



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la
empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Jiménez Parihuaman, Manuel Hugo (ORCID: [0000-0002-9063-3404](https://orcid.org/0000-0002-9063-3404))

Vereau de la Cruz, Ana Belén (ORCID: [0000-0002-0162-4996](https://orcid.org/0000-0002-0162-4996))

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: [0000-0001-7100-7005](https://orcid.org/0000-0001-7100-7005))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo–Perú

2021

DEDICATORIA

A mi madre que ha sabido formarme con buenos valores, lo cual me ha servido en mi desarrollo como profesional.

Manuel

A mis padres con mucho amor les dedico todo el empeño puesto en la realización de este trabajo.

Ana Belén

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes por sus enseñanzas y la ayuda constante para nuestro desarrollo académico, en especial al: Mg. Hans Mejía por ser nuestro guía en la elaboración del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1.....	46
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2.....	46
Tabla 3. Matriz de consistencia lógica.....	47
Tabla 4. Distribución de la población	20
Tabla 5. Distribución de la muestra.....	20
Tabla 6. Ficha técnica: cuestionario del Estrategia comercial	23
Tabla 7. Ficha técnica: cuestionario de Posicionamiento de mercado	24
Tabla 8. Validación del instrumento: Estrategia comercial	23
Tabla 9. Validación del instrumento: Posicionamiento de mercado	24
Tabla 10. Confiabilidad	25
Tabla 11. Correlación de Spearman entre Estrategia comercial y Posicionamiento de mercado.....	32
Tabla 12. Correlación de Spearman entre Estrategia para el producto y Posicionamiento de mercado.....	33
Tabla13. Correlación de Spearman entre Estrategia para el precio y Posicionamiento de mercado.....	34
Tabla14. Correlación de Spearman entre <i>la Estrategia para la distribución y Posicionamiento de mercado</i>	34
Tabla15. Correlación entre la Estrategia para la comunicación y Posicionamiento de mercado	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de la estrategia comercial.....	27
Figura 2. Percepción de la estrategia para el producto	28
Figura 3. Percepción de la estrategia para la precio.....	29
Figura 4. Percepción de la estrategia para la distribución	30
Figura 5. Percepción de la estrategia para la comunicación.....	31
Figura 6. Percepción de Posicionamiento de mercado	32
Figura 7. Percepción segmentación de mercado	33
Figura 8. Percepción del comportamiento del consumidor.....	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación existente entre la estrategia comercial y el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021. En base a este propósito, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño de estudio no experimental, transversal y correlacional; en la cual se consideró como población a 1407 clientes de la empresa en cuestión, tomando como muestra de la misma a 302, con un muestreo probabilístico, utilizando la encuesta y la aplicación de dos cuestionarios que han sido adaptados de investigaciones anteriores, como método de recolección de datos, una la cual evaluó la variable estrategia comercial y otra que evaluó el posicionamiento de mercado, de los cuales se obtuvo haciendo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach una confiabilidad de 0.770 y 0.810, respectivamente. Los resultados arrojaron 0.301 en la correlación de Rho Spearman, demostrando de esta forma la existente correlación positiva baja y una significancia $p=0.000 < 005$. Concluyendo de acuerdo al objetivo general que existe relación entre la estrategia comercial y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones.

Palabras clave: Estrategia comercial, posicionamiento de mercado, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the commercial strategy and the market positioning in the company MS Distributions, Nuevo Chimbote, 2021. Based on this purpose, an investigation with a quantitative approach was developed, of an applied and with a non-experimental, cross-sectional and correlational study design; in which 1407 clients of the company in question were considered as a population, taking 302 as a sample, with a probability sampling, using the survey and the application of two questionnaires as a data collection method, one of which evaluated the commercial strategy variable and another that evaluated market positioning, of which a reliability of 0.770 and 0.810, respectively, was obtained using the Cronbach's Alpha coefficient. The results yielded 0.301 in the Rho Spearman correlation, thus demonstrating the existing low positive correlation and a significance $p = 0.000 < 0.05$. Concluding according to the general objective that there is a relationship between the commercial strategy and the positioning in the company MS Distributions.

Keywords: Commercial strategy, market positioning, marketing strategy.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan cambiante y evolutivo se desarrollan constantemente nuevas organizaciones, las estrategias comerciales representan un factor de suma importancia para que estas puedan tener una mayor competitividad frente a empresas rivales, una mejora en la cuota de ventas, así como también una mayor aceptación de todos los productos que ofrecen y por ende una mejor participación en el mercado. En ese sentido una estrategia comercial, se entiende como una serie de acciones que una organización toma para lograr sus objetivos comerciales considerando sus recursos y tomando en cuenta sus limitaciones.

A nivel internacional, todas las organizaciones se ven inmersas en un mundo empresarial mucho más exigente y competitivo el cual les obliga a implementar adecuadamente sus estrategias comerciales. Estados Unidos representa uno de los mercados más grandes y consumistas del mundo, los comercios minoristas se enfocan en realizar estrategias orientadas a fechas importantes que marcan tendencia mundial para así poder atraer clientes y llamar su atención realizando diferentes tipos de promociones, (Diario del exportador, 2016). En España, se realizó un estudio el cual nos dice ha sido alto el porcentaje de usuarios que consumen internet con un 82,2% que se traduce como 37,3 millones de personas conectadas de 45,38 millones aproximadamente; por esta razón las empresas se enfocan en estrategias digitales, este país es importante como mercado para las agencias de marketing digital ya que el gasto en publicidad online aumenta de forma acelerada, (Madzuli Agency, 2019).

A nivel nacional, debido a la coyuntura actual en la que nos encontramos enfrentados a una pandemia mundial, empresas en Perú, como farmacias, supermercados y centros comerciales tuvieron que tomar una serie de medidas para poder satisfacer a sus consumidores. Principalmente estrategias de precios y estrategias logísticas, para el fortalecimiento de sus canales físicos y digitales, puesto que por el brote del coronavirus ha reducido la operatividad de algunos negocios, (PerúRetail, 2020).

Así mismo a nivel local, nos encontramos con la creación de nuevo

productos de panificación a base de granos de harina germinados (quinua, kiwicha y cañihua) los cuales fueron desarrollados por la Universidad Nacional del Santa (UNS), y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN) de España, con la colaboración del Banco Mundial y del Concytec. Esto debido a la continua demanda de productos saludables necesarios para aportar un valor nutritivo a sus usuarios (Gob.pe, 2020).

Las distintas investigaciones sobre marketing y sus estrategias desarrolladas por Kotler & Armstrong (2013), Lamb & Mc Daniel (2002) y Pride & Ferrel (1997), coinciden en que para alcanzar el logro de los objetivos y metas organizacionales de cada unidad de negocio, es necesario tomar en cuenta una o más herramientas de marketing, puesto que estas permiten hacer una recopilación de cierta información que nos será útil para conocer a los clientes y crear estrategias específicas para la satisfacción de las necesidades de los mismos. Además, discrepan en que dichas herramientas de marketing no sólo servirán para recopilar información en base a ventas, sino también para la presentación y aceptación de un nuevo producto, creación de una idea de negocio y fortalecimiento de la participación en el mercado.

Así mismo, el Posicionamiento de mercado se refiere como a la forma en que los consumidores perciben ciertos productos o servicios de una determinada empresa u organización en relación a su competencia, es de suma importancia para las empresas ya que todas desean que se reconozca su servicio o producto con un mensaje específico que ellos quieren transmitir, con la finalidad de que haga una notable diferencia entre la competencia.

A nivel internacional la empresa Statista, proveedor de estudios de mercado nos dice que Estados Unidos es visto como un país posicionado en el sector tecnológico ya que existen empresas muy grandes líderes en el mercado como Apple, Amazon, Google, Microsoft, Facebook que manejan gran cantidad de usuarios a nivel mundial. China Según la ABC es clasificada como la fábrica del mundo, es líder mundial en producción industrial, procesamiento de metales, como también fabricante de muchos equipos tecnológicos por lo que empresas transnacionales optan por producir en este país. Por otro lado, América Retail (2021) nos demuestra que en España las empresas posicionan su marca

desarrollando una gran comunidad de fans y clientes por medio de las redes sociales y digitalizando sus procesos.

A nivel nacional GEM y ESAN nos dice que, en Perú, 1 de cada 4 personas mayores de edad, se ven involucrados en un negocio o ya son dueños de uno, pero solo alcanzan menos de 3.5 años de funcionamiento, lo que se podría traducir como la falta de gestión, marketing o de muchas otras herramientas que ayuden a la empresa permanezca en el mercado.

De la misma forma, a nivel local las empresas que se encuentran en Chimbote mejor posicionadas son aquellas pertenecientes del grupo Intercorp, las cuales lograron ubicarse a través de las estrategias basadas en diversificación para obtener la atención de sus clientes en diferentes rubros, además del fortalecimiento constante de sus estrategias digitales, tomando en cuenta que es necesario y de vital importancia potenciar el uso de ellas.

Estudios sobre posicionamiento desarrollados por Lamb & Mcdaniel (2002), Stanton & Walker (1992) y Pride & Ferrel (1997), coinciden en que es producto de las decisiones empresariales, estrategias y diseño del marketing con la finalidad de mantenerse en la mente y la percepción de los consumidores, así como también un determinado concepto de distintos productos, creando un valor agregado y diferenciarlo de los demás. Así mismo discrepan en que la segmentación de mercado no está arbitrariamente impuesta, sino que es el resultado de un conocimiento profundo de las diferencias de un determinado grupo homogéneo.

MS Distribuciones se fundó en el año 2006 por su actual gerente Joel Montero Fabián, que con su experiencia laboral y conocimientos en Ingeniería De Sistemas comenzó a realizar sus funciones en la ciudad de Cusco. Al observar que estaba dentro de un mercado competitivo decidió establecerse en Nuevo Chimbote el 15/03/2009 en la compra y venta de alimentos y bebidas al por mayor. Actualmente la empresa cuenta con una cartera de clientes amplia, pero el volumen de ventas no es el esperado, la posición frente a sus competidores sigue manteniéndose igual.

La presente investigación se desarrolló en el área de gerencia, en la

cual se presentan los siguientes problemas: En relación a la estrategia comercial se observa que los clientes no reflejan el esperado interés por el producto, la empresa realiza pocas promociones en cuanto al precio y las temporadas, para la distribución de productos la empresa no precisa puntos de ventas adecuados y en cuanto a las estrategias de comunicación, la empresa no cuenta con la debida publicidad, ni tampoco hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes. Mientras que, en relación al posicionamiento se observa que no se ha realizado la adecuada segmentación del mercado, lo que se refleja en la poca disposición de la empresa al abarcar la comodidad del cliente, las diferencias en la capacidad de pago de los clientes y la baja relación entre clientes y la empresa.

En ese sentido la presente investigación, se plantea el siguiente problema general: ¿Existe relación entre la Estrategia comercial y el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021? Asimismo, los siguientes problemas específicos a) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia para el producto y el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021? ; b) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia para el precio y el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021?; c) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia para la distribución y el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021?; d) ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia para la comunicación y el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021?

En relación a la justificación teórica, la presente investigación pretende realizar la recolección de materiales de diferentes fuentes para crear la estructura de trabajo con fundamentación teórica con autores reconocidos, especialistas en el área como lo son McCarthy, Porter, Booms y Bitner por lo cual servirá como aporte y sustento válido para investigaciones futuras. Así mismo en relación a la justificación metodológica se van a utilizar instrumentos como el cuestionario, los cuales se adaptaron y que han sido validados anteriormente por juicio de expertos, estos instrumentos podrán ser tomados por futuros investigadores, empresarios, gerentes, estudiantes y personas en

general para la obtención de información y la medición de las variables de estudio. Por último, la justificación práctica de la presente investigación está basada en resolver los problemas con los que eventualmente la empresa está presentando, ya que le permitirá desarrollar estrategias eficientes de comercialización para elevar su nivel de posicionamiento.

