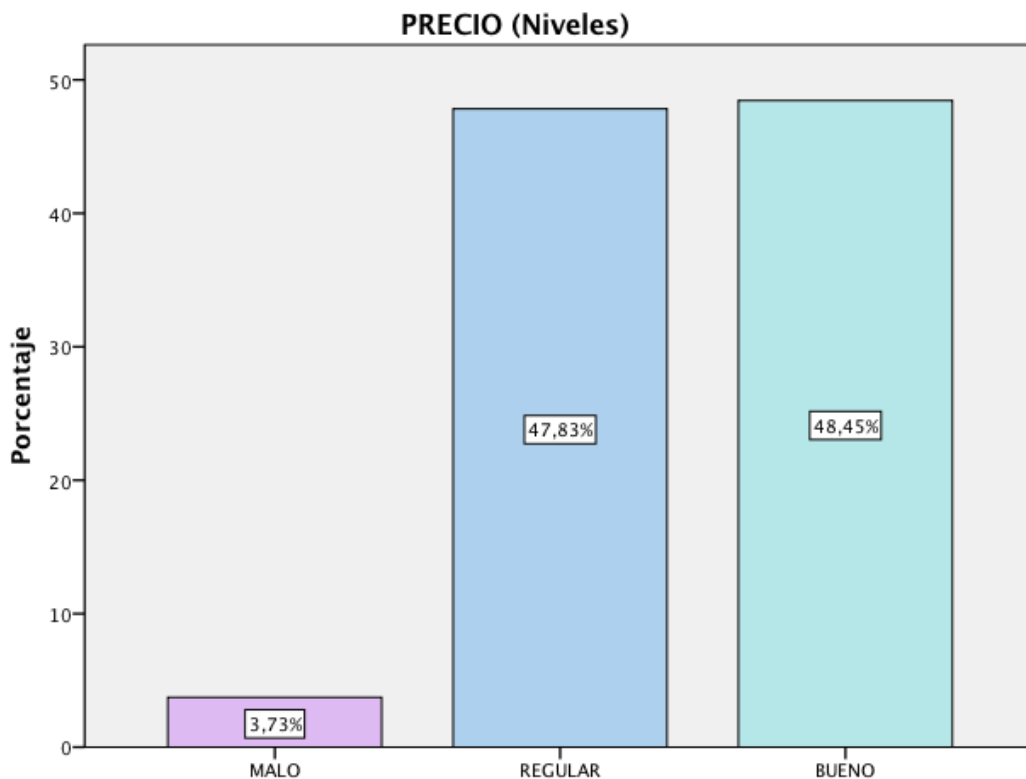
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Regular | 77 | 47,8 | 47,8 | 51,6 |
| | Bueno | 78 | 48,4 | 48,4 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Precio

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-7 | 1: Malo |
| 8-10 | 2: Regular |
| 11-13 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22



Interpretación del precio por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 11: Análisis descriptivo de la dimensión Plaza

PLAZA

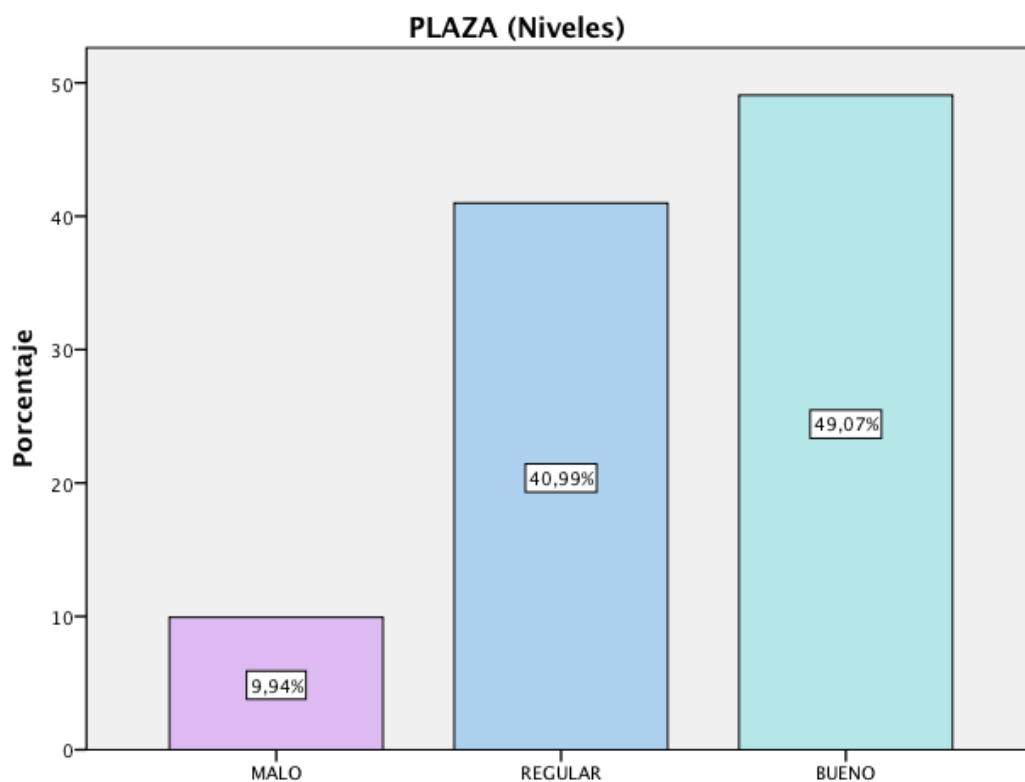
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Malo | 16 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| Regular | 66 | 41,0 | 41,0 | 50,9 |
| Bueno | 79 | 49,1 | 49,1 | 100,0 |
| Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Plaza

