



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Estrategias de exportación y posicionamiento de marca de la Empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Negocios Internacionales

Autores

Angela Xiomara Santamaria Castañeda

Diego Gabriel Valverde Ventura

Asesora

M(a). Damaris Faviola Medina Palma



Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"

Mag. Damaris Faviola Medina Palma

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Angela Xiomara Santamaria Castañeda	74995508	03/06/2026
Diego Gabriel Valverde Ventura	72880016	03/06/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Damaris Faviola Medina Palma	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Flor de María Garivay Torres De Salinas	15587359	https://orcid.org/0000-0002-2051-4901
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
M(o). Carlos Raul Marquez Alvarez	40096954	https://orcid.org/0000-0001-9855-3516

VALVERDE VENTURA y SANTAMARIA CASTAÑEDA

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA NALTECH S.A.C., VÉGUETA, 2025

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3558761706

Fecha de entrega

4 may 2026, 10:52 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

4 may 2026, 11:17 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

2026-034577__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

797.2 KB

70 páginas

17.539 palabras

86.844 caracteres



Página 1 de 76 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3558761706



Página 2 de 76 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3558761706

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor, esfuerzo y confianza incondicional, pilares fundamentales en cada uno de mis logros. A mis hermanos, por su apoyo constante y por ser siempre parte esencial de mi camino.

Y a quienes ya no están físicamente, pero viven en mi corazón. Este logro también les pertenece, como homenaje silencioso a su amor y legado.

Angela Xiomara Santamaria Castañeda

Dedico esta tesis a mis padres, por su esfuerzo constante, sacrificio y amor incondicional, pilares fundamentales en cada paso de mi formación profesional.

También a mis amigos, por su sincera amistad, apoyo y compañía durante este camino, haciendo que cada reto fuera más llevadero y significativo.

Diego Gabriel Valverde Ventura

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su sacrificio y guía permanente; a mis hermanos, por su respaldo incondicional; y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de esta etapa.

Angela Xiomara Santamaria Castañeda

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y por motivarme siempre a seguir adelante en mi formación profesional.

Asimismo, agradezco a mis docentes y amigos por sus enseñanzas, consejos y acompañamiento durante el desarrollo de esta tesis.

Diego Gabriel Valverde Ventura

ÍNDICE

DEDICATORIA	IV
ÍNDICE	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	9
2.3 Definición de términos básicos	18
2.4 Hipótesis de investigación	19
2.4.1 Hipótesis general	19
2.4.2 Hipótesis específicas	19
2.5 Operacionalización de las variables	21
CAPÍTULO III	23
METODOLOGÍA	23
3.1 Diseño metodológico	23
3.2 Población y muestra	24
3.2.1 Población	24
	VI

3.2.2	Muestra	24
3.3	Técnicas de recolección de datos	24
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	25
CAPÍTULO IV		26
RESULTADOS		26
4.1	Análisis de resultados	26
4.2	Contrastación de hipótesis	28
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		32
5.1	Discusión de resultados	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		36
6.1	Conclusiones	36
6.2	Recomendaciones	36
REFERENCIAS		38
7.1	Fuentes documentales	38
7.2	Fuentes bibliográficas	38
7.3	Fuentes hemerográficas	39
7.4	Fuentes electrónicas	42
ANEXOS		43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de estrategias de exportación y sus dimensiones.....	26
Tabla 2 Nivel de posicionamiento de marca y sus dimensiones	27
Tabla 3 Correlación entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca	28
Tabla 4 Correlación entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca.	29
Tabla 5 Correlación entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca	30
Tabla 6 Correlación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca ..	31
Tabla 7 Confiabilidad del Cuestionario Estrategias de Exportación.....	49
Tabla 8 Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento de Marca	49
Tabla 9 Prueba de normalidad SW	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de las estrategias de exportación	13
Figura 2. Dimensiones del posicionamiento de marca	18
Figura 3. Nivel de estrategias de exportación y sus dimensiones	26
Figura 4. Nivel del posicionamiento de marca y sus dimensiones	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	43
Anexo 2: Instrumentos de la investigación.....	45
Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos de la investigación	49
Anexo 4: Prueba de normalidad	50
Anexo 5: Data de la investigación.....	51

RESUMEN

Las estrategias de exportación constituyen un conjunto de decisiones planificadas que buscan introducir y consolidar productos en mercados internacionales, generando diferenciación y valor frente a la competencia. Su aplicación coherente contribuye a fortalecer la identidad corporativa, mejorar la percepción del consumidor y posicionar la marca de manera sólida en entornos externos. Siguiendo esta premisa, se realizó una investigación para determinar la relación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca en la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025,

Este trabajo investigativo se enmarcó en un paradigma cuantitativo, siguiendo un planteamiento no experimental y de corte transversal, centrado en examinar la vinculación entre las variables de estudio. Asimismo, se utilizaron dos instrumentos: el Cuestionario de Estrategias de Exportación y el Cuestionario de Posicionamiento de Marca, que fueron aplicados a una población de 130 trabajadores administrativos de la organización.

El análisis descriptivo evidenció que las estrategias de exportación se concentran mayoritariamente en un nivel medio (46,2 %), mientras que el posicionamiento de marca se sitúa principalmente en la categoría intermedio (50,0 %). En el plano inferencial, se obtuvieron los resultados: $r_s = .787$, $p < .001$, confirmando una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables examinadas.

Palabras clave: Estrategias de exportación, posicionamiento de marca, diferenciación, competencia.

ABSTRACT

Export strategies are a set of planned decisions that seek to introduce and consolidate products in international markets, generating differentiation and value compared to the competition. Their consistent application helps to strengthen corporate identity, improve consumer perception, and position the brand solidly in external environments. Following this premise, research was conducted to determine the relationship between export strategies and brand positioning at the company Naltech S.A.C., Végueta, 2025.

This research was framed within a quantitative paradigm, following a non-experimental, cross-sectional approach focused on examining the link between the study variables. Two instruments were used: the Export Strategy Questionnaire and the Brand Positioning Questionnaire, which were administered to a population of 130 administrative workers in the organization.

The descriptive analysis showed that export strategies are mainly concentrated at a medium level (46.2 %), while brand positioning is mainly in the intermediate category (50.0 %). At the inferential level, the results: $r_s = .787$, $p < .001$, confirmed a positive and significant relationship between the variables examined.

Keywords: Export strategies, brand positioning, differentiation, competition.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se encuentran en un escenario altamente globalizado y competitivo, donde las organizaciones necesitan proyectarse más allá del mercado local para sostener su crecimiento. En este contexto, las estrategias de exportación adquieren un rol fundamental, ya que permiten planificar el ingreso a mercados internacionales mediante decisiones relacionadas con el conocimiento de exportación, compromiso de exportación y los programas de promoción de exportación. Cuando estas acciones se ejecutan de manera articulada, contribuyen directamente al posicionamiento de marca, fortaleciendo la percepción, el reconocimiento y la diferenciación frente a la competencia extranjera.

En el caso de las empresas peruanas, uno de los principales retos radica en la limitada experiencia internacional y en deficiencias estratégicas que afectan la proyección de la marca en el exterior. Por ello, diseñar e implementar estrategias exportadoras coherentes representa una alternativa clave para mejorar la visibilidad corporativa y consolidar la imagen institucional en mercados extranjeros.

Bajo esta perspectiva, la presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca en la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025. El estudio se estructuró en seis capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, discusión, y conclusiones y recomendaciones, demostrando que las estrategias de exportación se asocian con la presencia y valoración de la marca en el ámbito internacional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, las empresas se encuentran bajo presión por la limitada capacidad de crecimiento en la demanda, ingresos y rentabilidad. Por ende, están constantemente en busca de nuevos escenarios para diversificar sus operaciones. Ahora bien, una de las formas de internacionalización que utilizan las organizaciones es la exportación, que consiste en el envío de bienes o servicios hacia un país extranjero, sin la necesidad de establecer una sucursal de venta o producción.

No obstante, se ha podido observar que las empresas ubicadas en Polonia que se dedican a la exportación de diversos productos, se enfrentan a diversos desafíos que disminuyen su rendimiento en el país de destino, algunas muestran resistencia y poca confianza para aventurarse hacia nuevos mercados, otras disponen de recursos insuficientes que dificultan cumplir en su totalidad con los pedidos internacionales. En ese sentido, las organizaciones deben desarrollar estrategias de exportación centradas en la creatividad, innovación y adaptación con el objetivo de disminuir los riesgos, optimizar los costos e incrementar la reputación internacional (Puchalska, Majka, y Żegleń, 2025).

De la misma forma, empresas situadas en Italia que se dedican a la exportación de productos agroalimentarios de gran peso como las pastas, vinos, helados y aceite de oliva han observado una desaceleración con respecto al posicionamiento de marca. Los cambios constantes en las preferencias del consumidor, la presencia de nuevos competidores en el mercado de destino y la saturación en el entorno por la presencia de productos similares, han condicionado la forma en la que operan las empresas, disminuyendo drásticamente su grado de rentabilidad, por ello, se le recomienda a las organizaciones implementar estrategias sustentadas en la innovación, tecnología y calidad para incrementar su competitividad y elevar su posicionamiento en el país extranjero (Carbone y Henke, 2023).

A nivel continental, se ha podido identificar ciertas barreras que condicionan la capacidad exportadora de empresas localizadas en Brasil, por un lado, el capital humano, en muchas empresas el rendimiento de los empleados es demasiado paupérrimo, desencadenando problemas en la cadena de producción y aumentando los riesgos en el

proceso de exportación; en segundo lugar, encontramos las barreras culturales, en reiterados casos no se logra entender en su totalidad las preferencias del consumidor, ocasionando una mala adaptación del producto.

Por último, las barreras financieras, para impulsar el nivel de producción de las empresas se necesitan recursos financieros, pero en repetidas veces las tasas de crédito son demasiado elevadas, condicionando su participación. Ante esa problemática, las empresas deben diseñar estrategias de exportación para administrar de manera adecuada los recursos, gestionar los problemas que surgen al momento de exportar, mejorar la toma de decisiones y tener un crecimiento sostenible en el mercado extranjero (Mataveli, Ayala, Gil, y Roldán, 2022).

De igual manera, en el país de Brasil, se desarrolló una investigación para conocer de qué manera dos organizaciones exportadoras de alimentos se han logrado posicionar en diversos países, por un lado, tenemos a la empresa Nelson Wendt Alimentos, enfocada en la venta arroceras, que gracias a la participación en ferias internacionales tuvo la oportunidad de conectar con empresarios extranjeros, lo que impulsó el comienzo de transacciones comerciales. A partir de estas conexiones, la organización inició sus exportaciones hacia Perú, donde para posicionarse en el mercado, utilizó una estrategia basada en el envase (adaptó el producto a bolsas de 25 kg – 50kg) y al mismo tiempo comunicó de manera efectiva la propuesta de valor destacando los beneficios.

Desde otra perspectiva la empresa Oderich, orientada a exportar productos en conserva, para consolidarse en el país de Uruguay, comenzó vendiendo productos según el esquema de marca privada (enviar productos hacia un nuevo país, que van a ser distribuidos bajo el nombre del importador) pero paralelamente desarrollaron su propia marca, con la meta de conocer a los clientes, generar confianza con los actores de la red, y mejorar la competitividad empresarial (Bohmer y André, 2022).