Por esta razón la presente investigación se centrará en: Determinar la relación que existe entre la estrategia comercial y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021. Así, mismo, se proponen los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre la Estrategia para el producto y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021. b) Determinar la relación que existe entre la Estrategia para el precio y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021. c) Determinar la relación que existe entre la Estrategia de distribución y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones Nuevo Chimbote, 2021. d) Determinar la relación que existe entre la Estrategia de comunicación y el posicionamiento en la empresa MS Distribuciones Nuevo Chimbote, 2021.

Finalmente, en función a los objetivos se plantea la siguiente hipótesis general: La estrategia comercial está relacionada con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021. Así mismo se plantea las siguientes hipótesis específicas: a) La estrategia para el producto está relacionada con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021; b) La estrategia para el precio está relacionada con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021; c) La estrategia para la distribución está relacionada con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021; d) La estrategia para la comunicación está relacionada con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se identificaron los siguientes estudios:

Minda, I. y Ramírez, K. (2017) realizaron un estudio cuyo propósito fue analizar la influencia del Marketing Estratégico para el posicionamiento de la compañía Cepolin S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil. Asimismo, establecieron un diseño descriptivo y una muestra conformada por 240 clientes, en los cuales se aplicó dos cuestionarios tipo Likert. Este estudio concluyó que el marketing estratégico influye en el posicionamiento de mercado en la compañía.

Por otro lado, el propósito de Apolinario, V y Ramos, A. (2017) fue analizarla incidencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de vitaminas funcionales C-SA en el mercado farmacéutico de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, estableció un diseño descriptivo – exploratorio, y una muestra conformada por 400 habitantes de la Parroquia Tarqui, en donde se aplicaron dos instrumentos de tipo Likert. Este estudio concluyó que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la vitamina funcional C-SA en la ciudad de Guayaquil.

Por último, Ávila, E. (2017) realizó un estudio cuyo propósito fue analizar la incidencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa Iyaykuteccia.ltda con un diseño de investigación descriptivo y una muestra de 123 personas, dentro de los cuales se aplica la encuesta a 120 clientes y la entrevista a 3 colaboradores. Este estudio concluyó que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de mercado en la empresa.

A nivel nacional se identificaron los siguientes estudios:

Medina, F. (2020) cuyo propósito fue determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado en la Distribuidora Fecsur S.A.C, Los Olivos. Tuvo un diseño no experimental correlacional-causal y unamuestra conformada por 50 personas, haciendo uso de dos instrumentos de tipo Likert. Concluye que elmarketing mix influye significativamente en

El posicionamiento de mercado de la Distribuidora Fecsur S.A.C. Los Olivos 2020.

Por otro lado, el propósito de Espinola, S. y Loyaga, K. (2019) fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado en la empresa Chuck E. Cheese's, en la ciudad de Trujillo. Asimismo, estableció un diseño descriptivo-correlacional y una muestra conformada por 383 clientes, haciendo uso de dos instrumentos tipo Likert. Concluye que existe una relación muy significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento de mercado.

Por último, Licla, A. (2019) como propósito tuvo describir la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita, 2019. Asimismo, estableció un diseño descriptivo- correlacional y una muestra conformada por 225 personas, haciendo uso de dos instrumentos tipo Likert para medir el nivel de relación de las variables. Concluye que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y el posicionamiento.

A continuación, se presentan las bases teóricas de la estrategia comercial:

La palabra Marketing proviene de la palabra "market", que quiere decir mercado, la terminación "Ing." es un anglicismo que indica la acción o el resultado de esa acción, ambas palabras provienen del latín mercatus según Oxford English dictionary. (1984).

El marketing se desarrolla con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVII, se generó la necesidad de diferenciarse de la competencia debido a la producción en masa y las leyes antimonopolio. En 1902 el docente E.D Jones de la Universidad de Michigan hizo uso por primera vez el termino marketing en el folleto del curso "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos". Por aquel entonces el marketing se orientaba a la producción y el producto y solo en actividades comerciales con fin de lucro; más tarde se expandió a organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones e incluso la política. El entorno del siglo XXI orienta a las empresas a tomar técnicas que evolucionan a medida que el mundo cambia para adecuarse en cada momento a las tendencias de

consumo, actualmente se sigue explorando nuevos métodos eficientes para llegar al cliente final.

A continuación, se presentan las siguientes definiciones de estrategia comercial:

Considerando una de las más apropiadas a Archieve (2014), que afirma que son acciones o el medio que una organización toma para lograr sus objetivos comerciales sin que los productos se pierdan en el tiempo por medio del uso de marketing. Lo que se entiende como herramientas o técnicas que una empresa hace uso para lograr sus metas y generar un margen de utilidad.

Asimismo, Lamb y Mcdaniel (2002), comentan que la estrategia de mercadotecnia es escoger y describir uno o más mercados objetivos, diseñar y mantener una mezcla de mercadotecnia que logre producir intercambios mutuos con el cliente. Los autores enfatizan la importancia de recopilar información sobre comportamiento del consumidor al cual se va dirigir el producto para luego poder diseñar ciertas estrategias en relación a sus necesidades y deseos.

Kotler y Armstrong (2013), es la lógica mediante el cual la organización espera lograr sus objetivos en relación al marketing, se deben transformar en actividades de acción específicos. También nos dice que gerente es quien diseña la estrategia de mercadotecnia más amplia conforme a sus objetivos. También deben de tomar en cuenta todas las áreas funcionales de la empresa para poder diseñar una estrategia en relación a la misión y visión.

Por otro lado, Fernández (2016) dice que son el conjunto de estrategias y variables que maneja una empresa y que se complementan con la finalidad de dar una respuesta al mercado potencial. El autor nos da a entender que deben realizarse estudios previos para analizar el mercado potencial y darles la respuesta que necesitan.

Finalmente, Más (2018), expresa que son el conjunto de técnicas y seguimientos que se pueden combinar para adaptarlas a una organización con el objetivo de generar reacciones esperadas en el mercado meta. El autor hace referencia a realizar estrategias que integren un mix de marketing que incluyan

la plaza el precio la promoción y la distribución.

De acuerdo con las definiciones anteriores podemos concluir que las estrategias comerciales toman importancia con la necesidad de diferenciarse de la competencia debido a la producción en masa y las leyes antimonopolio a mediados del siglo XVII. Todos y cada uno de los autores concuerdan en que son un conjunto de acciones, técnicas y variables, utilizadas para alcanzar un fin. Actualmente las empresas utilizan técnicas que evolucionan a medida que el mundo cambia para adecuarse en cada momento a las tendencias de consumo. Es así que se creyó conveniente adoptar la definición de Archieve (2014) que es aquella que se acomoda más con nuestra investigación, en relación a nuestras dimensiones.

En base a los modelos teóricos de la primera variable según los autores se dice que:

Modelo de McCarthy. Este modelo fue propuesto por Jerome McCarthy para el año 1960 al 1964, el cual nos dice en sus ideas principales una de las definiciones más importante para su época, nos dice que desarrolla una manera de como comercializar una marca o un producto que permita que estos puedan destacar ante la competencia. Este modelo puede ser aplicado por cualquier organización para el logro de sus objetivos. Los puntos que componen este modelo son: el producto, que son los atributos tangibles o intangibles que se ofrecen al cliente; el precio, entendido como el valor por la adquisición por el bien tangible o intangible; la plaza, como los medios por los cuales se distribuye el producto; y la promoción, centrada a la manera en cómo el cliente y la empresa se comunican. Además, se dice que va a contribuir como herramienta para que los gerentes puedan plantearse y precisar estrategias comerciales, basados en la mejor toma de decisiones en relación al marketing. La limitación que presenta este modelo recae en el hecho de que no es aplicable para cuando se trata de bien intangible o un servicio, puesto que está enfocado mayoritariamente en el producto.

Modelo de Porter. Este modelo fue propuesto por Michael Eugene Porter en el año 1980, quien realizó publicaciones continuas hasta el 2010, en la cual

nos habla en sus ideas principales acerca de las estrategias genéricas en la búsqueda de mejorar la teoría sobre la ventaja comparativa, para ello se plantearon tres tipos de ellas, las cuales sirven para poder aplicarse a las industrias en general. La primera que es liderazgo en costes, la cual se refiere a la ventaja comparativa en los precios que se presentan frente a los competidores, en relación a la calidad; la otra que es diferenciación de productos, la cual hace referencia a la percepción del cliente sobre el producto, considerándolo un producto que es único y especial, por el cual puede estar incluso dispuestos a pagar un poco más para poder obtenerlo; y finalmente tenemos como última estrategia comparativa a la segmentación de mercado, la cual nos habla del conocimiento que tienen las compañías acerca de sus clientes, sus comportamientos a la hora de consumir un producto o servicio, para así centrarse en lo que realmente necesitan, para lo cual es necesario clasificar a los individuos en segmentos, quienes pertenecerán a un determinado grupo por tener características lo más parecidas posible. Las críticas acerca de lo que plantea Porter recaen en el hecho de que para los administradores no aborda lo que para ellos es fundamental, no consideran que ofrezca un panorama estratégico, puesto que sus ideas están un poco alejadas de la realidad.

Modelo de Booms y Bitner. Este modelo fue propuesto por Benard Boomsy Mary Bitner en el año 1981, quienes en sus ideas principales extienden el modelo tradicional de las 4p para incorporar 3p nuevas y convertirlas así en las 7p del marketing. Se considera que este modelo es ampliado para una mejor adaptabilidad a las diferentes industrias, principalmente para la de servicios, pues se tiene dentro de ella a las personas como quinta p, que hace referencia al personal que es indispensable para la comercialización del servicio, sobre todo, porque es uno de los vínculos más fuertes que se tiene con el cliente y del que se dependerá mucho para obtener una respuesta eficaz; como sexta p se tiene al proceso, el cual se refiere al método que se ocupa para la forma en la cual los clientes van a ser atendidos, teniendo en cuenta que estos sean los mejores y de forma igualitaria para el cliente en general; y como séptima p tenemos a la prueba física, la cual se refiere a la evidencia física del producto o en su defecto el lugar de servicio, pues para los clientes es un punto esencial,

ya que necesitan ver lo que adquieren para contrastar si es acorde a lo que ofrecido, además un ambiente de trabajo adecuado y limpio, también influirá en la percepción de los clientes. Las críticas van orientadas a que en cierto modo los mercadólogos no están totalmente interesados en seguir estos tipos de modelos, pues consideran que no es relevante bajo qué modelo se rijan, si no el saber tomar las decisiones correctas, en el adecuado momento y el área indicada.

Modelo de Kotler y Keller. Este modelo fue propuesto por Phillip Kotler y Kevin Lane Keller en el año 2006, quienes en sus ideas principales proponen al marketing holístico que es básicamente una ampliación de lo que fueron los conceptos previos de marketing, los cuales han ido actualizándose principalmente a causa de la tecnología. Además, está conformado por el marketing relacional, el cual tiene como meta construir relaciones sumamente satisfactorias con los clientes, distribuidores y proveedores para crear lazo técnico, social y económico denominado red; marketing integrado, el cual está conformado por las 4ps incluyendo otras actividades no menos importantes, pero que deben ser tomadas para la maximización de los esfuerzos en conjunto a través de la comunicación y la entrega de valor; el marketing interno, el cual hace referencia a dos niveles; en el primero, en el cual deben trabajar las diferentes funciones del marketing en forma conjunta; y en el segundo nivel, la participación de los demás departamentos que son los que deben pensar estrictamente en el cliente; y finalmente el marketing con responsabilidad, el cual se refiere a la incorporación de la responsabilidad social y al énfasis en la importancia de los aspectos éticos, ambientales, legales y sociales. Las limitaciones estarían enfocadas al desarrollo continuo de la tecnología y los conceptos no pueden ni debe ser considerado como definitivos.