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-9 | 1: Malo |
| 10-11 | 2: Regular |
| 12-13 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22



Interpretación de la plaza por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 12: Análisis descriptivo de la dimensión promoción

PROMOCIÓN

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Malo | 4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Regular | 98 | 60,9 | 60,9 | 63,4 |
| Bueno | 59 | 36,6 | 36,6 | 100,0 |
| Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

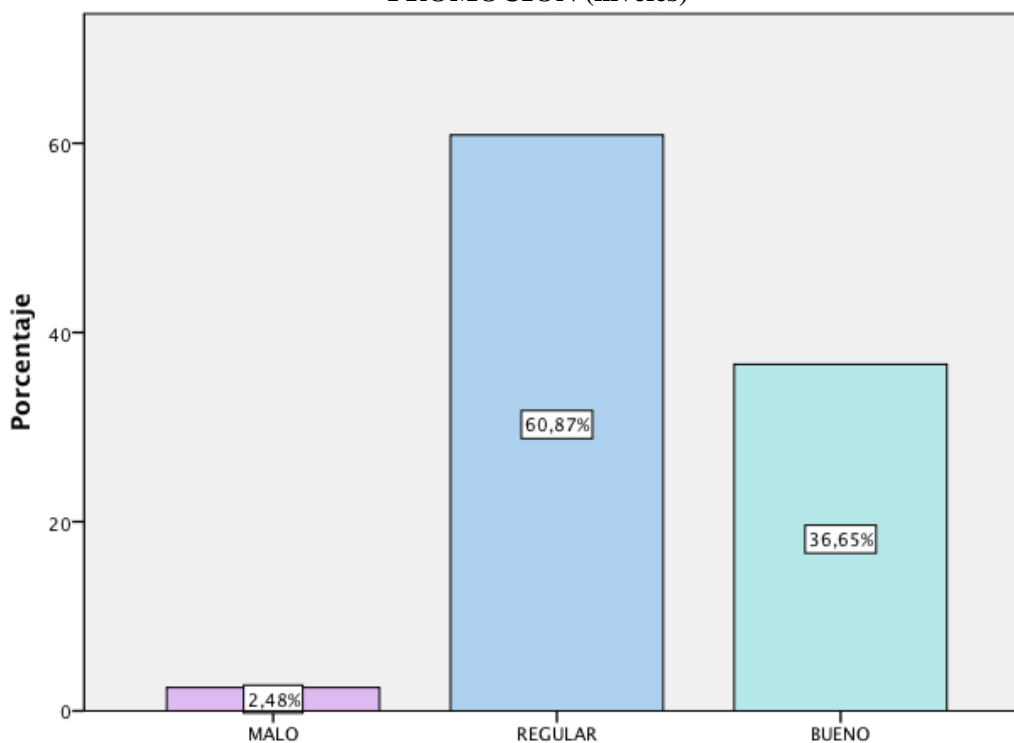
Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Promoción

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-7 | 1: Malo |
| 8-10 | 2: Regular |
| 11-13 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22

PROMOCIÓN (niveles)



Interpretación de la promoción por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 13: Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida

CALIDAD PERCIBIDA

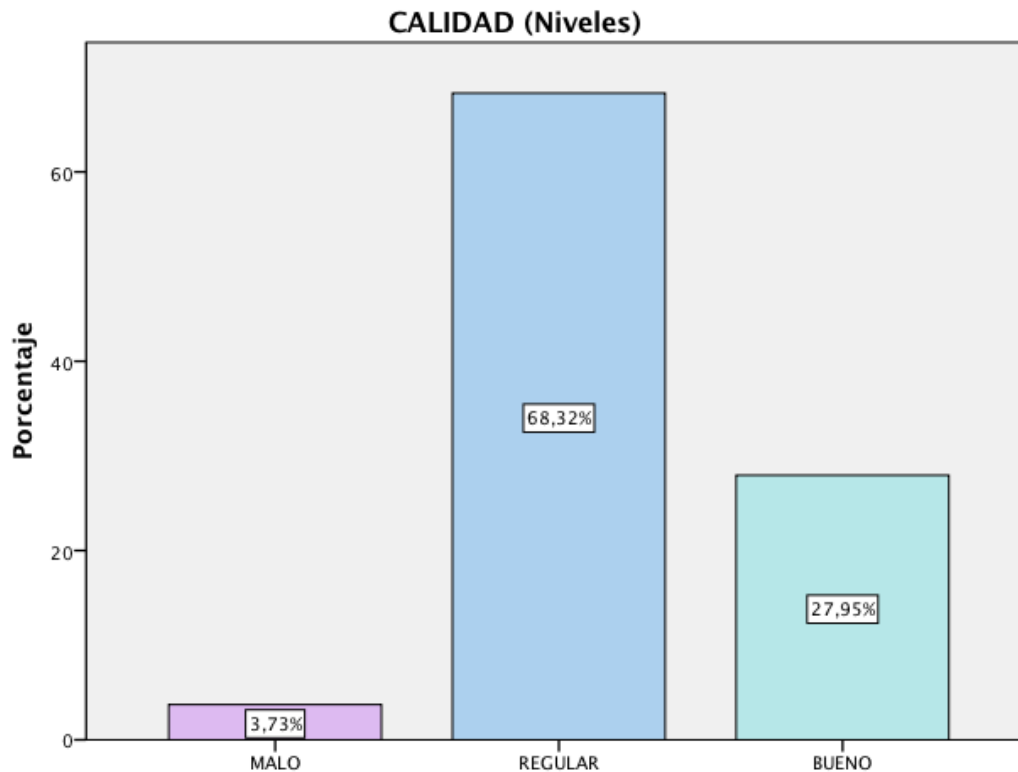
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Regular | 110 | 68,3 | 68,3 | 72,0 |
| | Bueno | 45 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Calidad percibida

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-8 | 1: Malo |
| 9-11 | 2: Regular |
| 12-14 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22



Interpretación de la calidad percibida por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 14: Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido

VALOR PERCIBIDO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Malo | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| Regular | 39 | 24,2 | 24,2 | 24,8 |
| Bueno | 121 | 75,2 | 75,2 | 100,0 |
| Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