A nivel país, uno de los pilares que impulsan la economía en el Perú, son las exportaciones, que en los últimos años ha crecido de manera exponencial en un 13%, registrando un mayor desempeño en comparación de algunos países de Latinoamérica, sin embargo, se ha podido identificar que las organizaciones que han expandido su actividad empresarial gracias a las exportaciones suelen tener un ciclo de vida corto, aproximadamente solo 10 años, donde las empresas de mayor tamaño presentan una probabilidad superior de consolidarse en el mercado que las pequeñas, debido a una

combinación de obstáculos (financieros, logísticos y tecnológicos) que limitan su funcionamiento.

Siguiendo esa premisa, es pertinente mencionar que las organizaciones deben implementar estrategias de exportación, para tener un panorama detallado acerca de que productos exportar, a que países ingresar y que programas se deben utilizar, para llegar a más clientes, siempre apoyándose en el análisis de mercado, en las normas de acceso, y en los costos logísticos, para fortalecer su competitividad y alcanzar una expansión eficiente, rentable y sostenible (Pantaleón et al., 2025).

Asimismo, existen empresas que realizan actividades de exportación bajo el nombre de Marca Perú, para reflejar origen, calidad y competitividad de gran envergadura en nuevos escenarios internacionales, no obstante, es pertinente mencionar que las empresas deben analizar los estilos de vida de los consumidores, para saber adaptar el producto de acuerdo a las preferencias del usuario; conocer de manera directa lo que ofrecen los competidores, para incorporar estrategias que equilibren la propuesta de valor y establecer vínculos con diversas organizaciones, para facilitar el intercambio de información, con la finalidad de consolidarse de manera prolongada en el entorno internacional (Barnett, 2021).

La empresa Naltech S.A.C., a pesar de contar con productos competitivos y presencia en diversos mercados, enfrenta dificultades para consolidar un posicionamiento de marca sólido que le permita diferenciarse con claridad en el entorno internacional. Sus estrategias de exportación aún no logran articularse de forma coherente con la imagen que busca proyectar en el exterior, lo que genera brechas entre el potencial del producto y la percepción que tienen los mercados de destino. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la identidad, la consistencia y la propuesta de valor de las marcas, la falta de claridad en la estrategia limita la capacidad de la empresa para expandirse, fidelizar clientes y competir con organizaciones que sí han logrado integrar eficazmente su identidad con sus operaciones de exportación. Esta situación revela la necesidad de comprender cómo las estrategias de exportación que desarrolla Naltech S.A.C. influyen realmente en su posicionamiento de marca, a fin de identificar los factores que fortalecen su presencia internacional y aquellos que deben ser replanteados para asegurar un crecimiento sostenido en mercados altamente exigentes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?
- ¿Qué relación existe entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?
- ¿Qué relación existe entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.
- Determinar la relación entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.
- Determinar la relación entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

Conveniencia. Este estudio resulta pertinente porque las empresas asumen retos al momento de ingresar a mercados internacionales, por ende, es necesario comprender cómo las estrategias de exportación mejoran el posicionamiento de la marca. Analizar esta relación permite identificar factores que acciones de exportación fortalecen la marca, generan reconocimiento en los clientes y contribuyen a establecerla de manera sólida en nuevos entornos.

Implicación teórica. Desde la perspectiva académica, la investigación aporta nuevos elementos al entendimiento de la interacción entre exportación y posicionamiento de marca, ampliando marcos teóricos existentes y ofreciendo evidencia

empírica que sustente teorías sobre marketing internacional y gestión de marca en contextos competitivos. Esto contribuye al desarrollo conceptual en el área de negocios internacionales.

Implicación práctica. Los hallazgos de este estudio proporcionarán lineamientos estratégicos a los gestores y empresarios para optimizar sus decisiones de exportación y fortalecer la presencia de su marca en mercados extranjeros. Además, permitirá reconocer oportunidades de mejora y prácticas efectivas que faciliten la consolidación de la marca y la fidelización de clientes en un entorno internacional.

Utilidad metodológica. Este estudio proporciona un enfoque práctico para analizar la relación entre estrategias de exportación y posicionamiento de marca, ofreciendo un modelo correlacional que puede replicarse en otras empresas o sectores.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación Temporal. El estudio pertenece al año 2025.

Delimitación Geográfica. El estudio se llevará a cabo en la empresa Naltech S.A.C., ubicada en la carretera Panamericana Norte km. 157 s/n, en el centro poblado de Mazo, distrito de Végueta, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación Social. Se considerará la participación activa de 130 integrantes de la empresa en cuestión.

Delimitación Conceptual. Esta investigación se centrará únicamente en el análisis de dos variables que son:

V1 – Estrategias de exportación. Son el conjunto de lineamientos que una empresa adopta, teniendo como referencia el conocimiento de mercado (requerimientos de entrada, preferencias del consumidor, fluctuaciones de la demanda) y las capacidades internas de la organización, para administrar los recursos y alcanzar las metas trazadas (Águila y Díaz, 2020).

V2 – Posicionamiento de marca. Busca comunicar la identidad, la propuesta de valor y los rasgos de exclusividad del producto que pueden influir en la mente del consumidor y logren motivarlo en el proceso de compra, en sencilla palabras es crear un vínculo emocional duradero con el cliente (Kotler, Keller, y Chernev, 2023).

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad del estudio es el análisis que permite confirmar si una investigación puede llevarse a cabo de manera realista y responsable. Incluye la revisión de los recursos disponibles como el tiempo, acceso a la información, participantes, materiales y presupuesto, para asegurarse de que el proceso sea sostenible desde el inicio hasta la conclusión. Además, abarca la evaluación de las condiciones éticas y normativas, garantizando que el trabajo respete los principios de confidencialidad, consentimiento y derechos de los involucrados, junto con la obtención de las autorizaciones necesarias para desarrollar el estudio sin contratiempos (Hernández y Mendoza, 2018).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Arifin (2024) presentó un estudio académico enfocado en encontrar si el compromiso exportador tiene asociación con las empresas orientadas a la exportación que radican en Indonesia. El estudio fue conducido desde una perspectiva cuantitativa y de alcance correlacional, adoptando un diseño no experimental, y se incluyó la participación de 195 colaboradores. Mediante el coeficiente de trayectoria (*path coefficient* = .548; $p = .012$) se pudo identificar una correlación positiva entre las variables analizadas.

Aghazadeh, Jazan y Zandi (2022) desarrolló un trabajo académico dirigido a conocer como el posicionamiento de marca se relaciona con el desempeño exportador de empresas alimentarias ubicadas en Irán. El estudio abordó una metodología cuantitativa y correlacional, donde se tuvo la colaboración de 182 empresas que respondieron una encuesta. Gracias al coeficiente de mínimos cuadrados parciales se encontró que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = .691$, $p = .001$), lo que evidencia que cuando se fortalece el posicionamiento de marca se mejora el desempeño exportador en los distintos mercados internacionales.

Lamprnidou, Semos, Tsakiridou y Sergaki (2022) llevaron a cabo un proceso de investigación con el propósito de examinar como un gerente de exportaciones mejora las exportaciones de organizaciones dedicadas al comercio de aceite de oliva en mercados internacionales. Para reunir información se aplicó una encuesta a 31 empresas que radican en la ciudad de Creta. Los resultados abalados por la prueba estadística chi-cuadrado evidenciaron que un gerente de exportaciones mantiene una relación directa con las promociones de exportación (9,014, $p = .003$), y al mismo tiempo el conocimiento que brinda un gerente de exportaciones permite perfeccionar los procesos de exportación en las organizaciones (9,333, $p = .025$).

Molina y Baltazar (2022) presentaron un análisis académico orientado a esclarecer los factores de decisiones estrategias que estimulan las exportaciones en empresas vinícolas, que están localizadas en México. Este estudio se fundamentó bajo un diseño correlacional, de naturaleza cuantitativa, contando con la cooperación

de 92 organizaciones, a las que se le facilitó un cuestionario de 14 interrogantes. Para el procesamiento de datos se utilizó la Modelación de Ecuaciones Estructurales de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) donde se evidenció que la competitividad, producción e innovación tecnológica tienen una relación directa y estadísticamente significativa con las exportaciones ($\beta = .413, p < .05$; $\beta = .152, p = .048$; $\beta = .239, p = .006$).

2.1.2 Investigaciones nacionales

Llontop y Zuniga (2023) presentaron un trabajo investigativo para conocer la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes orientadas a la exportación de frutas ubicadas en la ciudad de Lambayeque durante el año 2023. Este estudio es de carácter cuantitativo, nivel correlacional, no experimental. Asimismo, para recopilar los datos se elaboró una encuesta dedicada a una muestra de 21 organizaciones. Los hallazgos evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de análisis ($r_s = .491, p = .024$), evidenciado que cuando se fortalecen las acciones basadas en el marketing digital, se estimula de manera positiva el posicionamiento de marca de la organización.

Castillo y Chavez (2022) desarrollaron un proceso de investigación con el propósito de precisar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de una empresa que se dedica a la exportación de palta Hass, ubicada en Ancash, en el marco del 2022. Se utilizó un enfoque de tipo cuantitativo y correlacional, que contó con la participación de 40 trabajadores, a quienes se les aplicó una encuesta de 18 interrogantes. Después de procesar los datos, se logró encontrar ($r_s = .659, p < .05$) que confirmaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Flores (2022) presentó un ejercicio de análisis académico para analizar la asociación entre la cadena productiva y la exportación de una organización cooperativa, en la ciudad de Cajamarca. El estudio se estructuró bajo un enfoque cuantitativo, con alcance relacional y diseño no experimental. La información fue obtenida a través de una encuesta aplicada a 17 colaboradores de la entidad. Con un ($r_s = .601, p = .011$) se logró evidenciar la asociación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de estudio. Por otra parte, se observaron correlaciones entre la cadena productiva y las dimensiones de la segunda variable: compromiso de

exportación, conocimiento de exportación y programas de promoción ($r_s = .625$, $p = .017$; $r_s = .583$, $p = .014$, $r_s = .611$, $p = .009$).

Nunura (2021) desarrolló un estudio para analizar si la estrategia de internacionalización se relaciona con el posicionamiento de la marca World Fruit Peruvian Product en el país de Ecuador en el periodo 2019. La investigación se llevó a cabo desde una perspectiva básica, cuantitativa, no experimental, y se administró una encuesta de 18 preguntas a 27 empleados de la organización. Los resultados indicaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de estudio ($r_s = .824$, $p < .05$), lo que permite inferir que, a medida que las empresas perfeccionan sus estrategias de internacionalización, incrementan su posicionamiento de marca en el mercado de destino.

2.2 Bases teóricas

Estrategias de exportación. Comercio y Aduanas (2024) explica que las exportaciones son operaciones comerciales, donde una empresa envía bienes o servicios desde un país de origen hacia un país extranjero, con la intención de expandir su flujo de ingresos. En esa misma línea, las exportaciones representan una puerta para ingresar a nuevos escenarios internacionales y aprovechar oportunidades para ampliar su cartera de clientes, mejorar su proceso de producción e incrementar su grado de rentabilidad.