En cuanto a los modelos de estudio que sirvieron para analizar la primera variable, tenemos:

El modelo de Castillo. Este cuestionario fue elaborado por Anderson, Rodríguez Castillo en el año 2020, a partir de las ideas de Kotler y Armstrong (2013). Estudia la estrategia comercial a partir de 4 dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) distribuidos en 8 ítems.

El modelo de Granados. Este cuestionario fue elaborado por Gigi Castro Granados en el año 2020, a partir de las ideas de Ramírez (2015). Estudia la estrategia comercial a partir de 4 dimensiones (precio, puntos de venta, promoción y producto) distribuidos en 23 ítems.

El modelo de Medina. Este cuestionario fue elaborado por Franklin Medina Lloclla en el año 2020, a partir de las ideas de Fernández (2015). Estudia la estrategia comercial a partir de 4 dimensiones (producto, promoción, precio y plaza). Distribuidos en 9 ítems.

Para nuestra investigación precisamos el modelo de Carreño. Este cuestionario fue elaborado por Luis Rubén Carreño Mejía en el año 2017, a partir de las ideas de Archieve (2014), que analiza la variable en 4 dimensiones (Estrategia para el producto, precio, la distribución y la comunicación) considerando 20 ítems en total haciendo uso de 5 para cada dimensión, el cual expresa que la variable requiere de un compromiso total y de apoyo de todos los elementos organizaciones esto se puede evidenciar con los modelos de Castillo, Granados, y Medina por lo que mantenemos la postura de que las estrategias comerciales se miden en base a las 4p.

Por consiguiente, los autores de la investigación asumen las dimensiones propuestas por el autor Archieve, puesto que a diferencia de lo que proponen los diversos autores de marketing mix esta se orienta a tomar determinada postura en cada estrategia que propone, con el objetivo de enfocarse en acciones específicas que se deben realizar para que el mercado potencial realice la compra de un determinado producto. Estas dimensiones se presentan a continuación:

Estrategia para el producto, entendida como el bien o servicio que una organización presentara en el mercado a cuál se dirige y del cual se espera alcanzar beneficio.

Estrategia para el precio, es fundamental al fijar el valor a un producto, y si la organización recién está comenzando es una buena estrategia difundir al mercado un producto nuevo con un precio menor para que su aceptación sea de manera rápida.

La estrategia para la distribución entendido como la definición de puntos de venta en donde el bien se pueda ofertar al consumidor que en su mayoría son tiendas, espacios propios de la empresa, por medio de internet o vendedores independientes.

Por último, la Estrategia para la comunicación se responsabiliza en dar el límite de alcance a los consumidores para que conozcan y se sientan atraídos por el bien o servicio recalando sus ventajas para así lograr aumentar el nivel de ventas y posicionarlo en la mente del consumidor.

A continuación, presentaremos las bases teóricas de posicionamiento:

Oxford English dictionary menciona que la palabra posicionamiento está estructurada de raíces latinas que quiere decir “acción y efecto de colocar una cosa. Sus componentes léxicos son positus (puesto), tio (ción) que indica acción y efecto más el sufijo miento (medio o resultado).

Según Moliné en su estudio, el término posicionamiento se origina con el artículo de Ries y Trout que publicaron en 1969, el cual indica que posicionar no es algo que puedas construir con el producto sino con la mente del consumidor. Estos autores lo definen como el lugar que tiene en la mente del consumidor una determinada marca de un bien o servicio.

En 1981 se profundiza con el libro “Positioning: the battle for your mind” ya que estos autores establecen que el posicionamiento es el uso que hace una organización con todas las limitaciones y alcances que tienen para crear en la mente del mercado objetivo una imagen diferente en relación a la competencia.

Del mismo modo, se presentan las siguientes definiciones de posicionamiento de mercado:

Según Lamb, H. y McDaniel. (2002), es el diseño de una mezcla de marketing característica para intervenir en la percepción de los consumidores, línea de productos y organizaciones en general. En otras palabras, que el cliente pueda recordar la marca en su próxima compra.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché. (2003), expresan que la palabra posicionamiento se entiende como “el lugar que una marca o un producto se

sitúa en la mente de los clientes en relación a sus necesidades como también a los productos o servicios que compiten entre sí. También nos indica las decisiones e intenciones que el vendedor debe tener en cuenta relativo a la posición que desean alcanzar.

A su vez, Gray (2004), manifiesta que es construir una idea distinta que defina a la organización en la mente de los clientes. Cuando se tenga direccionado a que segmento específico debe ir, se tienen que analizar las alternativas más favorables para resaltar en ese segmento.

Asimismo, Pérez (2006), lo define como una estrategia artística, en la que se centre en colocar en la mente de los consumidores todas las cualidades que puedan tener un bien o servicio en beneficio de la sociedad. Podemos concluir que los usuarios deben percibir de la marca los beneficios y ventajas del producto o servicio.

Por último, Kotler y Armstrong (2013), sostienen que es la percepción de una oferta en un sector determinado para que pueda estar en un lugar diferente y atractivo en conexión con otros productos por los cuales se compete. El objetivo es tener fidelizado al cliente en sus mentes.

De acuerdo con las definiciones anteriores podemos concluir que el posicionamiento de mercado toma importancia en las organizaciones con la necesidad de que los consumidores mantengan una percepción distinta en cuánto al servicio o producto que brindan, con la finalidad de distinguirse de las empresas competidoras. Todos y cada uno de los autores concuerdan en que posicionar no es algo que puedas construir con el producto sino con la mente del consumidor. Es así que se creyó conveniente adoptar la definición de Kotler y Armstrong que es aquella que se acomoda más con nuestra investigación, en relación a nuestras dimensiones.

En base a los modelos teóricos de la segunda variable según los autores se dice que:

Modelo de Trout y Ries. Este modelo fue propuesto por los autores Jack Trout y Al Ries en el año 1969, en el cual expresan en sus ideas principales que el posicionamiento tiene un significado esencial para todas las marcas, con el objetivo de ubicarse en la mente del cliente; los autores

consideran que la clave es enfocarse en el cliente, más que en el producto, por ello es necesario realizar una segmentación de mercado, para centrarse en las partes más pequeñas y de esa forma dar una solución a lo que realmente el cliente necesita; además, hablan de la percepción de los clientes y la importancia de enfocarse en ellas, ya que estas percepciones es lo real en la mente del consumidor. Además, el modelo marca un inicio en los conceptos más representativos del posicionamiento, puesto que son más reforzados y estructurada, plasma un panorama de amplitud a comparación de modelos anteriores básicos. En las limitaciones de este modelo se considera a las diferentes adaptaciones que han surgido por el hecho de que los términos son acuñados muchos años atrás y han sido recreados de diferentes maneras, una y otra vez, sobre las distintas formas de aplicación que en la actualidad.

Modelo Lamb, Hair y McDaniel. El modelo fue propuesto por Charles Lamb, Joe F. Hair y Carl McDaniel por el año 2011, en el cual nos brindan sus ideas principales con afirmaciones respecto al posicionamiento, una de las cuales dice que el marketing mix depende mucho del posicionamiento, el cual se encuentra en la percepción que tiene la mente del consumidor respecto a la línea de los productos que la corporación ofrece o por la misma cooperación. Además, mencionan estrategias para el fortalecimiento de posicionamiento, según sus atributos perceptibles, el uso del producto, el comportamiento del consumidor y el tipo de producto. De esa forma identificar el conjunto de posibles ventajas competitivas. Las limitaciones que se observan en el modelo propuesto es que no se especifican los pasos a seguir de como poder realizar el plan de posicionamiento.

Modelo de Kotler y Armstrong. Este modelo teórico fue propuesto por Philip Kotler en el año 2014, quien hizo sus primeras publicaciones en 1967 para ayudar a miles de negocios a replantearse nuevas estrategias; a partir del año en que inicio ha seguido realizando múltiples publicaciones, con participación de autores distintos, hasta la fecha con su última publicación donde se incorporan muchísimos conceptos ya adaptados al avance tecnológico; dentro de los conceptos mencionan al posicionamiento, que es

establecerse en la mente de los consumidores y así lucrar ofreciendo un producto o servicio de calidad, definido a partir de las herramientas innumerables que se utilizan para conocer el comportamiento del consumidor, dentro de las cuales encontraremos a la segmentación, para se considera necesario que el producto o servicio se asemeje lo más posible a lo que el consumidor requiere, tener bien definido cuál es el público objetivo, el cual se determina reconociendo las características particulares en un grupo de personas a las que se pretenden abordar. Ideas de autores anteriores convergen en lo que enuncian los autores mencionados anteriormente, pero Kotler y Armstrong complementariamente a ello, nos dicen que el mercado se constituye por hacer que un producto ocupe un claro lugar, deseable y diferente para así formar un posicionamiento competitivo entre un producto y un marketing mix detallado.

En cuanto a los modelos de estudio que sirvieron para analizar la segunda variable, tenemos:

El modelo de Granados. Este cuestionario fue elaborado por Gigi Castro Granados en el año 2020, a partir de las ideas de Lamb (2011). Estudia el posicionamiento a partir de 4 dimensiones (atributo, precio, calidad y competencia) distribuidos en 21 ítems.

El modelo de Castillo. Este cuestionario fue elaborado por Anderson, Rodríguez Castillo en el año 2020, a partir de las ideas de Mcdaniel (2011). Estudia el posicionamiento a partir de 4 dimensiones (atributo, beneficio, uso o aplicación y fidelización) distribuidos en 8 ítems.

El modelo de Espinola y Loyaga. Este cuestionario fue elaborado por Stefany Del Rocío Espinola y Karen Loyaga Rojas en el año 2020. Estudia el posicionamiento a partir de una sola dimensión (usuario comprador) distribuidos en 10 ítems.

Para nuestra investigación precisamos el modelo de Medina. Este cuestionario fue elaborado por Franklin Medina Lloclla en el año 2020, a partir de las ideas de Kotler y Armstrong (2013), que analiza la variable en 2 dimensiones (segmentación de mercado y comportamiento del consumidor) distribuidos en 10 ítems. La cual concuerda con los modelos de Granados,

Castillo, Espinola y Loyaga quienes expresan que para posicionar un producto o un servicio es necesario recolectar cierta información del mercado potencial, con la finalidad de que la empresa pueda transmitir un mensaje que haga que los consumidores lo reconozcan en sus mentes y se diferencien de la competencia.

Los autores de la investigación asumen las dimensiones propuestas por el autor Kotler & Armstrong (2014), puesto que hasta la actualidad continúa introduciendo información renovando sus propios conceptos, siendo estos destacables en la materia y lo que es mayoritariamente importante para esta investigación es que a diferencia de lo que proponen los diversos autores esta se orienta a la importancia de realizar un estudio del cual el mercado se va a dirigir, para acorde a eso determinar de qué manera pueda posicionarse con la finalidad de enfocarse en una característica que haga que pueda diferenciarse y conseguir una ventaja competitiva.

A continuación, se presentan cada una de las dimensiones de la variable posicionamiento de mercado:

Segmentación de mercado, entendida como el conjunto de consumidores que tienen respuestas similares a una cadena determinada esfuerzos de marketing; además permite precisar la mejor oportunidad para orientar las metas de la empresa.

Comportamiento del consumidor, es la etapa inicial para entender el modelo estímulo-respuesta. Estos entran en la conciencia y las cualidades del comprador; el proceso de toma de decisión guía a ciertas elecciones de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, el cual según Lozada (2014), tiene como finalidad la aplicación de los conocimientos teóricos para abordar distintos problemas sociales prácticos contextualizados en la investigación con el propósito de brindar soluciones. En ese sentido, a partir de la utilización de los conocimientos de empresariales, esta investigación se realizó con el propósito de producir mejoras en las estrategias comerciales de la empresa, para el alcance del posicionamiento de mercado deseado.