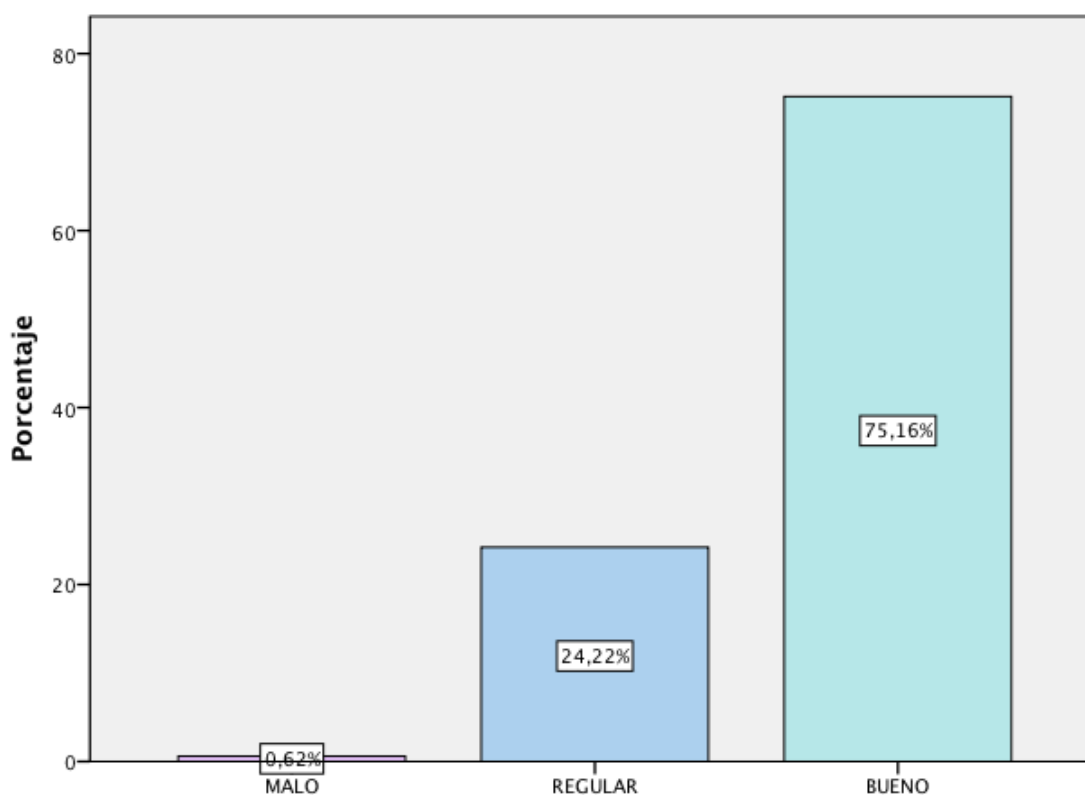
Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Valor percibido

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-7 | 1: Malo |
| 8-10 | 2: Regular |
| 11-13 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22

VALOR PERCIBIDO (niveles)



Interpretación de la calidad percibida por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 15: Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

DIFERENCIACIÓN

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Regular | 76 | 47,2 | 47,2 | 48,4 |
| | Bueno | 83 | 51,6 | 51,6 | 100,0 |
| | Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

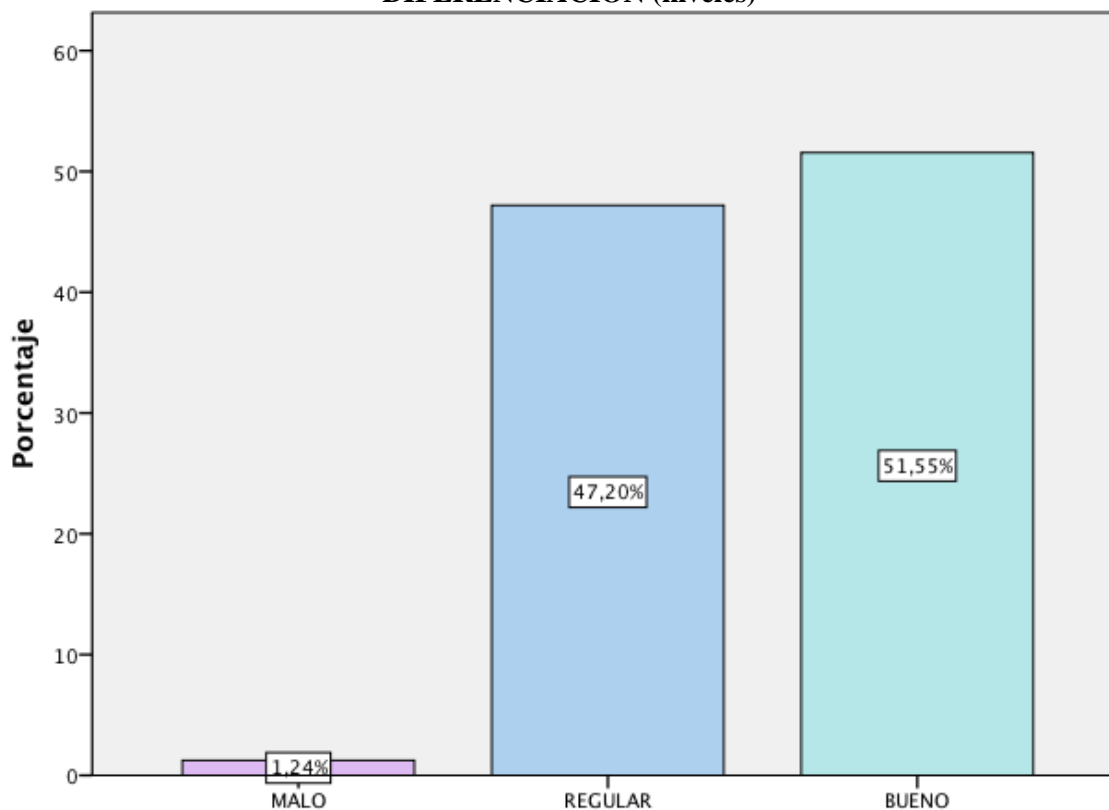
Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Diferenciación