Águila y Díaz (2020) señalan que existen obstáculos que limitan el volumen de exportaciones y desafíos que dificultan la competitividad empresarial en mercados extranjeros, ante esta problemática, las empresas se deben apoyar en las estrategias de exportación, entendidas como las acciones, planes y decisiones que ejecutan las organizaciones para disminuir los riesgos, incrementar el rendimiento operacional y elevar la probabilidad de éxito. En otras palabras, son el conjunto de lineamientos que una empresa adopta, teniendo como referencia el conocimiento de mercado (requerimientos de entrada, preferencias del consumidor, fluctuaciones de la demanda) y las capacidades internas de la organización, para administrar de manera eficiente los recursos y alcanzar las metas trazadas.

Ali, Li y Latif (2020) indican que las empresas se enfrentan a problemas de gran envergadura al momento de ingresar a nuevos escenarios extranjeros, ante esta situación, las estrategias de exportación surgen como uno de los soportes para aumentar el grado de competitividad y transformar clientes potenciales en usuarios leales a la organización. Las estrategias de exportación son una serie de acciones que diseña una corporación,

para alcanzar las metas trazadas, pero que deben desarrollarse de manera conjunta con elementos claves, como la creatividad, para saber responder de manera innovadora a diversos obstáculos; y la experiencia, definida como el conocimiento preciso acerca de la cadena de suministro y los procesos de exportación.

Los conceptos previamente mencionados evidencian que las empresas están en buscas de nuevos escenarios para diversificar su fuente de ingresos, sin embargo, necesitan establecer estrategias de exportación idóneas para sobrevivir, competir, y posicionarse de manera sostenible en el mercado. En palabras sencillas, si las estrategias de exportación que ejecutan las organizaciones, se basan en la investigación del entorno, en el análisis de la competencia, en saber adaptar el producto e implementar programas de promoción centrados en el cliente, se logrará aumentar la rentabilidad de manera sostenible.

Mercados Idóneos Para Exportar. García, Barba, Erazo y Guzmán (2022) sustentan que el punto de partida en una empresa para alcanzar el éxito, es seleccionar de manera precisa el mercado de destino, si bien es cierto, que en su mayoría las organizaciones se inclinan por ingresar a entornos geográficamente cercanos, porque suelen compartir aspectos culturales (como el idioma) y tiene facilidad para obtener información acerca de las preferencias del cliente; al momento de querer expandirse a países lejanos, las organizaciones no suelen contar con la suficiente experiencia para enfrentarse a barreras más estrictas y no tienen la capacidad de gestionar recursos y saber adaptarse ante los cambios bruscos del consumidor, lo que puede ocasionar una disminución en la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En ese sentido, las empresas tienen que acceder a entornos donde el riesgo sea demasiado bajo, y que la tasa de retorno sea positiva, para lograrlo, deben analizar el país de destino en base a la disponibilidad de recursos que ofrece (mano de obra, recursos naturales, entre otros), las fluctuaciones de la demanda, la red de contactos (proveedores y distribuidores) y el número de competidores que existen.

Modos de Exportación. Wach (2014) menciona que las empresas después de asentarse en el mercado local y tener un flujo óptimo de producción, están en búsqueda de nuevos escenarios para expandir sus operaciones e incrementar su volumen de ventas, en sentido, el primer paso que permite vincular las organizaciones con entornos

extranjeros, es a través de la exportación, entendida como el envío de bienes o servicios desde un país de origen hacia un país extranjero.

- Exportación directa. La empresa asume todas las responsabilidades, obligaciones y riesgos en la exportación, en sencillas palabras se encarga de elaborar los productos, enviar la mercancía en dirección al punto de destino pactado y realizar todo el trámite documentario.
- Exportación indirecta. La organización vende sus productos mediante la contratación de intermediarios, sin tener comunicación directa con el cliente, aquí encontramos al agente de exportación, que se encarga de contactar un vendedor y un comprador; y la empresa de gestión de exportación (EMC) que asume la responsabilidad de todo el proceso de exportación.
- Exportación cooperativa. Consiste en la fusión de dos o más empresas que tiene un objetivo en común, exportar; aquí se comparten gastos, riesgos y responsabilidades. Uno de los modos más comunes que utilizan las pequeñas empresas es el piggy-back, donde el cargador (empresa con poca experiencia) utilizan los canales de distribución y red de contactos del transportista para introducir sus productos en el nuevo entorno.

Factores que Impulsan la Decisión de Exportar. Brakman, Garretsen, Maarseveen y Zwaneveld (2020) mencionan que las organizaciones antes de acceder a un nuevo mercado, deben impulsar su capacidad productiva para saber responder a una demanda internacional mucho más exigente, permitiendo al mismo tiempo, cubrir los costos iniciales de entrada, sin embargo, se ha podido observar, que diversas empresas disponen de un alto rendimiento y desempeño productivo, pero no tienen la intención de exportar.

Si bien es cierto, que la eficiencia productiva, es uno de los factores de decisión para que una organización decida exportar, existen otros elementos que influyen directamente.

- Tamaño o madurez de la empresa. Una corporación que tiene muchos años en el mercado, puede obtener un mayor capital para obtener recursos de calidad y optimizar toda su cadena de suministro.
- Estado de las importaciones. Una organización que importa insumos, se integra de manera relativa a mercados internacionales y al mismo tiempo adquiere

conocimientos con respecto a los trámites aduaneros, regulaciones de entrada o salida y barreras arancelarias.

- Ubicación de la empresa. Una empresa que está ubicada en un lugar estratégico, donde tiene acceso a diversas plataformas logísticas (aeropuertos, puertos, carreteras), reduce de manera positiva los costos logísticos y eleva su grado de competitividad.

Beneficios de Exportar. Datasur (2023) explica que a través de la exportación las empresas pueden acceder a un universo diferente cargado de posibilidades, otorgando beneficios comerciales, económicos y estratégicos. Las empresas que operan en un solo entorno, son dependientes de las fluctuaciones de la demanda y las tendencias de consumo, pero si se diversifican los mercados, pueden captar una nueva cartera de clientes, incrementando significativamente las ventas, ingresos y márgenes de rentabilidad y disponer de recursos exclusivos que eleven su competitividad internacional.

Dimensiones de las Estrategias de Exportación. Para desarrollar con éxito las estrategias de exportación, la empresa se debe apoyar en 3 componentes estratégicos principales. (Di, Gera, Kumar, y Grisold, 2018; Mota, Moreira, y Alves, 2021; Rezaei y Alikhasi, 2020). (ver Figura 1):

Conocimiento de exportación. Cuando una empresa desea incursionar en nuevo entorno internacional, es importante que conozca los requerimientos de entrada, las normativas de mercado y las regulaciones arancelarias, para disminuir los problemas o riesgos que puedan surgir en el camino. De la misma forma, es vital entender las necesidades del consumidor y tendencias de mercado, para saber adaptar el producto y las estrategias de marketing, con el propósito de incrementar el volumen de exportación. Por último, es pertinente resaltar, que una organización que ha expandido sus operaciones a diversos países, tiene un mayor nivel de conocimiento y una experiencia superior en el proceso de exportación, logrando optimizar los costos logísticos y aumentado el grado de competitividad internacional (Negeri y Ji, 2023).

Compromiso de exportación. Es la capacidad que tiene una organización para destinar los recursos financieros, humanos y tecnológicos mediante directivos que asuman un compromiso sólido con la empresa y con el proceso de exportación, reflejando la disposición para invertir un mayor capital, reforzar las competencias

internas de los trabajadores y mejorar la toma de decisiones hacia un mayor rendimiento empresarial. De manera paralela, la corporación debe desarrollar vínculos empresariales con diversos actores de la red (proveedores, distribuidores socios, entre otros) para facilitar el intercambio de información acerca de las exigencias del mercado, los clientes y los competidores (Negeri y Ji, 2023).

Programas de promoción de exportación. Las empresas que se dedican a las exportaciones, en su mayoría no tienen las capacidades suficientes para sobrevivir, ya que no cuentan con las estrategias de marketing adecuadas, no disponen de la tecnología para innovar en los productos y no saben optimizar sus costos logísticos. En ese sentido, los gobiernos deben fomentar, impulsar y fortalecer la actividad exportadora, mediante múltiples programas de promoción, como incentivos financieros, participación en ferias comerciales internacionales, capacitaciones acerca del comercio internacional y asesoramientos personalizados (Traiyarach y Banjongprasert, 2022).



Figura 1. Dimensiones de las estrategias de exportación

Posicionamiento de marca. Kotler, Keller y Chernev (2023) explican que el posicionamiento de marca, busca comunicar la identidad, la propuesta de valor y los rasgos de exclusividad del producto que pueden influir en la mente del consumidor y logren motivarlo en el proceso de compra, en sencillas palabras es crear un vínculo emocional duradero con el cliente. Asimismo, la estrategia de posicionamiento debe

mantener un enfoque doble, centrarse en los problemas, retos y necesidades que están enfrentando los clientes en la actualidad y también apuntar hacia el futuro, sin salirse de la realidad, es decir, encontrar un equilibrio en lo que es y en lo que quiere ser.

Arévalo (2019) sostiene que el posicionamiento de marca es la imagen que desea compartir la organización a cada uno de los consumidores, para lograrlo es necesario transmitir un mensaje sencillo, pero al mismo preciso acerca del problema que está solucionando, la demanda que está cumpliendo y resaltando la particularidad que lo hace único en el mercado, con la finalidad de evitar un posicionamiento confuso, dudoso o negativo. Al mismo tiempo es importante conocer la percepción visual, auditiva, sensorial y emocional que ha construido el consumidor con respecto al producto para adoptar estrategias que incrementen el valor y preferencia.

Brzaković y Brzaković (2022) mencionan que el posicionamiento de marca son las estrategias de mercado (precios, promoción, empaques novedosos, entre otros) que utilizan las empresas para impresionar positivamente a los clientes y generar una necesidad de compra, que lo impulse a elegir el producto o servicio antes que las alternativas del entorno. Bajo esa línea, las organizaciones se deben centrar en conocer en qué posición se encuentran, cuáles son las características distintas de los competidores y que tendencias mueven a los clientes, para desarrollar un posicionamiento efectivo que conecte con los usuarios y aumente las probabilidades de éxito.

Los conceptos anteriores reflejan que el posicionamiento de marca es el proceso que realiza una empresa para diseñar, construir y reflejar una imagen que deje huella en la mente del usuario, destacando los atributos, valores, y beneficios únicos en el mercado. El posicionamiento no solo se limita a comunicar de manera sencilla la propuesta de valor, sino que se extiende desde la percepción sensorial que tiene el consumidor con el producto, pasando por la experiencia que tiene durante el proceso de compra, y terminando en el servicio postventa.

Tipos de Posicionamiento. Luna (2017) sostiene que las corporaciones se encuentran en un entorno dinámico y competitivo, donde captar a un mayor número de clientes se ha convertido en todo un desafío de primer nivel, algunas organizaciones direccionan sus recursos en ofrecer diversos productos y otras por reducir los precios o aumentar la calidad, en otras palabras, una gran parte de las empresas no tiene una estrategia clara para entrar en la mente del consumidor y estimularlo a comprar el

producto. Por ello, las organizaciones deben canalizar sus esfuerzos en un único tipo de posicionamiento, para fortalecer su identidad de marca, disminuir los costos, y comunicar de manera clara la propuesta de valor que ofrecen a los clientes.