Asimismo, el diseño de investigación es no experimental, pues según Hernández, Fernández & Baptista (2014) no se manipularon deliberadamente las variables, por el contrario, se observó cada una en su estado natural. En ese sentido, las variables que fueron observadas son la estrategia comercial y el posicionamiento de mercado. Además, es transversal, tal como afirman Hernández, Fernández & Baptista (2014), se realizó la recopilación de datos en un único y determinado momento. Se utilizaron y aplicaron dos cuestionarios en el primer semestre del 2021. Finalmente es del tipo correlacional, puesto que como nos dicen Hernández, Fernández & Baptista (2010), se describirán las variables y se realizar a un análisis de ellas, con el objetivo de establecer una incidencia entre ellas.

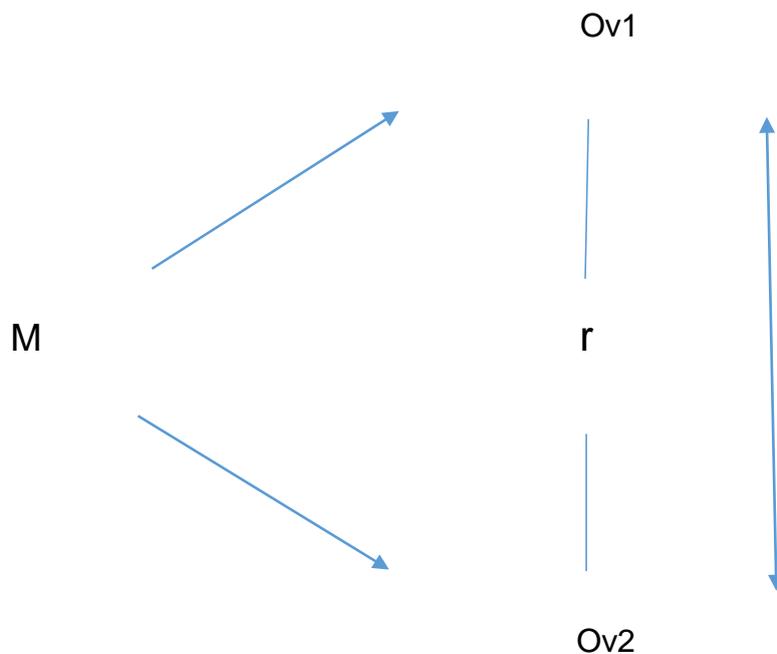
El diseño correlacional aplicado al estudio se muestra en el diagrama modelo siguiente.

Dónde:

M: Muestra (clientes)

Ov1: Observación de la variable estrategia comercial

Ov2: Observación de la variable posicionamiento de
mercador:Relación entre variables.



3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategia Comercial

La estrategia comercial son acciones o el medio que una organización toma para lograr sus objetivos comerciales sin que los productos se pierdan en el tiempo por medio del uso de marketing. Lo que se entiende como herramientas o técnicas que una empresa hace uso para lograr sus metas y generar un margen de utilidad. (Archieve, 2014, p.52).

Variable 2: Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado es la percepción de una oferta en un sector determinado para que esta pueda estar en un lugar diferente y atractivo en conexión con otros productos por los cuales se está compitiendo, es fidelizar al cliente en su mente. (Kotler & Armstrong, p.50).

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Tamayo (2012) dice que la población está constituida por un grupo (finito o infinito) que coinciden con una serie de características, las cuales tienen

todos aquellos elementos que esta misma componen. De esta forma la población de este proyecto de investigación estuvo conformada por 1407 clientes de la empresa MS Distribuciones, en el distrito de Nuevo Chimbote. A continuación, observaremos el detalle de la población:

Tabla 4.

Distribución de la población

Población	Total
Clientes de la empresa MS Distribuciones	1407
–Nuevo Chimbote – 2021	
Total	1407

Fuente: *Elaboración propia*

Criterios de selección

Se consideró dentro de los criterios de selección a aquellos clientes que posee la empresa MS Distribuciones, de los cuales todos y cada uno de ellos son abastecidos con los productos que la empresa les ofrece. Asimismo, en los criterios de exclusión consideramos al gerente y a los colaboradores de la empresa MS Distribuciones, puesto que nuestro instrumento está única y exclusivamente dirigido a los clientes.

Muestra

El autor Baena (2017) define a la muestra como el conjunto reducido de la población de estudio por el cual se recopilarán los datos, y que necesariamente tiene que demarcarse con exactitud. (p.125).

Siendo la población 1407 clientes de la empresa MS Distribuciones, se extrae la muestra aplicando la fórmula indicada, obteniendo como resultado la muestra de 302 clientes.

Tabla 5.

Distribución de la población

Muestra	Total
Clientes de la empresa MS Distribuciones – Nuevo Chimbote – 2021	302
Total	302

Fuente: *Elaboración propia*

Muestreo

Según (Baena, 2017) el muestreo es el proceso de tomar una muestra representativa de la población en su conjunto. Para el estudio se ha aplicado el muestreo probabilístico, puesto que cada uno de los encuestados tuvo la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la investigación.

Unidad de análisis

Todos los clientes que posee la empresa MS distribuciones en el área de Nuevo Chimbote, conformada por 1407 clientes en total.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según (Baena, 2017, pg. 51) las técnicas son la manera en la que se realizarán las aplicaciones de los distintos métodos en el ámbito que corresponda. En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo constituida por un conjunto de preguntas las cuales nos darán los datos necesarios para alcanzar el objetivo de la investigación en ambas variables, tanto en estrategia comercial, como en posicionamiento de mercado.

Instrumento

Para (Baena, 2017, pg. 68) el instrumento de recolección de datos será el sostén que tengan las técnicas para el cumplimiento del objetivo. El instrumento para la recolección de datos que se utilizó para la investigación es el cuestionario, el cual contiene las preguntas con los aspectos que son importantes para desarrollar la investigación. La escala que se utilizará en la misma será el método de escala de Likert, separado por cada una de sus

dimensiones y en ellas un conjunto de ítems presentados en forma de oraciones afirmativas para obtener la categoría en la que se encuentran.

En la Tabla 6 se presenta la ficha técnica del cuestionario para evaluar la estrategia comercial, constituida por 20 ítems en el cual se han asignado los valores del 1, 2, 3, 4 y 5 a cada alternativa. El cuestionario se aplicó presencial e individualmente a los clientes de la empresa MS Distribuciones.

Tabla 6.

Ficha Técnica: Cuestionario adaptado para evaluar la estrategia comercial.

Cuestionario adaptado para evaluar la Estrategia comercial	
Autor:	Luis Rubén Carreño Mejía
Adaptación:	Manuel Hugo Jiménez Parihuaman y Ana Belén Vereau de la cruz
Año:	2018
Objetivo:	Evaluar el nivel de estrategia comercial en una Empresa.
Lugar:	Nuevo Chimbote
Destinatarios:	Clientes (302 en total).
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 26 ítems agrupados en 4 dimensiones: Estrategia para el precio (1-5), para el producto (6-10), para la distribución (11–15) y para la Comunicación (16-20).
Duración:	10 minutos.
Escala de medición:	Escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a Veces (3), siempre (4) y siempre

(5)Fuente: *Elaboración propia.*

Asimismo, en la Tabla 7 se muestra la ficha técnica del cuestionario para evaluar el posicionamiento, constituido por 6 ítems con una escala politómica y se han asignado los valores del 1, 2, 3, 4 y 5 a cada alternativa. El cuestionario se aplicó presencial e individualmente a los clientes de la empresa MS Distribuciones.

Tabla 7.

Ficha Técnica: Cuestionario adaptado para evaluar el posicionamiento de mercado.

	Cuestionario adaptado para evaluar el posicionamiento de mercado
Autor:	Franklin Medina Lloclla
Adaptación:	Manuel Hugo Jiménez Parihuaman y Ana Belén Vereau de la cruz
Año:	2020
Lugar:	Nuevo Chimbote
Objetivo:	Evaluar el nivel de posicionamiento en una empresa.
Destinatarios:	Clientes (302 en total).
Forma de Administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 6 ítems agrupados en 2 dimensiones: Segmentación de mercado (21-22) y comportamiento del consumidor (23-26)
Duración:	5 minutos.
Escala de medición:	Escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Fuente: Elaboración propia.

Validez y confiabilidad

Validez

Hernández, et al (2010) nos dice que la validez es sumamente importante para dar veracidad a los resultados obtenidos y estos sean confiables, puesto que a mayor evidencia de constructo, contenido y criterio será competente representar dedos a más variables que se desean medir. Los instrumentos fueron validados anteriormente en investigaciones previas, de las cuales se utilizó el cuestionario validado por los respectivos expertos, extraída de un trabajo de investigación de Estrategia Comercial, de la misma forma para la variable Posicionamiento de mercado se obtuvo el cuestionario ya plasmado en un trabajo de investigación, la cual se obtuvo de los autores en la cual hacemos referencia en la matriz de operacionalización.

Tabla 8.

Validación del instrumento: Estrategia comercial

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zárate	Aplicable
Mg.	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9.

Validación del instrumento: Posicionamiento de mercado

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zárate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2010) la confiabilidad de un instrumento hace referencia al nivel en que el cual se produce resultados iguales cuando se aplica repetidas veces al mismo sujeto u objeto. Se utilizó la prueba estadística coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos de estrategia comercial y posicionamiento de mercado, con una prueba piloto de 12 encuestados, con lo cual se establece la interrelación de los ítems seleccionados para ambas variables, así como la consistencia interna de ellos.

Para dicho cálculo, se hará uso de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right] :$$

Donde:

S_i^2 Es la varianza del ítem i .

S_t^2 Es la varianza de los valores totales observados.

K Es el número de preguntas o ítems.

Luego de procesar los resultados de la aplicación de la prueba piloto, haciendo uso del software SPSS (versión 25), se obtuvieron los resultados señalados en la Tabla 10.

Tabla 10

Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Estrategia comercial	0.770	20
Posicionamiento de mercado	0.819	6

Fuente: *Elaboración propia*.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que fueron realizados para recolectar los datos responden a un conjunto de pautas que tienen un orden específico sirviendo de guías a las actividades que se utilizarán para la recolección de la información que se requiere (Carrasco, 2017).

La presente investigación se realizó con los siguientes procedimientos: La adaptación de los instrumentos para cada variable; se procedió con la aplicación de la prueba piloto; seguido de ello, la elaboración

de la última versión de la adaptación del instrumento; se solicitó formalmente la autorización para la realización de la investigación al gerente general de la empresa Ms Distribuciones; procedimos a recorrer la ruta para encuestar a los clientes; luego de completadas el total de número de encuestas y finalmente se exportaron los resultados a una base de datos en Excel.

3.6. Método de análisis de datos

Se consideró para el análisis el método estadístico descriptivos de los datos según el tipo de investigación para ambas variables, la herramienta EXCEL, para ingresar todos los datos obtenidos de la investigación, para su respectiva tabulación, previo a la codificación de los datos, luego se utilizará el software estadístico SPSS 25.0 para la realización del análisis descriptivo e inferencial, el contraste de la hipótesis que sostiene la investigación, la cual es la estadística no paramétrica mediante el Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Para ejecutar el presente estudio se cumplió con los criterios éticos, los cuales son; el respeto por las personas, que se expresa al solicitar de manera respetuosa la participación de los clientes en el estudio, asimismo, para el respectivo conocimiento del tema se coloca una consigna en el cuestionario de esa forma será de su conocimiento y consentimiento el llenado de la misma; la beneficencia, a partir de todas las herramientas aplicadas se brindarán las respectivas recomendaciones para el mejoramiento de las estrategias comerciales y posicionamiento de mercado y la justicia, pues todos y cada uno de los participantes son tratados de la misma manera, además de valorar de igual forma su opinión.