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-8 | 1: Malo |
| 8-10.5 | 2: Regular |
| 10.6-13 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22

DIFERENCIACIÓN (niveles)



Interpretación de la diferenciación por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22

Anexo 16: Análisis descriptivo de la dimensión imagen

IMAGEN

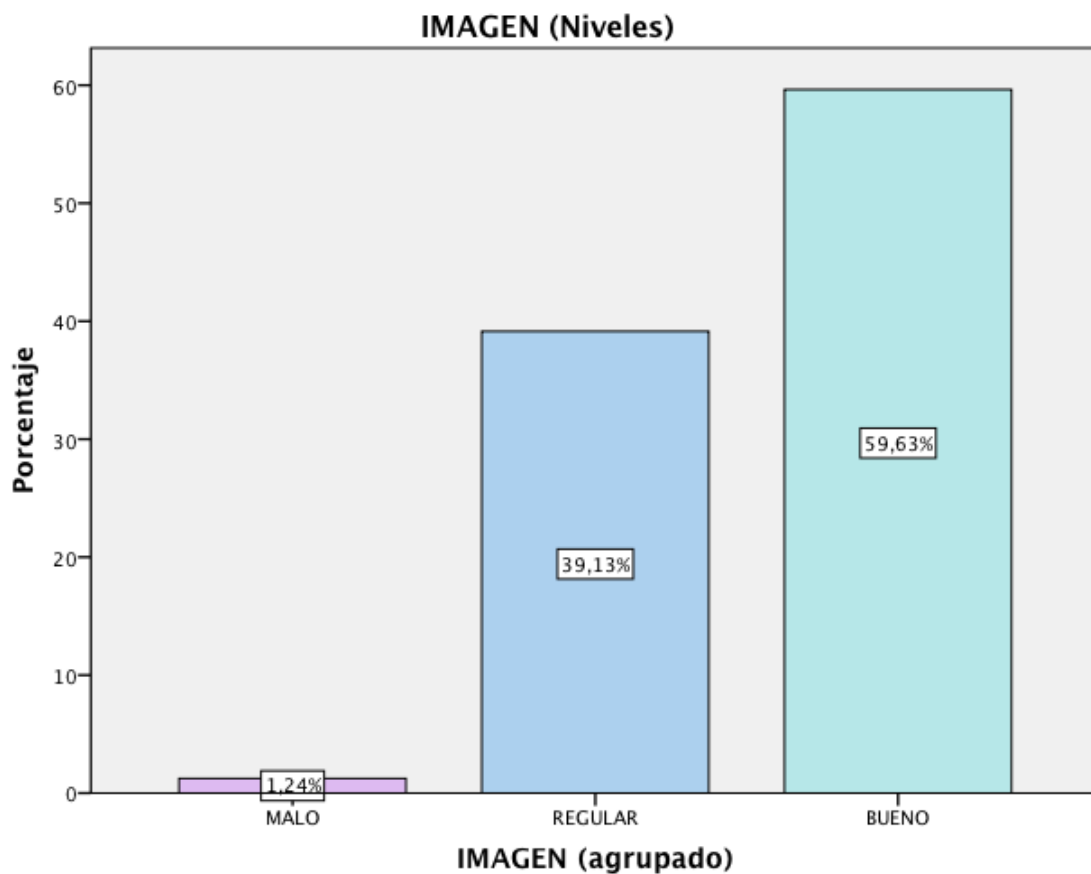
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Malo | 2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Regular | 63 | 39,1 | 39,1 | 40,4 |
| Bueno | 96 | 59,6 | 59,6 | 100,0 |
| Total | 161 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración propia mediante SPSS22

Interpretación de los niveles de la dimensión Imagen

| Puntaje | Niveles |
|---------|------------|
| 0-8 | 1: Malo |
| 8-10.5 | 2: Regular |
| 10.6-13 | 3: Bueno |

Elaboración propia con SPSS22



Interpretación de la calidad por niveles

Elaboración propia mediante SPSS22