- Basado en los atributos del producto. Consiste en resaltar de manera específica uno de los atributos del artículo (sabor, durabilidad, diseño, tamaño), para que el consumidor lo relacione rápidamente con la marca. Uno de los ejemplos que refleja esta premisa es Reb Bull, que se ha logrado posicionar en el mercado destacando su bebida energética.
- Basado en el precio o calidad. Consiste en diferenciarse mediante el precio o calidad, pueden ofrecer un producto a un precio premium, pero que al mismo tiempo sea lujoso o le dé un mayor status en la sociedad (Apple con los celulares Iphones), o vender un artículo a un precio accesible pero que tengan un rendimiento aceptable.
- Direccionado al cliente. Se enfoca en comercializar solo a un grupo en específico de usuarios, para que se sientan emocionalmente identificado con el producto y la empresa. Uno de los casos que ilustra esta idea es la marca Gatorade, que su producto estrella está direccionado en su mayoría a deportistas o personas que realizan actividad física.
- Direccionado a los rivales. En un mercado cada vez más saturado es importante diferenciarse de la competencia, por ello, se deben identificar las debilidades de los rivales y transformarlas en oportunidades, comunicando de manera indirecta que el producto es más rápido, más resistente o más eficiente.

Proceso de Posicionamiento. Olivar (2021) menciona que las empresas se encuentran en un entorno muy saturado, lleno de millones de productos similares, donde distinguirse del resto es todo un desafío, en este sentido, el posicionamiento de marca surge como uno de los soportes para saber diferenciarse en el mercado y comunicar de manera sencilla la propuesta de valor hacia el cliente. El proceso de posicionamiento comprende cuatro pasos esenciales.

Análisis situacional. Como punto de partida la empresa debe conocer el tipo de producto que está ofreciendo (puede ser manufacturero, consumo masivo, farmacéutico, cosmético, entre otros) y el mercado donde desea participar, con la finalidad de comprender las preferencias, inclinaciones y expectativas del consumidor; por otra parte,

se debe analizar cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la organización (FODA).

Establecimiento del posicionamiento. Consiste en seleccionar el tipo de posicionamiento que se desea implementar en el mercado, para orientar todos sus recursos en elevar su propuesta de valor.

Planificaciones de las actividades. En tercer lugar, la organización debe precisar las metas y objetivos que se desean alcanzar, para diseñar estrategias relacionadas con el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción).

Control de estrategias. Como último paso, es necesario incorporar mecanismos de control antes, para identificar problemas que puedan surgir; durante, para redireccionar el rumbo de la empresa; y después, para comparar resultados.

Dimensiones del Posicionamiento de Marca. Kotler, Keller y Chernev (2023) sostienen que el posicionamiento de marca de la organización depende de la integración correcta de tres componentes específicos. (ver Figura 2):

Análisis de la competencia. Como punto de inicio se debe segmentar el entorno, para precisar a qué público se está dirigiendo el producto y adaptarlo a sus necesidades, al mismo tiempo es necesario identificar a los competidores directos, para examinar las estrategias de marketing (producto, precio, plaza o promoción) que están utilizando para captar a nuevos clientes. Por último, es conveniente analizar los productos sustitutos que existen en el mercado, para evaluar todas las alternativas de compra que el cliente puede elegir.

Asimismo, Barinua y Nnadozie (2022) explican que una de las herramientas en la que pueden apoyarse las empresas para conocer de manera minuciosa el escenario donde desean ingresar, es el benchmarking, que consiste en comparar los procesos, prácticas y resultados entre la organización y sus adversarios, con la meta de implementar estrategias que logren fortalecer su desempeño en el mercado.

Puntos de diferencia. En la actualidad, la amplia disponibilidad de información ha facilitado que los clientes puedan comparar los precios, calidad y funcionalidad de diversos productos, pero al mismo tiempo ha intensificado la presión competitiva en las organizaciones, desencadenado la búsqueda de nuevas alternativas para entrar en la mente del consumidor. Siguiendo esa línea, las empresas deben resaltar las características únicas y distintas a los demás, para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

Muchas empresas se han enfocado en destacar solo un atributo (Duracell con baterías de alta durabilidad) pero corporaciones más poderosas se han inclinado por agregar valor en distintos aspectos del producto.

- Atractivo para el consumidor. Las organizaciones deben transmitir de manera sencilla, directa e innovadora los beneficios que ofrece el artículo o servicio, para impulsar el deseo de compra en los clientes.
- Facilidad de entrega. Una mayor rapidez en la entrega del artículo, permite asociar la marca con eficiencia, confiabilidad y comodidad, generando una preferencia hacia la empresa.
- Diferenciación. Consiste en reflejar el grado de superioridad y autenticidad del producto con respecto a los rivales del mercado, centrándose en comprender las necesidades del consumidor.
- Comunicación. Es importante expresar de manera clara y concisa la propuesta de valor que hace único y diferente al producto, disminuyendo la incertidumbre del usuario, y estimulando su proceso de compra.

De la misma forma, Bogetoft, Kroman, Smilgins y Sørensen (2024) sustentan que la innovación se ha convertido en uno de los pilares para alcanzar la supervivencia y diferenciación en el entorno, sin embargo, no solo se debe utilizar en el producto, sino incorporarlo en los procesos de transformación, en la organización y en las acciones de promoción.

Puntos de paridad. Si bien es cierto que las organizaciones buscan diferenciarse mediante rasgos exclusivos en el mercado para captar nuevos clientes, al mismo tiempo se comparten ciertas particularidades entre todas las marcas presentes.

- Categoría. Son características esenciales que debe tener el producto para que sea considerado una opción válida para el cliente, en palabras sencillas, son los estándares básicos de mercado que debe cumplir un artículo para que este en un lugar de venta y sea reconocido dentro del grupo.
- Correlación. Son las asociaciones negativas que surgen por las cosas positivas que la empresa está ofreciendo en el entorno, un caso que refleja esta problemática es el siguiente: una marca puede brindar un producto a un bajo costo, no obstante, el consumidor lo puede vincular a un artículo de baja calidad.
- Competitivo. Se deben examinar las cualidades únicas que están ofreciendo los rivales y que se están apoderando del entorno, para incorporar estrategias que

permitan igualar o alcanzar ese aspecto singular. Si un adversario asume que su ventaja competitiva es la entrega superrápida, uno como organización debe fortalecer este punto, para no perder clientes.

- Consumidor. Es fundamental entender las necesidades del consumidor para desarrollar un producto o servicio que realmente cumpla con sus expectativas y consiga ocupar un lugar claro en su mente.



Figura 2. Dimensiones del posicionamiento de marca

2.3 Definición de términos básicos

Análisis de la competencia. Como punto de inicio se debe segmentar el entorno, para precisar a qué público se está dirigiendo el producto y adaptarlo a sus necesidades, al mismo tiempo es necesario identificar a los competidores directos, para examinar las estrategias de marketing (producto, precio, plaza o promoción) que están utilizando para captar a nuevos clientes (Luna, 2017).

Conocimiento de Exportación. Se basa en conocer los requerimientos de entrada, las normativas de mercado y las regulaciones arancelarias, para disminuir los problemas o riesgos que puedan surgir en el camino. Asimismo, es vital entender las necesidades del consumidor y tendencias de mercado, para saber adaptar el producto y las estrategias de marketing (Negeri y Ji, 2023).

Compromiso de Exportación. Es la capacidad que tiene una organización para destinar los recursos financieros, humanos y tecnológicos mediante directivos que

asuman un compromiso sólido con la empresa y con el proceso de exportación (Negeri y Ji, 2023).

Estrategias de Exportación. Es el conjunto de lineamientos que una empresa adopta, teniendo como referencia el conocimiento de mercado (requerimientos de entrada, preferencias del consumidor, fluctuaciones de la demanda) y las capacidades internas de la organización, para administrar los recursos y alcanzar las metas trazadas (Águila y Díaz, 2020)

Posicionamiento de marca. Busca comunicar la identidad, la propuesta de valor y los rasgos de exclusividad del producto que pueden influir en la mente del consumidor y logren motivarlo en el proceso de compra, en sencilla palabras es crear un vínculo emocional duradero con el cliente (Kotler, Keller, y Chernev, 2023).

Programas de promoción de exportación. Los gobiernos estatales desarrollan ciertos programas (incentivos financieros, participación en ferias comerciales internacionales, capacitaciones acerca del comercio internacional y asesoramientos personalizados) para fomentar, impulsar y fortalecer la actividad exportadora (Traiyarach y Banjongprasert, 2022).

Puntos de Diferencia. La presión competitiva en las organizaciones, ha desencadenado la búsqueda de nuevas alternativas para entrar en la mente del consumidor, por ende, las empresas deben resaltar las características únicas y distintas a los demás, para alcanzar un mayor posicionamiento en el entorno (Luna, 2017).

Puntos de Paridad. Si bien es cierto que las organizaciones buscan diferenciarse mediante rasgos exclusivos en el mercado para captar nuevos clientes, al mismo tiempo se comparten ciertas particularidades entre todas las marcas presentes (Luna, 2017).

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Las estrategias de exportación se relacionan positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El conocimiento de exportación se relaciona positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.
- El compromiso de exportación se relaciona positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.
- Los programas de promoción de exportación se relacionan positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.

2.5 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
Variable 1: Estrategias de exportación	Son el conjunto de lineamientos que una empresa adopta, teniendo como referencia el conocimiento de mercado (requerimientos de entrada, preferencias del consumidor, fluctuaciones de la demanda) y las capacidades internas de la organización, para administrar los recursos y alcanzar las metas trazadas (Águila y Díaz, 2020).	Esta variable es medida por el Cuestionario Estrategias de Exportación, Está organizado en tres dimensiones que reúnen un total de 12 ítems: donde cada enunciado se valora mediante una escala Likert, (1=Nunca; 5=Siempre). El puntaje de cada dimensión se obtiene sumando los valores asignados a sus ítems, y la sumatoria final permite determinar la puntuación total de la variable. Este resultado se clasifica en tres niveles: inicial, intermedio y avanzado.	Conocimiento de exportación	- Dominio de normativas - Conocimientos de mercados extranjeros - Proceso de exportación - Expectativas del cliente	1 – 4	Ordinal, Likert
			Compromiso de exportación	- Compromiso gerencial - Asignación de recursos - Intercambio de conocimiento	5 – 8	
			Programas de promoción de exportación	- Incentivos financieros - Capacitaciones acerca de exportación - Participación de ferias comerciales - Asesoramientos personalizados	9 – 12	
Variable 2: Posicionamiento de marca	Busca comunicar la identidad, la propuesta de valor y los rasgos de exclusividad del producto que pueden	Esta variable es medida por el Cuestionario Posicionamiento de Marca. Está organizado en tres dimensiones que reúnen un	Análisis de la competencia	- Segmentación de mercado - Identificar a los competidores - Conocer los productos sustitutos	1 – 4	Ordinal, Likert

influir en la mente del consumidor y logren motivarlo en el proceso de compra, en sencilla palabras es crear un vínculo emocional duradero con el cliente (Kotler, Keller, y Chernev, 2023).	total de 12 ítems: donde cada enunciado se valora mediante una escala Likert, (1=Nunca; 5=Siempre). El puntaje de cada dimensión se obtiene sumando los valores asignados a sus ítems, y la sumatoria final permite determinar la puntuación total de la variable. Este resultado se clasifica en tres niveles: inicial, intermedio y sólido.	Puntos de diferencia	- Evaluación de las estrategias competitivas - Atractivo para el consumidor - Facilidad de entrega - Diferenciación - Comunicación efectiva	5 – 8
		Puntos de paridad	- Categoría - Correlación - Competitividad - Consumidor	9 – 12

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo. Se efectuó un estudio de naturaleza básica.