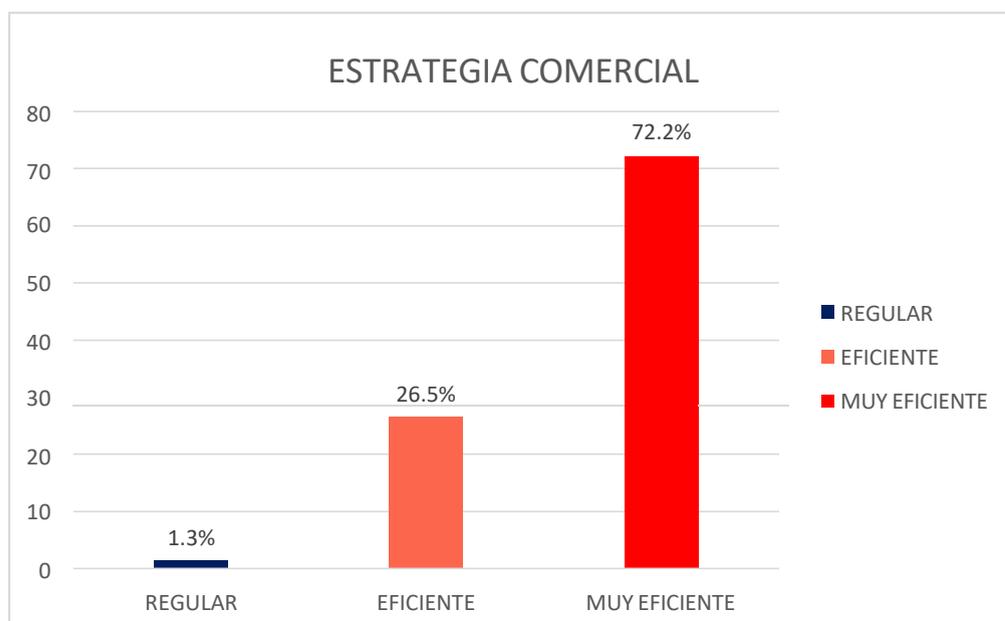
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En esta parte de la investigación, se presenta a las variables y sus dimensiones descritas en base a los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios, podemos visualizar sus respuestas en los anexos 3 y 4.

Figura 1

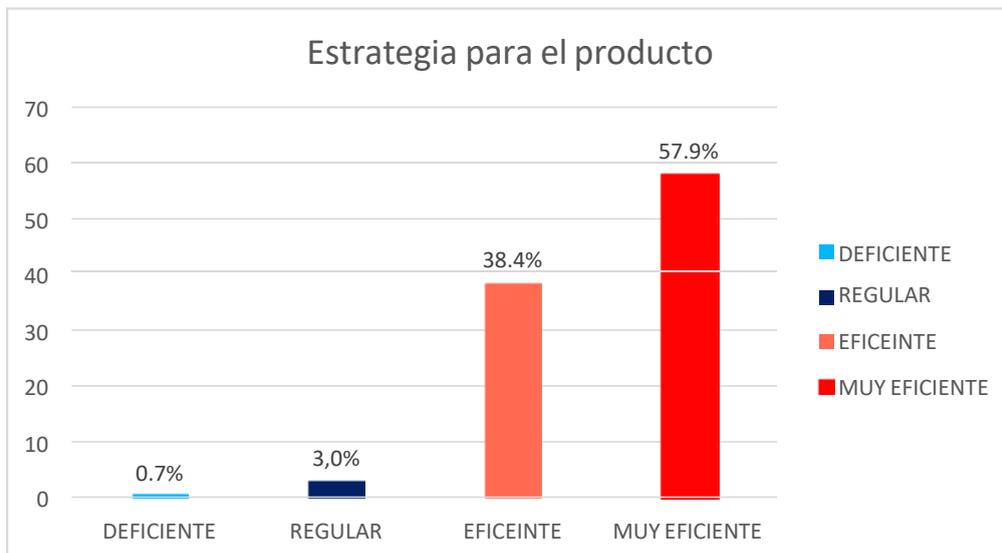
Percepción de la estrategia comercial



En la figura 1: Se observa que el 1,3% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben que las estrategias comerciales están en un término regular, el 26,5 % eficiente y el 72,2 % Muy eficiente.

Figura 2

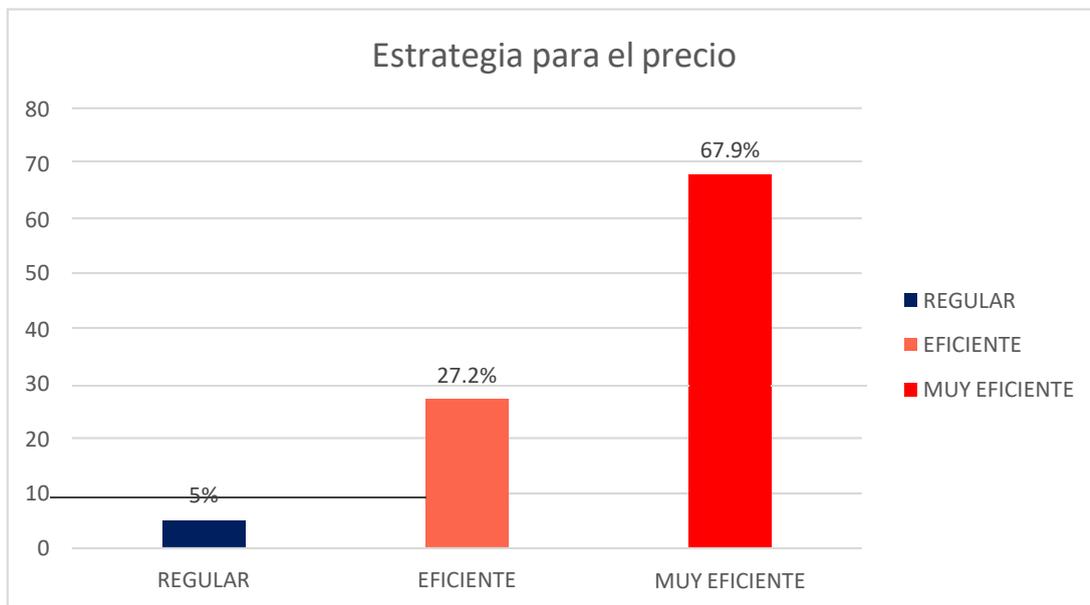
Percepción de la estrategia para el producto



En la figura 2: Se observa que el 0,7% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben que las estrategias para el producto están en un término deficiente, el 3,0% regular, el 38,4% eficiente y el 57,9% muy eficiente.

Figura 3

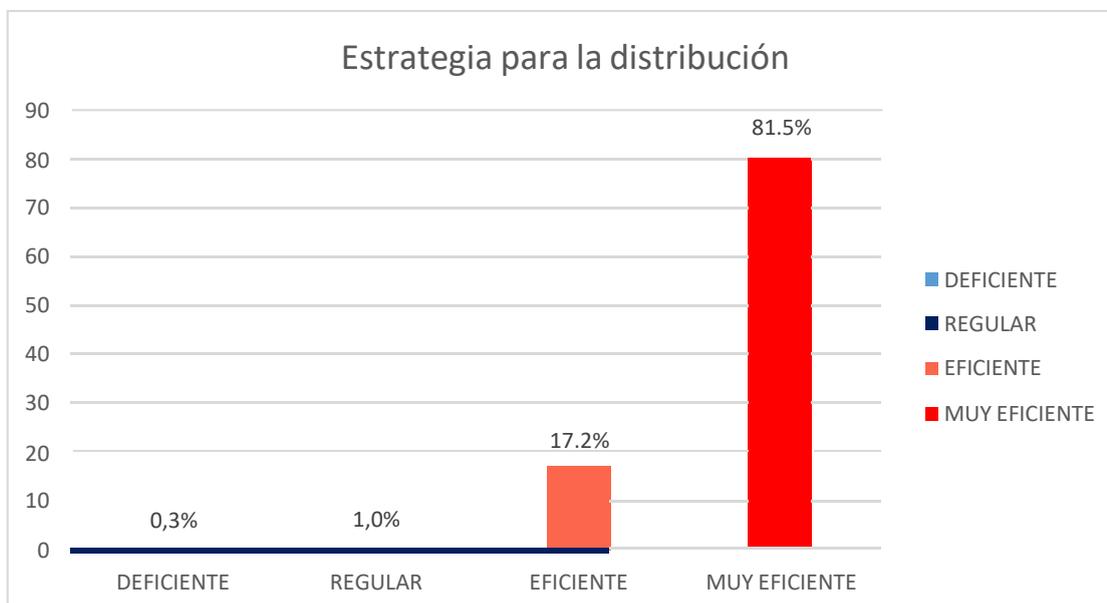
Percepción de la estrategia para el precio



En la figura 3: Se observa que el 5,0% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben que las estrategias para el precio están en un término regular, el 27,2% eficiente, y el 67.9% muy eficiente.

Figura 4

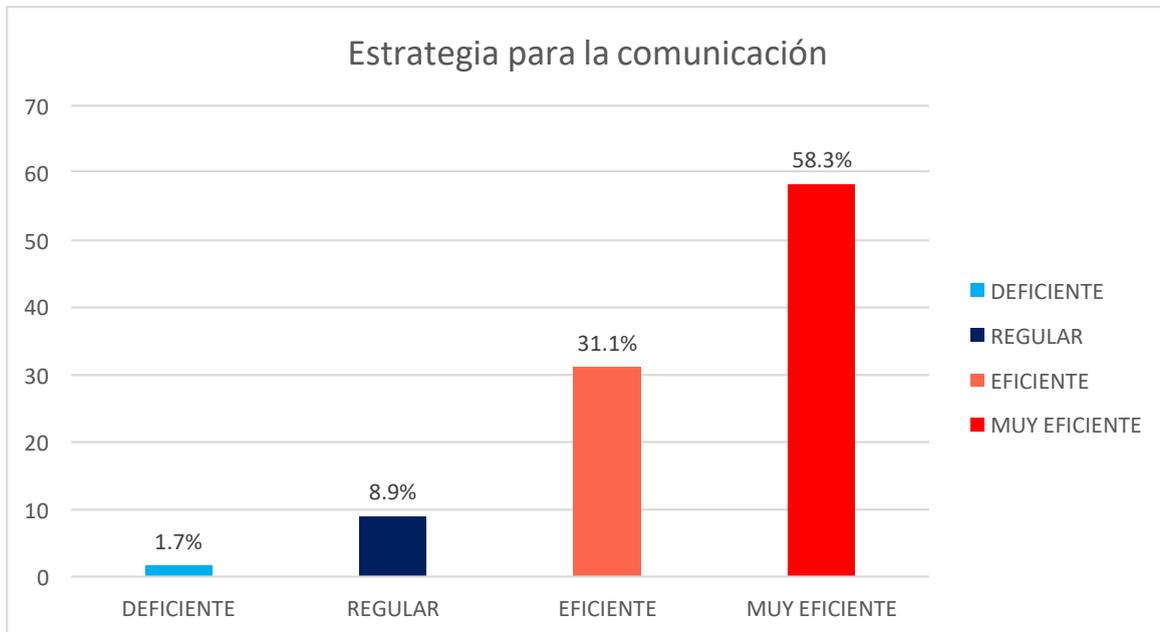
Percepción de la estrategia para la distribución



En la figura 4: Se observa que el 0,3% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben que las estrategias para la distribución están en un término deficiente, el 1,0% regular, el 17,2% eficiente y el 81,5% muy eficiente.