Bernal (2022) señala que una investigación de tipo básica es un proceso orientado a explorar los fundamentos teóricos de un fenómeno con el propósito de ampliar el cuerpo del conocimiento científico sin perseguir aplicaciones inmediatas dedicándose a descubrir principios relaciones y explicaciones que fortalezcan la comprensión profunda de la realidad y sirvan como soporte para futuros desarrollos o estudios más aplicados.

Enfoque. Se adoptó una metodología con un enfoque cuantitativo.

Pimienta y De la Orden (2017) señalan que un enfoque cuantitativo examina los fenómenos a través de la medición sistemática de sus características transformando la información en datos numéricos que permiten identificar patrones, relaciones o variaciones entre variables apoyándose en técnicas estadísticas para producir resultados objetivos, precisos y verificables que aporten una comprensión estructurada y fundamentada del comportamiento estudiado.

Diseño. Se implementó una investigación no experimental y con un carácter transversal.

Hadi, Martel, Huayta, Rojas y Arias (2023) indican que este tipo de estudio se encarga de observar y analizar los fenómenos tal como se manifiestan en su entorno natural sin manipular deliberadamente las variables involucradas permitiendo identificar relaciones, comportamientos y tendencias a partir de la realidad existente y ofreciendo una comprensión general de los hechos sin intervenciones que alteren su desarrollo.

Asimismo, Medina et al. (2023) señalan que la investigación transversal es un estudio que recopila y analiza información en un solo momento del tiempo permitiendo observar el estado actual de las variables y describir cómo se comportan o se relacionan entre sí en ese instante específico, brindando una fotografía precisa del fenómeno sin requerir seguimiento temporal ni comparaciones entre distintos periodos.

Nivel. Se asumió un enfoque correlacional, orientado a determinar el grado en que las variables de estudio se encuentran relacionadas.

Romero, Real, Ordoñez, Gavino y Saldarriaga (2021) sustentan que este nivel de estudio, analiza cómo se vinculan dos o más variables examinando la intensidad y la dirección de su relación sin intervenir en ellas ni establecer causalidad, permitiendo reconocer patrones de asociación que ayudan a comprender cómo se comportan los fenómenos cuando uno de sus factores cambia en presencia de otros.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Es el conjunto completo de unidades de análisis que reúnen las características pertinentes para desarrollar un estudio y conforman el universo sobre el cual se pretende obtener conclusiones. En otras palabras, son los individuos, elementos o casos que poseen los atributos relevantes para un estudio y que sirven como referencia para la recolección y el análisis de la información (Arias, Holgado, Tafur, y Vasquez, 2022).

La población estuvo representada por los 130 trabajadores administrativos pertenecientes a la empresa Naltech S.A.C.

3.2.2 Muestra

Es un fragmento cuidadosamente elegido del universo que queremos estudiar, una porción representativa que funciona como el vocero de toda la población. Es el grupo reducido de personas, casos u objetos que el investigador selecciona para observar, medir o analizar cuando resulta imposible o innecesario abarcar a todos (Bernal, 2022).

Se empleó una muestra censal, lo que implica que todos los integrantes de la población formarán parte del estudio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas a emplear. Se empleó la técnica de la encuesta, la cual funciona como un puente entre el investigador y los participantes mediante preguntas estructuradas, y permite capturar cómo piensan, sienten o actúan frente a un tema específico, convirtiendo esas respuestas en evidencia que ayuda a comprender una realidad, verificar hipótesis o tomar decisiones informadas (Medina et al., 2023).

Descripción de los Instrumentos. Se aplicaron dos cuestionarios:

Cuestionario de Estrategias de Exportación. El cuestionario se organiza en tres dimensiones que reúnen un total de 12 ítems: 1) Conocimiento de exportación (ítems 1 al 4), 2) Compromiso de exportación (ítems 5 al 8) y 3) Programas de promoción de exportación (ítems 9 al 12). Cada enunciado se valora mediante una escala Likert, donde 1 equivale a ‘Nunca’ y 5 a ‘Siempre’. El puntaje de cada dimensión se obtiene sumando los valores asignados a sus ítems, y la sumatoria final permite determinar la puntuación total correspondiente a la variable estudiada. Este resultado se clasifica en tres niveles: inicial, intermedio y avanzado, lo que posibilita una interpretación más precisa del desarrollo de las estrategias de exportación.

De la misma forma, a través del análisis de la consistencia interna se halló que el instrumento es confiable gracias al coeficiente alfa (α): Conocimiento de exportación = .746, Compromiso de exportación = .720 y Programas de promoción de exportación = .723 (ver Anexo 3).

Cuestionario de Posicionamiento de Marca. El cuestionario se organiza en tres dimensiones que reúnen un total de 12 ítems: 1) Análisis de la competencia (ítems 1 al 4), 2) Puntos de diferencia (ítems 5 al 8) y 3) Puntos de paridad (ítems 9 al 12). Cada enunciado se valora mediante una escala Likert, donde 1 equivale a ‘Nunca’ y 5 a ‘Siempre’. El puntaje de cada dimensión se obtiene sumando los valores asignados a sus ítems, y la sumatoria final permite determinar la puntuación total correspondiente a la variable estudiada. Este resultado se clasifica en tres niveles: inicial, intermedio y sólido, lo que posibilita una interpretación más precisa del desarrollo del posicionamiento de marca.

Asimismo, a través del análisis de la consistencia interna se halló que el instrumento es confiable gracias al coeficiente alfa (α): Análisis de la competencia = .720, Puntos de diferencia = .735 y Puntos de paridad = .730 (ver Anexo 3).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el análisis descriptivo se utilizó Microsoft Excel, lo que permitió elaborar tablas de frecuencia y gráficos estadísticos que facilitan una interpretación clara y organizada de los datos. En cuanto al análisis inferencial, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, gracias a los resultados entregados por la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk (SW) (ver Anexo 4). Para este análisis, se usó el *software* IBM SPSS. Asimismo, para medir la confiabilidad de los instrumentos se usó el coeficiente de consistencia interna alfa, apoyándose también en el *software* IBM SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1

Nivel de estrategias de exportación y sus dimensiones

	Inicial		Intermedio		Avanzado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Conocimiento de exportación	41	31.5%	56	43.1%	33	25.4%	130	100%
Compromiso de exportación	44	33.8%	50	38.5%	36	27.7%	130	100%
Programas de promoción de exportación	49	37.7%	43	33.1%	38	29.2%	130	100%
Estrategias de exportación	47	36.2%	60	46.2%	23	17.7%	130	100%

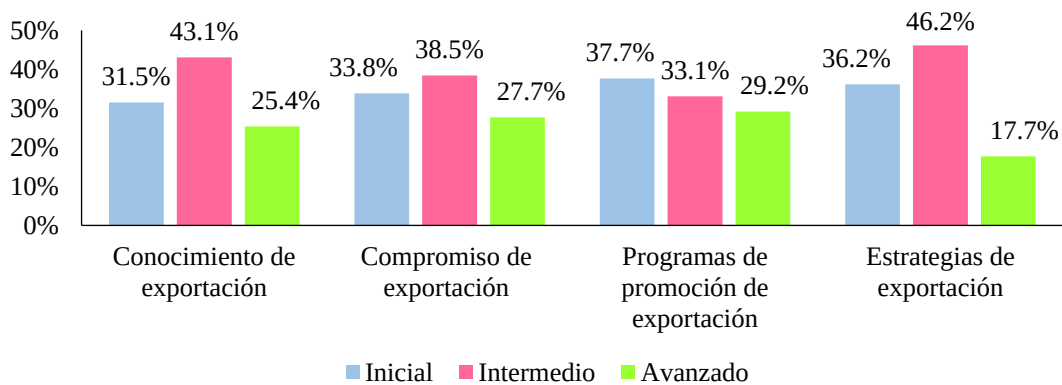


Figura 3. Nivel de estrategias de exportación y sus dimensiones

Como se puede observar, en la Tabla 1 y Figura 3, los resultados evidencian que las estrategias de exportación de la empresa se encuentran en una etapa intermedia de desarrollo (46.2 %), ya que prevalece principalmente el nivel intermedio en las dos primeras dimensiones: 43,1 % para el conocimiento de exportación y 38,5 % para el compromiso de exportación. No obstante, la tercera dimensión presenta un nivel inicial, con un 37,7% para los programas de promoción de exportación. Esto permite inferir que la organización demuestra un conocimiento razonable acerca de las tendencias, preferencias, procedimientos y requisitos aduaneros acerca de los distintos mercados extranjeros; sin embargo, aún les falta un largo camino por recorrer para tener un dominio sólido y avanzado acerca de los procesos de exportación que permitan mejorar su posicionamiento internacional.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de marca y sus dimensiones

	Inicial		Intermedio		Sólido		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Análisis de competencia	44	33.8%	59	45.4%	27	20.8%	130	100%
Puntos de diferencia	38	29.2%	64	49.2%	28	21.5%	130	100%
Puntos de paridad	44	33.8%	53	40.8%	33	25.4%	130	100%
Posicionamiento de marca	38	29.2%	65	50.0%	27	20.8%	130	100%

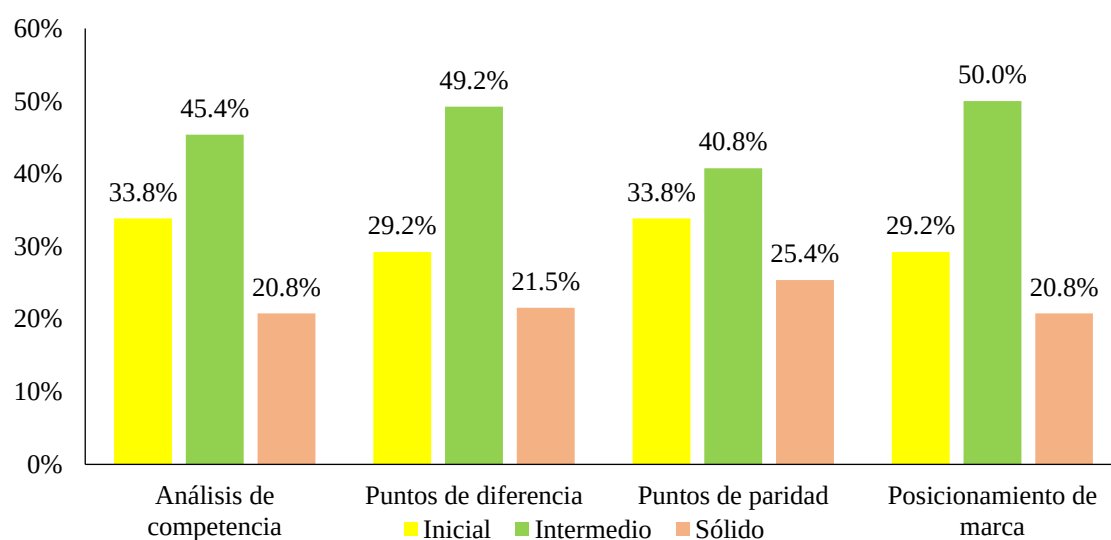


Figura 4. Nivel del posicionamiento de marca y sus dimensiones

Como se puede observar, en la Tabla 2 y Figura 4, los resultados indican que el posicionamiento de marca de la organización se encuentra ubicado en su mayoría en el nivel intermedio (50,0%), reflejando un rendimiento adecuado, pero con brechas que limitan el desarrollo y que requieren mejoras graduales. Sus dimensiones también se concentran en este nivel: análisis de competencia (45,4 %), puntos de diferencia (49,2 %) y puntos de paridad (40,8 %), lo cual evidencia que la empresa sabe resaltar el valor agregado del producto, diferenciarse de los competidores directos y cumplir adecuadamente los requisitos de mercado, propiciando un clima de confianza en cada uno de los clientes, pero manteniéndose un poco distante de una posición estable y arduamente competitiva en el mercado.

4.2 Contrastación de hipótesis

Primera Hipótesis Específica

Tabla 3

Correlación entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Conocimiento de exportación	Rho de Spearman	.684
	Sig. (bilateral)	< .001
N		130

Se demuestra la correlación positiva y estadísticamente significativa entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca, con los siguientes valores: $r_s = .684$, $p < .001$. Además, esta correlación se encuentra en un nivel moderado (Bisquerra, 2009).

Segunda Hipótesis Específica

Tabla 4

Correlación entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Compromiso de exportación	Rho de Spearman	.619
	Sig. (bilateral)	< .001
N		130

Se demuestra la correlación positiva y estadísticamente significativa entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca, con los siguientes valores: $r_s = .619$; $p < .001$. Además, esta correlación se encuentra en un nivel moderado (Bisquerra, 2009).

Tercera Hipótesis Específica

Tabla 5

Correlación entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Programas de promoción de exportación	Rho de Spearman	.600
	Sig. (bilateral)	< .001
N		130

Se demuestra la correlación positiva y estadísticamente significativa entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca, con los siguientes valores: $r_s = .600$; $p < .001$. Además, esta correlación se encuentra en un nivel moderado (Bisquerra, 2009).

Hipótesis General

Tabla 6

Correlación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Estrategias de exportación	Rho de Spearman	.787
	Sig. (bilateral)	< .001
N		130

Se demuestra la correlación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca, con los siguientes valores: $r_s = .787$; $p < .001$. Además, esta correlación se encuentra en un nivel alto (Bisquerra, 2009).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En este apartado del capítulo se contrastaron los resultados obtenidos con los antecedentes y los sustentos teóricos abordados en la investigación.

En el primer objetivo específico, se buscó identificar la asociación entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca, encontrándose una correlación directa y estadísticamente significativa ($r_s = .684, p < .001$), lo que permite inferir que, un conocimiento preciso de los requisitos de acceso, las normas del mercado, las regulaciones arancelarias y las tendencias comerciales tienen un nexo directo con el posicionamiento de marca. En ese sentido, con base a estos resultados, se acepta la primera hipótesis, donde se planteó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la primera dimensión de la variable uno y la variable dos. De la misma forma, Lamprinidou, Semos, Tsakiridou y Sergaki (2022), a través de una encuesta, reunieron información de 31 empresas de la ciudad de Creta, demostrando que el conocimiento de exportación que presenta un gerente dedicado a operaciones internacionales se relaciona y contribuye significativamente al perfeccionamiento los procesos de exportación en las organizaciones ($p = .025$). Asimismo, Flores (2022) administró un cuestionario a 17 trabajadores de una empresa cooperativa, ubicada en la ciudad de Cajamarca, evidenciando que el conocimiento de exportación tiene una relación directa y estadísticamente significativa con la cadena productiva ($r_s = .583, p = .014$). Por su parte, la teoría menciona que, las empresas que quieren realizar operaciones directas o indirectas en países extranjeros necesitan fortalecer sus conocimientos en materia de exportación, entender las preferencias del consumidor, los requerimientos de entrada y analizar a los competidores directos, para identificar oportunidades que permitan posicionarse de manera gradual en el país de destino (Ishii y Kikumori, 2024). A groso modo, se infiere que el conocimiento de exportación es uno de los pilares principales para conocer los procedimientos de exportación, las tendencias que mueven el mercado de destino y los puntos fuertes de los rivales directos, permitiendo establecer estrategias y mecanismos que ayuden a impulsar el posicionamiento en entornos extranjeros.

En el segundo objetivo específico, se propuso establecer la relación entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca, encontrando una

correlación directa y estadísticamente significativa ($r_s = .619, p < .001$), lo que permite inferir que, un mejor compromiso de exportación, entendido como la capacidad de destinar de forma apropiada los recursos empresariales a operaciones internacionales, tiene un vínculo directo con el posicionamiento de marca. De esta manera, a partir de los hallazgos encontrados se acepta la segunda hipótesis, donde se planteó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable. Asimismo, Arifin (2024) aplicó una encuesta a un total de 195 empleados, quienes representan a diversas empresas exportadoras de Indonesia, evidenciando que el compromiso de exportación tiene una asociación directa con el desempeño exportador ($p = .012$). De la misma forma, Flores (2022) mediante una encuesta aplicada a 17 empleados de una empresa cooperativa, de la ciudad de Cajamarca, demostró que el compromiso de exportación se correlaciona directa y estadísticamente significativa con la cadena productiva ($r_s = .625, p = .017$). Por su parte, la teoría menciona que, a medida que las empresas desean posicionarse cada vez más en un nuevo entorno extranjero, el compromiso también se incrementa significativamente, debido a que, si se desean fortalecer las operaciones en mercados extranjeros, se destinan mayores recursos financieros, tecnológicos y humanos (Johanson y Vahlne, 2009). A groso modo, se infiere que el compromiso de exportación, consiste en mejorar el nivel de dedicación a las actividades de exportación para consolidar una imagen más sólida, coherente y competitiva en el mercado de destino.

En el tercer objetivo específico, se buscó identificar la asociación entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca, encontrando una correlación directa y estadísticamente significativa ($r_s = .600, p < .001$), lo que permite inferir que, los programas de apoyo a la inserción internacional fortalecen el posicionamiento de marca frente a los competidores del mercado extranjero. En ese sentido, con base a estos resultados, se acepta la tercera hipótesis, donde se planteó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable. Asimismo, Lamprinidou, Semos, Tsakiridou y Sergaki (2022), encontró que, gracias a los programas de exportación, las empresas pueden fortalecer sus capacidades internas por medio de asesorías especializadas permitiendo una mejora en la toma de decisiones relacionadas con las exportaciones ($p = .003$). De la misma forma, Flores (2022) mediante un cuestionario administrado a 17 empleados de una empresa cooperativa de la ciudad de Cajamarca, determinó que los

programas de promoción de exportación tienen una asociación directa y estadísticamente significativa con la cadena productiva ($r_s = .611, p = .009$). Por su parte, la teoría menciona que, las organizaciones deben apoyarse en los programas de promoción de exportación que desarrollan las entidades públicas, para tener acceso privilegiado a información única sobre los procesos de exportación, diversas fuentes de financiamiento y orientación técnica, con la finalidad de disminuir los riesgos y facilitar la entrada a nuevos países ((Heriqbaldi, Esquivias, Lau, y Cesilia, 2025). A groso modo, se infiere que los programas de promoción impulsados por el sector público, sirven como soporte principal para fortalecer las capacidades internas, reducir errores operativos y adaptarse adecuadamente a los requerimientos de mercado para mejorar la competitividad empresarial y el posicionamiento de marca.

En el objetivo general, se propuso establecer la relación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca, encontrando una correlación directa y estadísticamente significativa ($r_s = .787, p < .001$), lo que permite inferir que, si se fortalecen las estrategias de exportación, entendida como el conjunto de acciones y decisiones que desarrolla una organización para adaptar el producto a los requerimientos y tendencias de mercado, la imagen de la empresa puede incrementar su credibilidad y competitividad en el entorno internacional. De esta manera, a partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis general, donde se planteó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la primera variable y segunda variable. De la misma forma, Aghazadeh, Jazan y Zandi (2022), gracias a la colaboración de 182 organizaciones de Irán, demostraron que el posicionamiento de marca presenta una asociación directa y estadísticamente significativa con el desempeño exportador ($\beta = .691, p = .001$). Asimismo, Molina y Baltazar (2022) aplicaron un cuestionario a 92 empresas mexicanas, evidenciando que la competitividad se correlación de manera directa y estadísticamente significativa con las exportaciones ($\beta = .413, p = .000$). En esa misma línea, Llontop y Zuniga (2023) por medio de la cooperación de 21 organizaciones de la ciudad de Lambayeque, determinaron que si se desarrollan mejores estrategias enfocadas en el marketing digital, el posicionamiento de marca de la empresa se incrementará notablemente ($r_s = .491, p = .024$). De modo similar, Castillo y Chavez (2022) a través de una encuesta administrada a 40 empleados de una empresa exportadora ubicada en Áncash, demostraron que existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

($r_s = .659$, $p < .05$). Igualmente, Nunura (2021) administró una encuesta a 27 trabajadores de la marca World Fruit Peruvian Product, evidenciando que a medida que se optimizan las estrategias de internacionalización, al mismo tiempo, se fortalece la presencia de la marca en nuevos entornos extranjeros ($r_s = .824$, $p < .05$). Por su parte, la teoría indica que, si las empresas desean consolidarse en un país extranjero, es de suma importancia establecer estrategias vinculadas con las actividades exportadoras, orientadas a comprender las tendencias de mercado, fortalecer las características del producto y asegurar una presencia sostenible frente a los rivales directos (Águila y Díaz, 2020; Kotler, Keller, y Chernev, 2023). A groso modo, se infiere que, las estrategias de exportación, son el conjunto de planes de acción que implementa y desarrolla una organización para garantizar su participación permanente en mercados internacionales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En primer lugar, se encontró una relación positiva y estadísticamente significativa entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca ($r_s = .684, p < .001$) en la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025. Es decir, si la organización cuenta con competencias especializadas en la gestión de procesos de exportación, requisitos de entrada, regímenes aduaneros y preferencias de mercado, entonces el posicionamiento de la empresa en los mercados internacionales se fortalecerá y consolidará de manera progresiva.

En segundo lugar, se encontró una relación positiva y estadísticamente significativa entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca ($r_s = .619, p < .001$) en la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025. En sencillas palabras, si la organización invierte de manera estratégica en recursos humanos, tecnológicos y financieros para optimizar el volumen operativo, podrá fortalecer una imagen más sólida y comprometida frente a los clientes internacionales.