Figura 5

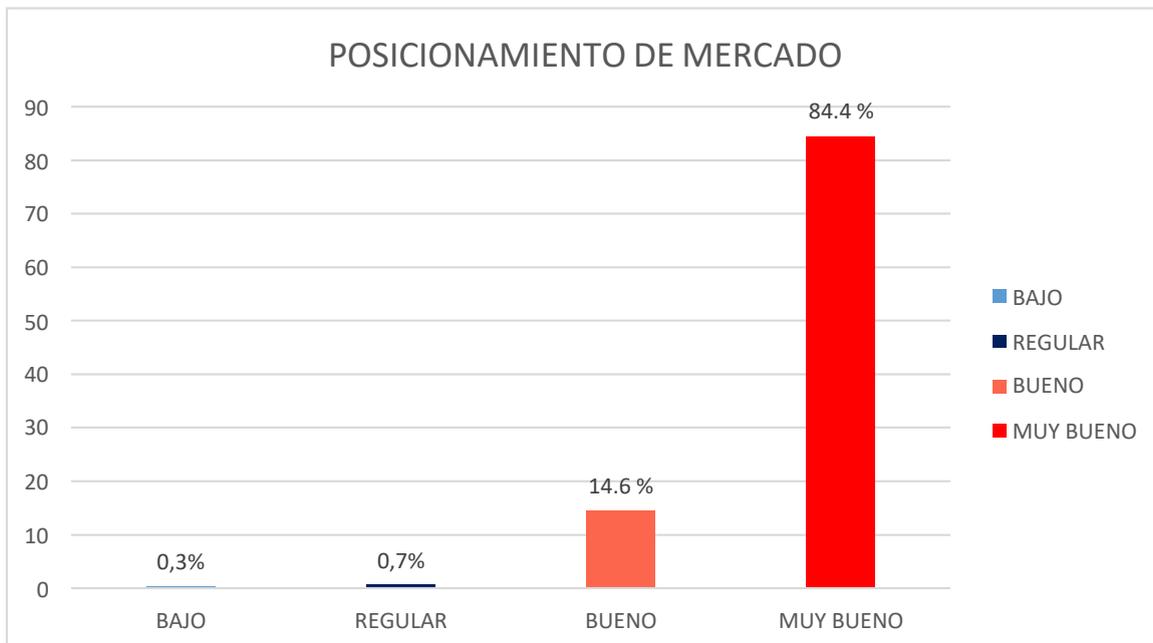
Percepción de la estrategia para la comunicación



En la figura 5: Se observa que el 1,7% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben que las estrategias para la comunicación están en un término deficiente, el 8,9% regular, el 31,1% eficiente y 58,3% muy eficiente.

Figura 6

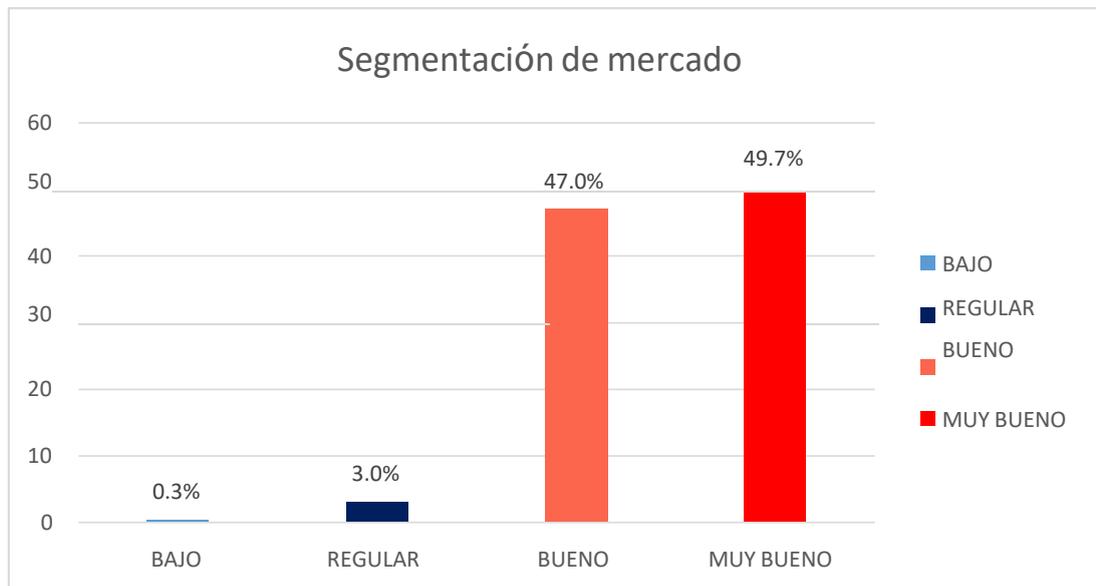
Percepción del posicionamiento de mercado



En la figura 6: Se observa que el 0,3% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben el posicionamiento de mercado en nivel bajo, el 0,7% regular, el 14,6% bueno y 84,4% muy bueno.

Figura 7

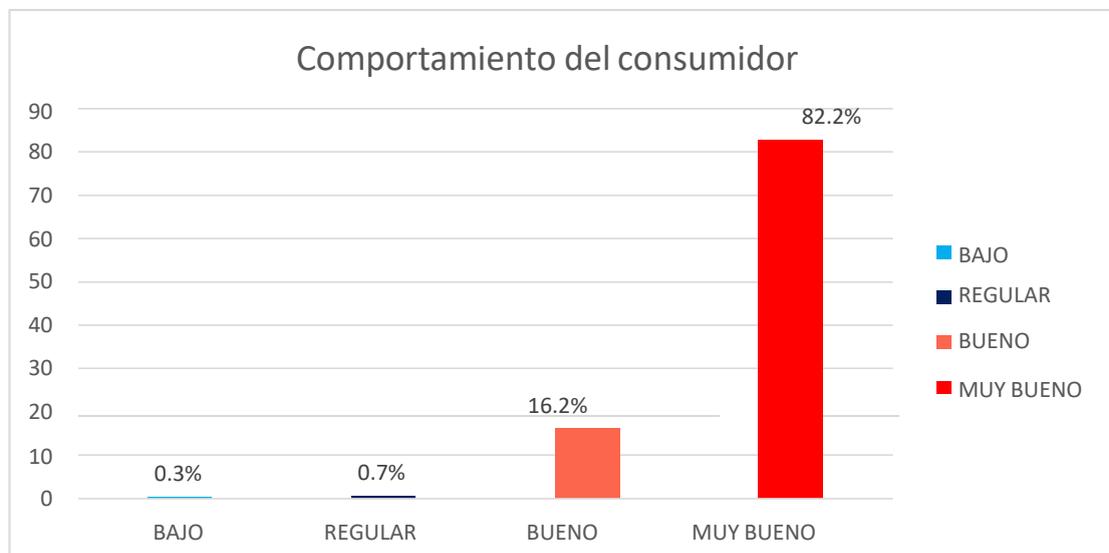
Percepción de la segmentación de mercado



En la figura 7: Se observa que el 0,3% de los clientes de la empresa Ms Distribuciones perciben la segmentación de mercado en nivel bajo, el 3,0% regular, el 47,0% bueno y 49.7% muy bueno.

Figura 8

Percepción del comportamiento del consumidor



En la figura 8: Se observa que el 0,3% de los clientes de la empresa Ms Distributions perciben el comportamiento del consumidor en nivel bajo, el 0,7% regular, el 16,2% bueno y el 82,2% muy bueno.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Hipótesis general

H₁ = La estrategia comercial está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

H₀ = La estrategia comercial no está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión:

Sig. (p-valor) < 0.05, se rechaza H₀ (se acepta H₁).

Sig. (p-valor) > 0.05, se acepta H₁ (se rechaza H₀).

Tabla 11

Correlación de Spearman entre la Estrategia comercial y Posicionamiento de mercado

	Posicionamiento de mercado
Estrategia comercial	0.301

La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral).

N: 302

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.301 y de acuerdo con el baremo de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, podemos concluir que la estrategia comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Empresa Ms Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

4.2.1.1. Hipótesis específica N°1

Hi: La estrategia para el producto está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Ho: La estrategia para el producto no está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 12

Correlación de Spearman entre la Estrategia para el producto y Posicionamiento de mercado

	Posicionamiento de mercado
Estrategia para el producto	0.251

La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral).

N: 302

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.251 y de acuerdo con el baremo de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, podemos concluir que la estrategia para el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Empresa Ms Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

4.2.1 2. Hipótesis específica N°2

Hi: La estrategia para el precio está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Ho: La estrategia para el precio no está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre la Estrategia para el precio y Posicionamiento de mercado

	Posicionamiento de mercado
Estrategia para el precio	0.256

La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral).

N: 302

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.256 y de acuerdo con el baremo de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, podemos concluir que la estrategia para el precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Empresa Ms Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

4.2.1 3. Hipótesis específica N°3

Hi: La estrategia para la distribución está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Ho: La estrategia para la distribución no está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 14

Correlación de Spearman entre la Estrategia para la distribución y Posicionamiento de mercado

	Posicionamiento de mercado
Estrategia para la distribución	0.234

La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral).

N: 302

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.234 y de acuerdo con el baremo de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, podemos concluir que la estrategia para la distribución se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Empresa Ms Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

4.2.1.4. Hipótesis específica N°4

Hi: La estrategia para la comunicación está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Ho: La estrategia para la comunicación no está relacionada significativamente con el posicionamiento en la Empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 15

Correlación de Spearman entre la Estrategia para la comunicación y Posicionamiento de mercado

	Posicionamiento de mercado
Estrategia para la comunicación	0.249

La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral).

N: 302

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.249 y de acuerdo con el baremo de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($p=0.000<0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, podemos concluir que la estrategia para la comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Empresa Ms Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

V. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado los resultados de cada variable y dimensiones, este trabajo de investigación tiene la siguiente hipótesis general: “La estrategia comercial está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones 2021”. A partir de los resultados se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman 0.301 lo cual indica que hay una correlación positiva baja. Asimismo, como la significancia encontrada es menor al de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que la estrategia comercial influye en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con los estudios de Licla, A. (2019), Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), y Medina. (2020); quienes sostienen que existe una relación directa entre las estrategias comerciales y el posicionamiento de Mercado.

En relación a la hipótesis específica 1: “La estrategia para el producto está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones 2021”. A partir de los resultados se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman 0.251 lo cual indica que hay una correlación positiva baja. Asimismo, como la significancia encontrada es menor al de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que la estrategia para el producto influye en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con los estudios de Licla, A. (2019), Espinola, S y Loyaga, K. (2019), y Medina, F. (2020); quienes sostienen que existe una relación directa entre el producto y el posicionamiento de Mercado.

En relación a la hipótesis específica 2: “La estrategia para el precio está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones 2021”. A partir de los resultados se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman 0.256 lo cual indica que hay una correlación positiva baja. Asimismo, como la significancia encontrada es menor al de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que la estrategia para el precio influye en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con los estudios de Licla, A. (2019), Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), y Medina, F. (2020) quienes sostienen que existe una relación directa entre el precio y el posicionamiento de Mercado.

En relación a la hipótesis específica 3: “La estrategia para la distribución está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones 2021”. A partir de los resultados se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman 0.234 lo cual indica que hay una correlación positiva baja. Asimismo, como la significancia encontrada es menor al de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que la estrategia para el precio influye en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con los estudios de Licla, A. (2019), Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), y Medina, F. (2020); quienes sostienen que existe una relación directa entre la distribución y el posicionamiento de Mercado.