En tercer lugar, se encontró una asociación positiva y estadísticamente significativa entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca ($r_s = .600, p < .001$) en la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025. Dicho de otra forma, las organizaciones que se están enfocando en operaciones de exportación, se deben apoyar en programas de promoción de exportación que desarrollan las entidades públicas, para acceder a información estratégica, asistencia técnica y oportunidades comerciales, generando un mayor posicionamiento de marca en nuevos entornos extranjeros.

En cuarto lugar, se encontró una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca ($r_s = .787, p < .001$) en la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025. De manera más sencilla, la aplicación correcta de las estrategias de exportación permite a la empresa afianzar su imagen en el ámbito internacional, incrementando su visibilidad en los mercados de destino y fortaleciendo el posicionamiento de su marca frente a la competencia global.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que investigaciones posteriores adopten un enfoque metodológico mixto que combine técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito

de examinar de manera más detallada las estrategias de exportación. Para ello, sería pertinente incorporar métricas vinculadas al dominio del proceso exportador, al nivel de involucramiento empresarial en actividades internacionales y al uso estratégico de los programas de promoción comercial.

De forma complementaria, se sugiere recurrir a herramientas de mayor nivel como entrevistas, análisis de toma de decisión, revisión de antecedentes documentales y evaluación de dinámicas internas, para interpretar con mayor detalle la forma en que se estructuran y ejecutan las estrategias orientadas al mercado externo y en la construcción del posicionamiento de marca.

De la misma forma, para robustecer la consistencia de los resultados, se plantea la conveniencia de emplear diseños longitudinales que posibiliten observar la evolución de ambas variables en distintos momentos, permitiendo identificar cambios y efectos derivados de la aplicación estratégica a lo largo del tiempo.

De forma análoga, se recomienda a la empresa Naltech S.A.C. fortalecer la implementación de sus estrategias de exportación de manera planificada y coherente, contando con el compromiso activo de todos los colaboradores involucrados en el proceso. En esta línea, resulta fundamental que la organización consolide un área responsable de analizar y monitorear dichas estrategias, asegurando su alineación con los objetivos institucionales y con el posicionamiento de marca que se desea proyectar en los mercados internacionales. Finalmente, la organización debe incorporar mecanismos de control y evaluación, con la finalidad de valorar el efecto de las estrategias de exportación en el posicionamiento de marca y efectuar ajustes oportunos a partir de la evidencia obtenida.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Castillo, A., y Chavez, Y. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta hass en el Valle Fortaleza, Ancash 2022* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Flores, L. (2022). *Relación de la cadena productiva y la exportación en una empresa cooperativa, Cajamarca, 2023* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Llontop, R., y Zuniga, J. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes Exportadoras de frutas de la Región Lambayeque, 2023* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Nunura, X. (2021). *Estrategia de internacionalización y posicionamiento de la marca World Fruit Peruvian Product en Ecuador de la Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., 2019* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones* (1.^a ed.). Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación. El método Arias para desarrollar un proyecto de tesis* (1.^a ed.). Lima, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.^a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (2.^a ed.). Madrid, España: Editorial La Muralla.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis* (1.^a ed.). Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P., Keller, K., y Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Luna, M. (2017). *Marketing estratégico* (2.^a ed.). Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1.^a ed.). Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación* (1.^a ed.). Quito, Ecuador: Edicumbre.
- Wach, K. (2014). Market entry modes for international businesses. En E. Horská (Ed.), *International marketing: Within and beyond Visegrad borders* (pp. 135-147). Krakow, Poland: Wydawnictwo Episteme.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Aghazadeh, H., Jazan, E., y Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: A resource-based theory. *British Food Journal*, 124(7), 2039-2060. doi: doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952
- Águila, A., y Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en Cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S.A. *Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1847>
- Ali, S., Li, G., y Latif, Y. (2020). Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of export marketing strategy and competitive position. *Plos One*, 15(11), 1-26. doi: 10.1371/journal.pone.0241670
- Arifin, S. (2024). The role of dynamic capabilities in linking export commitment to export performance: An empirical study of exporting firms. *International Conference of Business and Social Sciences*, 4(1), 479-489. doi: 10.24034/icobuss.v4i1.528

- Barinua, V., y Nnadozie, O. (2022). Benchmark strategies and competitiveness. *BW Academic Journal*, 9(2), 50-59. Recuperado de <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/615>
- Barnett, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 331-342. doi: 10.46677/compendium.v8i3.998
- Bogetoft, P., Kroman, L., Smilgins, A., y Sørensen, A. (2024). Innovation strategies and firm performance. *Journal of Productivity Analysis*, 62, 175-196. doi: 10.1007/s11123-024-00727-1
- Bohmer, L., y André, M. (2022). International Marketing Strategies in the Exports of Agri-Foods from Emerging Markets: The case of Brazilian firms. 1-18. Recuperado de <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/4d630f9347177b17ec7a362f19489239.pdf>
- Brakman, S., Garretsen, H., Maarseveen, R., y Zwaneveld, P. (2020). Firm heterogeneity and exports in the Netherlands: Identifying export potential beyond firm productivity. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 29(1), 36-68. doi: 10.1080/09638199.2019.1631876
- Brzaković, A., y Brzaković, S. (2022). *Positioning a Brand on the Market*. 113-118. doi: 10.31410/ITEMA.2021.113
- Carbone, A., y Henke, R. (2023). Recent trends in agri-food Made in Italy exports. *Agricultural and Food Economics*, 11(32), 1-29. doi: 10.1186/s40100-023-00274-7
- Di, D., Gera, N., Kumar, L., y Grisold, T. (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826. doi: 10.1108/K-05-2018-0245
- García, G., Barba, A., Erazo, R., y Guzmán, L. (2022). Índice de Factores Múltiples: Un Método para la Selección de Mercados para la Exportación en el Contexto de las Pymes. *Economía y Negocios*, 13(2), 16-29. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/6955/695574853002/movil/?utm_source=chatgpt.com
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M., Lau, W., y Cesilia, A. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market

- strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 1-12. doi: 10.1016/j.joitmc.2025.100479
- Ishii, R., y Kikumori, M. (2024). Export market orientation, performance and international partner selection: Word-of-mouth referral versus direct contact. *International Marketing Review*, 41(7), 117-139. doi: 10.1108/IMR-01-2024-0008
- Johanson, J., y Vahlne, E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431. doi: 10.1057/jibs.2009.24
- Lamprinidou, F., Semos, A., Tsakiridou, E., y Sergaki, P. (2022). The Influence of an Export Manager on Export Marketing Policies: Evidence from Exporting Olive Oil Companies in Crete. *Economies*, 10(7), 1-12. doi: 10.3390/economies10070152
- Mataveli, M., Ayala, J., Gil, A., y Roldán, J. (2022). An analysis of export barriers for firms in Brazil. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 1-11. doi: 10.1016/j.iedeen.2022.100200
- Molina, R., y Baltazar, V. (2022). Strategies to Increase Exports of Wine Companies of the Valle de Guadalupe Region in Baja California, México. *European Journal of Studies in Management and Business*, 23, 18-30. doi: 10.32038/mbrq.2022.23.02
- Mota, J., Moreira, A., y Alves, A. (2021). Impact of Export Promotion Programs on Export Performance. *Economies*, 9(3), 1-16. doi: 10.3390/economies9030127
- Negeri, A., y Ji, Q. (2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, 9(6), 1-15. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16403
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/movil/?utm_source=chatgpt.com
- Pantaleón, A., Montes, J., Montes, R., Razuri, H., Lizana, N., Arriola, F., y Arbulú, M. (2025). Exportation and Survival of Agro-Export Companies in Peru (2014–2023). *Journal of Educational and Social Research*, 15(2), 503. doi: 10.36941/jesr-2025-0076

- Puchalska, K., Majka, A., y Żegleń, P. (2025). Barriers to the foreign expansion of small and medium enterprises: Example of Subcarpathian exporters. *International Entrepreneurship Review*, 11(3), 179-192. doi: 10.15678/IER.2025.1103.08
- Rezaei, H., y Alikhasi, A. (2020). Analyzing the Effect of Export Experience, Export Commitment and Export Marketing Capability on Export Performance with the Moderating Effect of Marketing Strategy Implementation Effectiveness in SMEs. *Commercial Strategies*, 17(15), 115-136. doi: 10.22070/cs.2020.3195
- Traiyarach, S., y Banjongprasert, J. (2022). The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(7), 1-13. doi: 10.3390/jmse10070892

7.4 Fuentes electrónicas

- Datasur (9 de noviembre de 2023). Beneficios de Exportar: Guía para Crecer sin Fronteras. Datasur. Recuperado de <https://www.datasur.com/beneficios-de-realizar-exportaciones/>
- Comercio y Aduanas. (2024). ¿Qué son la Importación y la Exportación? Ciudad de México, México: Comercio y Aduanas. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/que-son-la-importacion-y-la-exportacion/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
General	¿Qué relación existe entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?	Determinar la relación entre las estrategias de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	Las estrategias de exportación se relacionan positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN (Variable 1) Dimensión 1: Conocimiento de exportación - Dominio de normativas - Conocimientos de mercados extranjeros - Proceso de exportación - Expectativas del cliente Dimensión 2: Compromiso de exportación - Compromiso gerencial - Asignación de recursos - Intercambio de conocimiento Dimensión 3: Programas de promoción de exportación - Incentivos financieros - Capacitaciones acerca de exportación - Participación de ferias comerciales - Asesoramientos personalizados	1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Nivel de la investigación: Correlacional 3. Diseño de la investigación: No experimental, transversal
	¿Qué relación existe entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?	Determinar la relación entre el conocimiento de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	El conocimiento de exportación se relaciona positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.		4. Tipo de investigación: Aplicada 5. Población: 130 trabajadores 6. Muestra: 130 trabajadores
Específicos	¿Qué relación existe entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025?	Determinar la relación entre el compromiso de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	El compromiso de exportación se relaciona positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	POSICIONAMIENTO DE MARCA (Variable 2) Dimensión 1: Análisis de competencia - Segmentación de mercado - Identificar a los competidores - Conocer los productos sustitutos - Evaluación de las estrategias competitivas Dimensión 2: Puntos de diferencia - Atractivo para el consumidor - Facilidad de entrega	7. Estadístico de prueba: SPSS 8. Técnica: Encuesta 9. Instrumento: Cuestionario
	¿Qué relación existe entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca de la empresa	Determinar la relación entre los programas de promoción de exportación y el posicionamiento de marca de	Los programas de promoción de exportación se relacionan positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca de		10. Análisis de interpretación

Naltech S.A.C., Végueta, 2025?	la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	la empresa Naltech S.A.C., Végueta, 2025.	- Diferenciación - Comunicación efectiva	de la
			Dimensión 3: Puntos de paridad	información:
			- Categoría - Correlación - Competitividad - Consumidor	Software SPSS v.26, Microsoft Excel

Anexo 2: Instrumentos de la investigación

CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

Estimado colaborador, el objetivo de este cuestionario es conocer su opinión sobre las estrategias de exportación en la empresa Naltech S.A.C. Le solicitamos que responda las afirmaciones que se presentan en el cuadro siguiente. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y se utilizarán exclusivamente para los fines de esta investigación. Gracias por su tiempo y colaboración.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CONOCIMIENTO DE EXPORTACIÓN					
1. La empresa conoce y aplica correctamente las normativas y regulaciones que rigen la exportación de sus productos.					
2. La organización posee información detallada sobre los mercados internacionales en los que desea participar.					
3. La empresa maneja de manera eficiente todas las etapas del proceso de exportación de sus productos.					
4. La organización entiende y considera las expectativas de los clientes extranjeros al ofrecer sus productos.					
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE EXPORTACIÓN					
5. El equipo gerencial mantiene un compromiso continuo para generar y aprovechar oportunidades en mercados internacionales.					
6. La gerencia se compromete de manera constante a perfeccionar las prácticas de adaptación en el contexto internacional.					
7. La organización destina recursos adecuados para apoyar las operaciones de exportación.					
8. La empresa fomenta la transferencia de información y experiencias relacionadas con la exportación entre sus colaboradores.					
DIMENSIÓN 3: PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIÓN					
9. La empresa aprovecha los incentivos económicos proporcionados por el gobierno para fortalecer la promoción de exportaciones.					
10. La organización participa en capacitaciones y talleres ofrecidos por entidades gubernamentales para mejorar sus conocimientos en exportación					
11. La empresa participa activamente en ferias y eventos internacionales para promover sus productos.					

12. La organización recibe asesoramiento especializado de programas gubernamentales para optimizar su estrategia de exportación.					
--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado colaborador, el objetivo de este cuestionario es conocer su opinión el posicionamiento de marca de la organización Naltech S.A.C. Le solicitamos que responda las afirmaciones que se presentan en el cuadro siguiente. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y se utilizarán exclusivamente para los fines de esta investigación. Gracias por su tiempo y colaboración.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
1. La empresa analiza y segmenta el mercado para identificar oportunidades frente a la competencia.					
2. La organización reconoce y mantiene información actualizada sobre sus principales competidores.					
3. La empresa estudia los productos sustitutos disponibles para ajustar su posicionamiento de marca.					
4. La organización analiza las estrategias de la competencia para mejorar sus propias acciones de posicionamiento.					
DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE DIFERENCIA					
5. La empresa ofrece productos o servicios que resultan atractivos y relevantes para los consumidores.					
6. La organización asegura que sus productos lleguen de manera rápida y eficiente a los clientes.					
7. La empresa destaca frente a la competencia mediante características únicas de sus productos o servicios.					
8. La organización comunica de manera clara y persuasiva los atributos y ventajas de sus productos al público.					
DIMENSIÓN 3: PUNTOS DE PARIDAD					
9. La empresa ofrece productos que cumplen con los estándares básicos de su categoría en el mercado.					
10. La empresa considera cómo las percepciones del consumidor pueden relacionar aspectos positivos de sus productos con posibles ideas negativas.					
11. La empresa analiza las ventajas únicas de los competidores y fortalece sus propios procesos para mantener la competitividad y					

no perder clientes.					
12. La organización garantiza que los productos satisfacen las expectativas mínimas de los consumidores.					

Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos de la investigación

Tabla 7

Confiabilidad del Cuestionario Estrategias de Exportación

	Alfa de Cronbach
Conocimiento de exportación	.746
Compromiso de exportación	.720
Programas de promoción de exportación	.723

Tabla 8

Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

	Alfa de Cronbach
Análisis de la competencia	.720
Puntos de diferencia	.735
Puntos de paridad	.730

Anexo 4: Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad SW

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de exportación	,959	130	,001
Posicionamiento de marca	,946	130	,000
Conocimiento de exportación	,947	130	,000
Compromiso de exportación	,968	130	,004
Programas de promoción de exportación	,961	130	,001
Análisis de la competencia	,939	130	,000
Puntos de diferencia	,930	130	,000
Puntos de paridad	,923	130	,000

Anexo 5: Data de la investigación

N. °	ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN												POSICIONAMIENTO DE MARCA											
	D1				D2				D3				D1				D2				D3			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	4	5	5	5	4	4	5	1	1	2	4	4	5	3	5	2	3	2	5	5	3	4	5
2	4	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2
3	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	2	2	4	4	5	3	5	5
4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	5	4	4	3	3	5	5	2	2	3	5	4	2	4	5
5	2	3	5	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	2	4	3	2	1	1	5	3	2	2	1
6	1	1	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	1	2
7	5	5	4	5	4	3	2	1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
8	3	5	4	5	1	1	3	3	5	2	4	5	3	2	5	3	2	3	5	5	1	5	5	4
9	1	1	1	2	4	4	4	4	1	2	2	1	1	3	1	5	3	2	2	1	3	2	1	2
10	1	2	1	4	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2	4	1	2	2	3
11	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	2	2	5	3	3	1	1	4	4	4	4	1	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4
13	1	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	4	1	2	4	4	3	2	2	2	2
14	1	2	5	5	4	4	4	4	2	2	1	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
15	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2
16	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5

17	2	1	5	5	5	5	2	5	3	1	2	1	3	3	3	4	2	5	5	5	2	2	2	1
18	3	3	3	4	2	2	4	5	2	2	2	2	2	1	5	3	2	2	2	4	3	3	3	3
19	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
22	4	2	3	4	5	4	5	5	4	4	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4
23	5	5	5	5	3	4	5	4	2	1	2	1	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5
24	4	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	5	1	1	1	1	3	1	1	4
25	3	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	4	2	2	4	3	2	2	2	2	1	1	5	2
26	4	5	2	2	4	4	3	4	3	1	1	2	3	3	2	5	5	2	3	2	3	3	3	3
27	4	2	3	4	4	3	3	5	2	2	1	2	3	4	2	4	5	2	2	3	1	4	4	3
28	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	4	3	2	2	2	5	4	2	2	4
29	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
30	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4	1	2	1	2	2	1	1	4	1	2	4	1
31	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	4	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3
32	2	1	2	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2
33	2	4	5	2	1	2	2	3	1	1	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	5	1
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5
35	3	3	4	5	1	2	4	5	5	2	3	5	2	5	1	5	2	3	5	2	4	3	1	4
36	3	3	3	4	4	3	2	4	5	3	3	2	5	4	1	2	2	5	2	4	5	3	3	4

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

57	1	3	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	2	3	5	2	2	2	1	3	3	1	3	3
58	5	5	4	5	4	2	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3	5	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	2
60	3	3	4	2	3	2	2	1	2	2	2	1	5	3	2	3	1	3	4	5	2	2	2	1
61	4	2	3	3	2	3	5	2	4	3	4	1	5	4	5	4	3	3	5	1	2	5	1	3
62	5	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	2	1	2
63	5	5	2	5	5	3	2	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	3
64	5	5	5	3	4	1	5	3	2	5	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	2
65	2	3	1	1	2	2	1	3	5	3	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2
66	5	5	5	2	1	2	3	5	5	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	4	5	2	2	3
67	2	5	2	3	3	3	3	4	4	2	1	2	1	1	1	5	3	3	4	3	3	4	4	2
68	1	2	5	4	1	4	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	5	4	2	2	2	3	4	3
69	2	1	1	1	5	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
70	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1
71	3	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5
72	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4	1	3	4	3	1	3	5	3	4	5	2	3	4	4
73	2	1	2	3	4	1	4	3	2	2	1	2	3	1	2	1	5	3	3	1	2	4	4	1
74	1	4	4	2	4	3	3	2	5	1	4	2	2	5	5	1	2	3	4	3	3	2	2	4
75	1	2	3	3	3	1	2	2	3	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	4
76	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4

77	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	3	4	2	3	5	3	2	4	2	4
78	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	5	1	5	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3
79	2	2	4	5	3	5	2	5	3	2	3	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
80	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4
81	2	2	3	1	2	1	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	2	3	2	5
82	5	3	1	3	5	1	2	3	4	5	2	1	2	3	4	4	2	3	2	1	3	2	5	1
83	2	5	5	1	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	5	5	5	5	4	1	3	4
84	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2
85	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3
86	2	2	1	2	2	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2	3	3	4
87	1	3	2	4	2	4	1	3	1	5	4	5	2	2	3	1	4	2	3	3	4	4	2	5
88	3	2	3	3	4	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	4	3	2	4	5
89	2	2	2	2	1	2	1	4	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	4	1	3	2	2
90	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	5	3	2	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	3
91	1	2	5	2	1	3	2	2	2	1	4	1	4	2	3	2	1	1	3	1	3	1	3	3
92	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	1	2	4	2
93	1	3	5	4	1	5	2	3	5	3	5	4	1	5	1	1	2	2	3	2	2	4	5	3
94	3	5	5	4	2	5	4	2	3	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	2	2	2	2	4
95	3	1	5	2	4	1	2	2	5	2	4	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	4	2	4
96	2	2	1	4	3	1	3	1	1	1	4	2	3	3	5	1	4	3	3	2	3	1	4	3

97	3	1	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	4	2	1	2	1	2	3
98	2	5	4	2	4	1	2	3	1	5	1	5	1	4	3	4	3	3	2	2	1	1	4	2
99	1	1	3	1	4	5	2	3	4	1	4	5	5	2	1	2	3	3	2	4	2	3	1	2
100	1	2	3	4	5	2	5	2	4	2	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	4	2	5
101	1	1	1	2	1	3	2	1	4	1	1	4	1	1	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2
102	1	1	2	2	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1
103	1	1	5	4	4	4	3	2	5	3	2	4	2	1	4	3	1	2	3	3	3	2	4	3
104	4	2	2	1	5	1	3	5	5	5	3	2	2	5	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2
105	5	5	2	3	3	4	2	5	4	2	5	5	4	2	3	2	4	3	5	1	3	3	3	1
106	3	5	3	5	4	3	3	3	5	2	5	3	2	4	4	1	1	3	1	4	2	1	2	5
107	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3	1	3	2	2	1	3	1	2	1	3	3	1
108	4	2	4	5	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	1	4	2	2	3	2	3	3
109	4	3	4	3	4	2	3	2	5	2	3	1	3	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3
110	2	2	1	2	5	2	4	5	3	5	2	4	3	2	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4
111	4	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	1
112	4	1	2	3	1	2	4	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	3	1	4	1	2	2	4
113	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	2	4
114	3	3	1	3	5	4	2	3	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1
115	1	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	4	2	4	1	1
116	5	5	4	5	5	1	4	5	1	4	3	5	3	4	1	5	3	2	3	2	5	4	3	5

117	2	2	1	2	1	3	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	4
118	5	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	3
119	3	2	3	1	3	3	1	2	2	4	3	2	1	1	2	4	3	3	4	2	3	2	4	3
120	2	2	1	2	3	2	3	2	2	5	1	4	2	2	1	3	4	4	3	2	1	2	1	4
121	3	5	1	2	4	5	4	4	5	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5
122	2	3	4	2	3	5	5	4	2	3	4	1	3	5	4	5	4	4	3	1	3	2	3	5
123	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	4	1	2	1	3	2
124	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1
125	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
126	2	3	1	2	1	1	5	2	3	5	4	2	3	4	2	3	5	3	2	3	5	5	4	5
127	2	3	4	1	1	3	5	3	3	2	1	4	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	5	5
128	1	4	5	3	2	4	5	2	4	3	5	5	3	2	1	5	1	5	3	4	2	2	5	3
129	1	2	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	2	1	2	1
130	2	2	5	4	4	3	4	3	3	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5