En relación a la hipótesis específica 4: “La estrategia para la comunicación está relacionada significativamente con el posicionamiento de mercado en la Empresa MS Distribuciones 2021”. A partir de los resultados se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman 0.249 lo cual indica que hay una correlación positiva baja. Asimismo, como la significancia encontrada es menor al de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que la estrategia para el precio influye en el posicionamiento de la empresa. Estos resultados coinciden con los estudios de Licla, A. (2019), Espinola, S. y Loyaga, K. (2019), y Medina, F. (2020); quienes sostienen que existe una relación directa entre la comunicación y el posicionamiento de Mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Con respecto al objetivo general de la investigación, se determinó que la estrategia comercial se relaciona positivamente y significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Segunda

Con respecto al objetivo específico 1, se determinó que la estrategia para el producto se relaciona positivamente y significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Tercera

Con respecto objetivo específico 2, se determinó que la estrategia para el precio se relaciona positivamente y significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Cuarto

Con respecto al objetivo específico 3, se determinó que la estrategia para la distribución se relaciona positivamente y significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

Quinta

Con respecto al objetivo específico 4, se determinó que la estrategia para la comunicación se relaciona positivamente y significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer estrategias empresariales específicas y capacitar al personal con el manejo de software prisma ya establecido por la empresa para conocer y manipular dicha herramienta, así como la mejora de la misma para de esa manera obtener una mejor gestión comercial, asimismo introducir el área de marketing, puesto que actualmente la empresa no cuenta con una establecida.
2. Se recomienda diseñar un plan de recompensas basado en la compra de productos para aumentar la satisfacción del cliente, mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa, para ello la gerencia general debe realizar un seguimiento al volumen de compras y coordinar el plan de beneficios acorde a ello, y mantener informados a todos los clientes.
3. Se recomienda rediseñar las estrategias de precios que permitan a los clientes que compran al contado beneficiarse de los descuentos y mejorar las ventas comerciales. Para ello, los precios de los productos deben estar segmentados de acuerdo al tamaño del negocio y así gestionar los descuentos, de esa forma obtener la fidelización de los clientes
4. Se recomienda rediseñar la estrategia de entrega de productos tomando en cuenta los conocimientos de los colaboradores del área de reparto para que se permita reducir los costos y optimizar los tiempos de entrega de productos o mercancías al cliente.

REFERENCIAS

- Apolinario, V. y Ramos, A. (2017). *Incidencia de las estrategias de marketing para posicionar el producto vitaminas funcionales C-SA de la empresa Farmayala S.A.* (Tesis de licenciatura Universidad de Guayaquil). <https://bit.ly/3BhNgeO>
- Archive, A. (2014). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing.* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). <https://bit.ly/3kl5bG>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* <https://bit.ly/3ikR9Hs>
- Arteaga, A. Pianda, E. y Sandoval, X. (2019). *City branding as market strategyto promote tourism in the city of Ipiales.* Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas: Universidad de Nariño.
- Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Casoempresa Iyaykutec CIA.LTDA., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte.* (Tesis de licenciatura). <https://bit.ly/3kyMy79>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* 3a. ed. <https://bit.ly/3kgHJwN>
- Bitner, M. y Booms, B. (1994). *Critical service encounters the employee's viewpoint.* *Journal of marketing.* Emerald.
- Caballero, D. (2019). *China la fábrica del mundo que factura 78.852 dólares al segundo.* <https://bit.ly/3xMsH8s>
- Castillo, J. (2020). *Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo.* (Tesis de licenciatura Universidad Cesar Vallejo). <https://bit.ly/2VOhGoN>

- Cayo, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*. (Tesis de licenciatura). <https://bit.ly/3Bh42Lp>
- Cyr, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Norma, Colombia.
- Diario del exportador. (2016). *Estados unidos un mercado atractivo pero complejo*. <https://bit.ly/3ijfttj>
- Espinola, S. y Loyaga, K. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese"s Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). <https://bit.ly/3kybCLw>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. <https://bit.ly/3rhu8ci>
- Fernandez, D. (2016). *Marketing mix transversal*. (Tesis de licenciatura, Uniremington). <https://bit.ly/2Tmf6po>
- Gob. Pe. (2020). *En Chimbote, elaboran productos de panificación a base de harina de granos andinos germinados*. <https://bit.ly/3eqVFCT>
- Granados, G. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de la mype creaciones Lari*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://bit.ly/3hMv0mo>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Interamericana editores, S.A. México.
- Koontz, C. y Mon, L. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums*. Rowman & Littlefield.
- Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. 14a ed. Pearson, México.

- Kotler, P. (2006). *Marketing-mercadeo*. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición.
- Lamb, H. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Sexta Edición. Editorial Thompson, México.
- Licla, A. (2019). *Marketing mix y posicionamiento de la institución educativa Juan Espinoza Medrano, Santa Anita*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://bit.ly/3zek5l1>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. <https://bit.ly/3xMSCwH>
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1996). *Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. 11a. ed.: McGraw-Hill.
- Mas, S. (2018). *The Seven P's of the Apple Watch's Marketing-Mix*. Grin Verlag. (Master of Business Administration, University of Applied Sciences Essen). <https://bit.ly/3hJBlti>
- Madzuli Agency. (2019). *La importancia de España como mercado para las agencias de marketing digital*. <https://bit.ly/36KKktb>
- Medina, F. (2020). *El marketing mix y su influencia en el posicionamiento de mercado-Distribuidora Fecsur S.A.C los Olivos*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://bit.ly/3kucDo3>
- Minda, I y Ramírez, K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la campaña CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil). Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3roMZCr>

Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Oxford. (1984). *Oxford English Dictionary*. <https://bit.ly/3wNC8mP>

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.

Perú Retail. (2020). *¿Cómo la pandemia ha impactado al sector retail peruano a lo que va del año?* <https://bit.ly/3eqFGF2>

Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Dirección de Investigaciones y Postgrado. Venezuela.

Stanton, J. y Walker, J. (1992). *Fundamentos del marketing*. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill.

Statista. (2020). *Apple, Amazon y Microsoft las marcas más valiosas del mundo*. <https://bit.ly/3xMT5Pt>

Tamayo, M. (2012). *Research methodology, guidelines for doing thesis*.

[Publicado en un blog por Eliseo Moreno]. <https://bit.ly/3z9eLFQ>

Traslaviña, D. (2021). *España: Las empresas más atractivas para los trabajadores en España*. <https://bit.ly/3ilCJqr>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larreché J. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth. Edition*, McGraw-Hill Irwin, NewYork.

Pérez, J. y Merino, M. (2013).

Definition of points of sale.

<https://definicion.de/punto-de-venta/>

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores*

industriales y de la competencia. Compañía editorial continental. México.

Porter, M. (2003). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Cuarta edición. 1995, Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá.

Pride, W. y Ferrell, O. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. 9ª Ed Editorial McGraw-Hill.

Reinares, P y Casado, J. (2002). *Marketing relacional*. Prentice Hall.

Ries, A. y Trout J. (1981). *Positioning the Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable Estrategia Comercial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Estrategias para el producto	Innovación	1	Escala: Ordinal Medición escala de Likert	Deficiente: (20 – 40)
	Tangibilidad	2		
	Expectativas	3		
	Marca	4		
	Competidores	5		
Estrategias para el precio	Novedades	6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Regular: (41 – 60)
	Valor del Producto	7		
	Temporada	8		
	Beneficios	9		
	Competencia	10		
Estrategias para la distribución	Decisiones estratégicas	11	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Eficiente: (61 – 80)
	Canales de distribución	12		
	Almacenamiento	13		
	Puntos de venta	14		
	Recursos de la empresa	15		
Estrategias para la comunicación	Información	16	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Muy eficiente: (81 – 100)
	Publicidad	17		
	Política de comunicaciones	18		
	Diseño estratégico	19		
	Medios de	20		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento de Mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Segmentación del mercado	Puntos de venta	21	Escala: Ordinal Medición escala de Likert	Bajo: (20 – 40)
	Nivel Socioeconómico	22	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Regular: (41 – 60)
Comportamiento del consumidor	Expectativas	23 – 24		Bueno: (61 – 80)
	Atención al Cliente	25 - 26		Muy bueno: (81 – 100)

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Instrumento de Recolección de datos.

Cuestionario

Estimado cliente

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene como finalidad obtener información sobre nuestras variables las cuales se especifican en nuestro título, el cual es: “La estrategia comercial y el posicionamiento de mercado en la empresa MS DISTRIBUIDORES, Nuevo Chimbote, 2021”.

Instrucciones

Marque con una (x) en la alternativa que considere conveniente para dar respuesta a las preguntas planteadas, para ello le presentamos la escala valorativa en donde:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEM DE ESTRATGIA COMERCIAL	Criterios				
		1	2	3	4	5
Dimensión estrategia para el producto						
1	La empresa presenta nuevos productos.					
2	La empresa brinda productos concretos que les generan comodidad a sus clientes.					
3	El producto cubre con sus expectativas planteadas.					
4	Considera usted que la marca del producto es del interés de sus clientes.					
5	Sus competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece.					
Dimensión estrategia para el precio						
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y producto que se ofrece.					
7	El precio está a la altura del producto.					
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.					
9	Considera usted que el beneficio de la empresa depende el precio que se establezca.					
10	El precio del producto está a la altura de la competencia					
Dimensión estrategia para la distribución						
11	Considera usted que la empresa toma decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.					
12	Considera usted que la empresa cuenta con canales de distribución adecuados para la colocación del producto.					
13	Considera usted que la empresa cuenta con un adecuado stock de productos.					

14	Considera usted que la empresa tiene puntos de ventas adecuados.					
15	Considera usted que la empresa cuenta con los recursos adecuados para la distribución de productos.					
Dimensión estrategia para la comunicación						
16	La empresa le presenta una adecuada información sobre los productos que ofrecen.					
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.					
18	Considera usted que tiene una adecuada comunicación con los trabajadores de la empresa.					
19	La empresa cuenta con estrategias comunicativas eficientes.					
20	Considera usted que la empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.					
N°	ÍTEMS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Criterios				
		1	2	3	4	5
Dimensión segmentación de mercado.						
21	La disposición de la empresa abarca la comodidad del cliente.					
22	Hay stock suficiente de los productos que usted requiere.					
Dimensión comportamiento de consumidor						
23	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago.					
24	Recomendaría usted la empresa a otras personas.					
25	El personal de trabajo le brinda a usted una adecuada atención para que este satisfecho.					
26	Cree que una buena atención es importante para el cliente.					

Anexo 3.

Calculo del tamaño de la muestra y confiabilidad del instrumento.

Calculo de la Muestra.

$$\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$n =$

$$n = 302$$

Clientes de la empresa MS distribuciones.

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 1407

En donde,

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

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

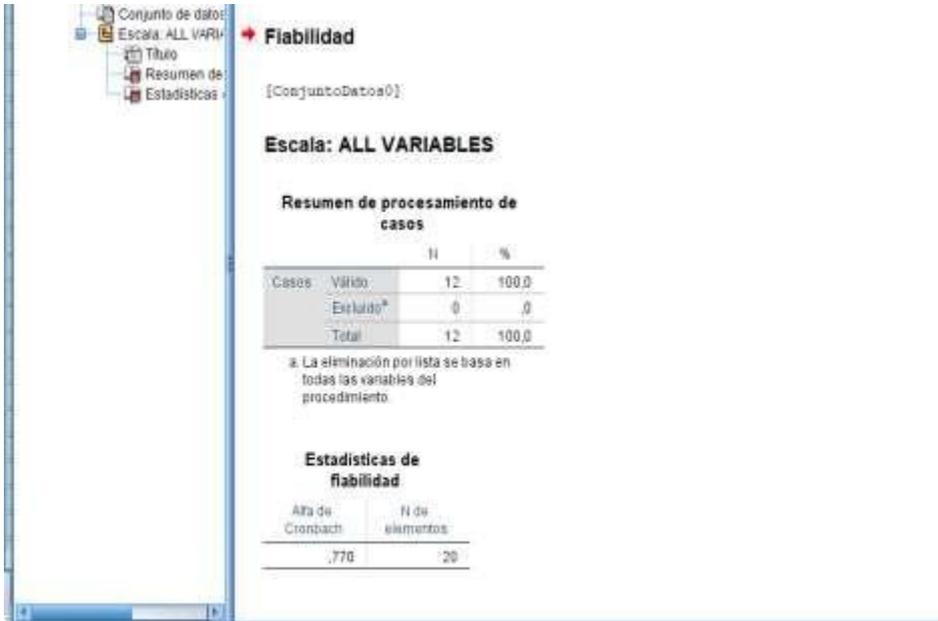
q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = nivel de error dispuesto a cometer

N = tamaño de la población

Anexo 4.

Confiabilidad del instrumento 1



Conjunto de datos: Escala: ALL VARI...
Título
Resumen de Estadísticas

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

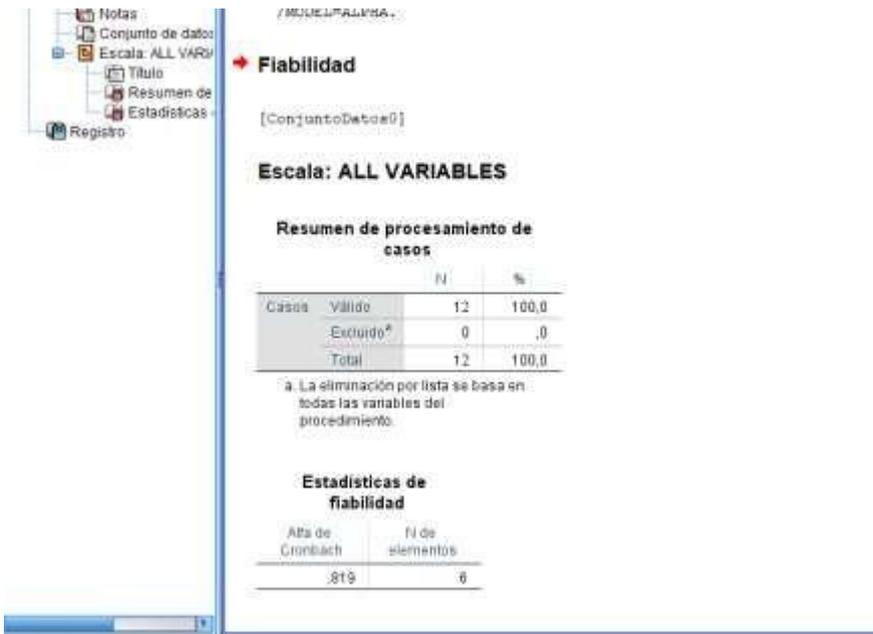
Casos	Válido	N	%
	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	20

Confiabilidad del Instrumento 2



Notas
Conjunto de datos: Escala: ALL VARI...
Título
Resumen de Estadísticas
Registro

/MUNICIPALIDAD...

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	6

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **ESTRATEGIAS COMERCIALES**, elaborados por los (las) Sr(a): **JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO** y **VEREAU DE LA CRUZ ANA BELEN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hans Mejía Guerrero', with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Jimenez Parihuaman Manuel Hugo y Vereau de la Cruz Ana Belen

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **943351307**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa presenta nuevos productos.	X		
2	La empresa brinda productos concretos que les generan comodidad a sus clientes.	X		
3	El producto cubre con sus expectativas planteadas.	X		
4	Considera usted que la marca del producto es del interés de sus clientes.	X		
5	Sus competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece.	X		
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y producto que se ofrece.	X		
7	El precio está a la altura del producto.	X		
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.	X		
9	Considera usted que el beneficio de la empresa depende el precio que se establezca.	X		
10	El precio del producto está a la altura de la competencia.	X		

11	Considera usted que la empresa toma decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.	X		
12	Considera usted que la empresa cuenta con canales de distribución adecuados para la colocación del producto.	X		
13	Considera usted que la empresa cuenta con un adecuado stock de productos.	X		
14	Considera usted que la empresa tiene puntos de ventas adecuados.	X		
15	Considera usted que la empresa cuenta con los recursos adecuados para la distribución de productos.	X		
16	La empresa le presenta una adecuada información sobre los productos que ofrecen.	X		
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.	X		
18	Considera usted que tiene una adecuada comunicación con los trabajadores de la empresa.	X		
19	La empresa cuenta con estrategias comunicativas eficientes.	X		
20	Considera usted que la empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de Abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**, elaborados por los (las) Sr(a): **JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO** y **VEREAU DE LA CRUZ ANA BELEN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hans Mejía Guerrero', with a horizontal line extending to the right.

MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Jimenez Parihuaman Manuel Hugo y Vereau de la Cruz Ana Belen

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 943351307

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	La disposición de la empresa abarca la comodidad del cliente.	X		
2	Hay stock suficiente de los productos que usted requiere.	X		
3	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago.	X		
4	Recomendaría usted la empresa a otras personas.	X		
5	El personal de trabajo le brinda a usted una adecuada atención para que este satisfecho.	X		
6	Cree que una buena atención es importante para el cliente.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las **ESTRATEGIAS COMERCIALES**, elaborados por los (las) Sr(a): **JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO** y **VEREAU DE LA CRUZ ANA BELEN**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE', written over a faint, illegible stamp or background.

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa M5 Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Jimenez Parihuaman Manuel Hugo y Vereau de la Cruz Ana Belen

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa presenta nuevos productos.	X		
2	La empresa brinda productos concretos que les generan comodidad a sus clientes.	X		
3	El producto cubre con sus expectativas planteadas.	X		
4	Considera usted que la marca del producto es del interés de sus clientes.	X		
5	Sus competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece.	X		
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y producto que se ofrece.	X		
7	El precio está a la altura del producto.	X		
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.	X		
9	Considera usted que el beneficio de la empresa depende el precio que se establezca.	X		
10	El precio del producto está a la altura de la competencia.	X		
11	Considera usted que la empresa toma decisiones inmediatas ante alguna deficiencia.	X		

12	Considera usted que la empresa cuenta con canales de distribución adecuados para la colocación del producto.	X		
13	Considera usted que la empresa cuenta con un adecuado stock de productos.	X		
14	Considera usted que la empresa tiene puntos de ventas adecuados.	X		
15	Considera usted que la empresa cuenta con los recursos adecuados para la distribución de productos.	X		
16	La empresa le presenta una adecuada información sobre los productos que ofrecen.	X		
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.	X		
18	Considera usted que tiene una adecuada comunicación con los trabajadores de la empresa.	X		
19	La empresa cuenta con estrategias comunicativas eficientes.	X		
20	Considera usted que la empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el POSICIONAMIENTO DE MERCADO, elaborados por los (las) Sr(a): JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO y VERAU DE LA CRUZ ANA BELEN, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Jimenez Parihuaman Manuel Hugo y Vereau de la Cruz Ana Belen

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La disposición de la empresa abarca la comodidad del cliente.	X		
2	Hay stock suficiente de los productos que usted requiere.	X		
3	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago.	X		
4	Recomendaría usted la empresa a otras personas.	X		
5	El personal de trabajo le brinda a usted una adecuada atención para que este satisfecho.	X		
6	Cree que una buena atención es importante para el cliente.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Callao, 16 de Abril del 2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir las ESTRATEGIAS COMERCIALES, elaborado por los (las) Sr(a): JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO y VERAU DE LA CRUZ ANA BELEN, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Jimenez Parihuaman Manuel Hugo y Vereau de la Cruz Ana Belen

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN- UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa presenta nuevos productos.	X		
2	La empresa brinda productos concretos que les generan comodidad a sus clientes.	X		
3	El producto cubre con sus expectativas planteadas.	X		
4	Considera usted que la marca del producto es del interés de sus clientes.	X		
5	Sus competidores reflejan interés por el producto y el costo que se ofrece.	X		
6	La empresa presenta novedades constantemente con respecto al precio y producto que se ofrece.	X		
7	El precio está a la altura del producto.	X		
8	Considera usted que el precio del producto se relaciona con la temporada en que se encuentra.	X		
9	Considera usted que el beneficio de la empresa depende el precio que se establezca.	X		
10	El precio del producto está a la altura de la competencia.	X		

12	Considera usted que la empresa cuenta con canales de distribución adecuados para la colocación del producto.	X		
13	Considera usted que la empresa cuenta con un adecuado stock de productos.	X		
14	Considera usted que la empresa tiene puntos de ventas adecuados.	X		
15	Considera usted que la empresa cuenta con los recursos adecuados para la distribución de productos.	X		
16	La empresa le presenta una adecuada información sobre los productos que ofrecen.	X		
17	La empresa presenta una adecuada publicidad.	X		
18	Considera usted que tiene una adecuada comunicación con los trabajadores de la empresa.	X		
19	La empresa cuenta con estrategias comunicativas eficientes.	X		
20	Considera usted que la empresa hace uso de los medios de comunicación para llegar a sus clientes.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el POSICIONAMIENTO DE MERCADO, elaborado por los (las) Sr(s): JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO y VERAU DE LA CRUZ ANA BELEN, de lo que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Titulo de la investigación: **Estrategia comercial y posicionamiento de mercado en la empresa MS Distribuciones, Nuevo Chimbote 2021**

Apellidos y nombres del investigador: **Jimenez Parihuaman Manuel Hugo y Vereau de la Cruz Ana Belen**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Titulo/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN- UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	La disposición de la empresa abarca la comodidad del cliente.	X		
2	Hay stock suficiente de los productos que usted requiere.	X		
3	Los precios propuestos por la empresa se ajustan a su capacidad de pago.	X		
4	Recomendaría usted la empresa a otras personas.	X		
5	El personal de trabajo le brinda a usted una adecuada atención para que este satisfecho.	X		
6	Cree que una buena atención es importante para el cliente.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Anexo 5.

Autorización de aplicación de instrumento



SOLICITO: Permiso para realizar
Trabajo de Investigación

SEÑOR JOEL MONTERO FABIAN
GERENTE DE LA EMPRESA MS DISTRIBUCIONES

Nosotros, VERAU DE LA CRUZ ANA BELEN, identificada con DNI N° 74039258, CU N° 7000929597, con domicilio Psj. Las Palmas Urb. 21 de Abril Mz A 19 It -7 del distrito de Chimbote, Y JIMENEZ PARIHUAMAN MANUEL HUGO, identificado con el DNI N° 73614947 CU N° 7000890592, con domicilio Urb Bruces Mz G - It 72 del distrito de Nuevo Chimbote antes usted respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que estando cursando el décimo ciclo de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su organización sobre "ESTRATEGIA COMERCIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA MS DISTRIBUCIONES, NUEVO CHIMBOTE 2021", para optar el Título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Callao, 05 de mayo de 2021

VEREAU DE LA CRUZ ANA BELEN
DNI N° 74039258

JIMENEZ PARIHUAMAN, MANUEL
DNI N° 73614947

MS DISTRIBUCIONES S.R.L.
RUC 1953744110
Joel Montero Fabian
GERENTE

Base de datos de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Variable 1 – Estrategia comercial

	Estrategia para el producto					Estrategias para el precio					Estrategias para la distribución					Estrategias para la comunicación				
	D1					D2					D3					D4				
	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20
1	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	1	5	5	2	5	3	3
2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	2	4	5	3	4	5	2
4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	1	5	1	5	4	2	4	3	3
5	4	4	3	5	4	3	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	4
6	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
7	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
8	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
9	3	5	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2
10	2	5	4	4	1	3	4	2	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5
11	3	4	4	5	3	2	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3
12	5	5	5	3	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5

Variable 2 – Posicionamiento de Mercado

Segmentacion de mercado		Comportamiento del consumidor			
D1		D2			
ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5
4	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	3	4	5	5
3	5	4	5	4	5
4	4	3	3	5	5
3	3	3	5	3	3
4	3	3	3	3	5
4	5	5	4	5	5