

UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL
“FABIOLA SALAZAR LEGUÍA” DE BAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS GLOBALES



TÍTULO

Marketing mix y comercialización de peces nativos en productores de
la asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.

*TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES*

AUTOR:

Bach. Fermín Reynerio Pasesku Petsayit

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1621-6485>

ASESORA:

Mg. María Silvia Villa Santillán

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1971-2545>

Bagua, 2024

PERÚ

Dedicatoria

A los pueblos originarios de los distritos de Imaza, a los productores de la Asociación Acuícola de San Mateo cuyas raíces profundas y saberes ancestrales han inspirado este proyecto.

A mi familia, por su apoyo incondicional y por enseñarme el valor de la empatía y la solidaridad. Sin su amor y comprensión, este camino habría sido imposible de recorrer.

Agradecimiento

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación. Mi gratitud especial a los pueblos originarios de Imaza, quienes me recibieron con generosidad y compartieron sus conocimientos, permitiendo culminar este proyecto. A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y la confianza que me impulsó a continuar incluso en los momentos más desafiantes. Y a mis docentes, en particular a mi asesora María Silvia Villa Santillán, por su guía, paciencia y valiosas orientaciones durante todo este

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas y figura	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	viii
I. Planteamiento del problema	1
1.1. Determinación del problema de investigación	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Objetivos: general y específicos	3
1.4. Importancia y alcances de la investigación	3
1.5. Limitaciones de la investigación	4
II. Marco teorico	5
2.1. Antecedentes del estudio	5
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Definición de términos básicos	13
III. Hipótesis y variables	14
3.1. Hipótesis	14
3.2. Variables	14
Operacionalización de variables	15
IV. Metodología	17
4.1. Enfoque de la investigación	17
4.2. Tipo de Investigación	17
4.3. Diseño de investigación	17
4.4. Método	17
4.5. Población y muestra	17
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
4.7. Validez y confiabilidad de instrumentos	19
4.8. Contrastación de hipótesis	19
4.9. Aspectos éticos	19
V. Resultados	20
5.1. Presentación y análisis de los resultados	20
5.2. Discusión de resultados	27
VI. Conclusiones	31
VII. Recomendaciones	32
VIII. Referencias bibliográficas	33
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de percepción de la variable marketing mix y dimensiones ...	21
Tabla 2: Nivel de percepción de la variable comercialización y dimensiones.	22
Tabla 3: Prueba de Normalidad de los datos	23
Tabla 4: Relación que existe entre marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.....	24
Tabla 5: Relación que existe entre el producto y la comercialización de peces nativos de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas	25
Tabla 6: Relación que existe entre precio y comercialización de peces nativos en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023	26
Tabla 7: Relación que existe entre plaza y comercialización de peces nativos en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.....	27
Tabla 8: Relación que existe entre promoción y comercialización de peces nativos en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de Marketing Mix y sus dimensiones	20
Figura 2 Niveles de la variable Comercialización.....	21

Resumen

La presente investigación aporta al Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 8. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos entre los productores pertenecientes a la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, en la región Amazonas durante el año 2023. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental transversal, nivel correlacional. Con una población de 120 asociados y la muestra estuvo conformada por 100 participantes, de quienes se obtuvo información con la aplicación de dos cuestionarios que contienen 40 ítems, validado por jueces expertos y la confiabilidad estadística se alcanzó mediante Alfa de Cronbach con 0.801 y 0.782 respectivamente. Los resultados del análisis descriptivo muestran que el 70% de los encuestados perciben que el marketing mix en la organización presenta un nivel deficiente, de manera similar, el proceso de comercialización, el 78% considera que es deficiente, mientras que solo un 22% reporta resultados satisfactorios. Asimismo, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.756, evidencia una correlación positiva alta entre las variables, del cual se concluye, afirmando una relación significativa entre las variables marketing mix y comercialización en el contexto de la asociación de productores acuícolas.

Palabras clave: comercialización, servicio, Marketing mix.

Resumen

Juju jetemjusa takasa minamua duka yaimui “maak takasa pujamunum” N° 8. Dekata tamauk juwai, marketing mix nuwigtu iinia namak aidau sujamu, wajinmak betekmamtnaita nunu, duka Asociacion Acuicola San Mateo Imazanmayayai region Amazonasnumia, takasmauwai mijan 2023. Juka takasmauwai dekapaja diisa shiig dekata tusa. Takasmauwai batsatkamunum 120 aents pujamunum, tujash ima 100 aentsuk pachinkajui, jimag cuestionariowai dekata tamau yajuakmauwai, cuestionariok 40 iniimau ajau, cuestionariok diismau ainawai juna diin aidau, cuestionariok shiig umikmau ainawai, dekata tamaunak imatiksag jiikie, maak takamaina nuna. Diiyamunummak ima kuwashat 70% marketing mix pegkegchauwai tuinawai, antsag 78% sujamuk pegkegchauwai tusa tuinawai, untsu ima 22% maake pegkejai tusa tuinawai. Marketing mix shiig wetaig sujamushkam shiig wegawai. Namak sujamu wegantu jiina duka wainak aniatsui,

Palabras clave: Desarrollo sostenible: maak takasa pujamu

INTRODUCCIÓN

Los productos acuícolas nativos y su comercialización cobra gran importancia para la seguridad alimentaria en las zonas de la amazonia, y esto se debe al potencial económico y a la capacidad que tienen para promover el desarrollo sostenible en ciertas comunidades locales, en este contexto, la Asociación de acuicultores de San Mateo en el distrito de Imaza, cumple un rol importante al asociar a productores que se dedican a la cría y comercialización de peces nativos, específicamente de aquellas especies autóctonas de gran demanda en los mercados de la región. Sin embargo, a pesar de su dedicación y esfuerzo, los asociados enfrentan dificultades relacionados con la gestión de su organización, lo que se manifiesta en los resultados obtenidos y restringe su competitividad en el mercado.

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix, y la comercialización de peces nativos en los productores de la Asociación Acuícola de San Mateo, en el distrito de Imaza. En el primer capítulo, se examina la situación problemática a nivel global, nacional y los retos que enfrentan los socios en el ámbito local. El segundo capítulo presenta el marco teórico, proporcionando las bases conceptuales que respaldan las variables de estudio. En el tercer capítulo, se desarrollan las hipótesis y se definen las variables de manera operacional, desglosándolas en dimensiones e indicadores para una comprensión más clara.

La metodología propuesta en el cuarto capítulo de la investigación adopta un enfoque cuantitativo, de naturaleza básica y con un diseño no experimental. Los datos se recopilaron de los asociados por medio de la encuesta, lo que permitió la creación de una base de datos para el tratamiento estadístico de los mismos. El quinto capítulo proporciona el análisis de resultados de los datos, para ser discutidos con los antecedentes y proporcionar una visión holística que se sintetiza en las conclusiones del estudio y proponen recomendaciones prácticas para mejorar el marketing mix y fortalecer la comercialización de los peces locales, información importante en el proceso de toma de decisiones y en la implementación de acciones de mejora continua, con el propósito de fortalecer la competitividad de asociación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del problema de investigación

En el contexto internacional de comercialización acuícola, según la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), los exportadores más importantes de especies productos de la acuicultura son Noruega, China, Vietnam, Chile y Ecuador, mientras que los países compradores que promueven la demanda de salmón y trucha de agua dulce, son la Unión Europea, Estados Unidos, Japón y China. En los últimos años a nivel mundial se observó que en el 2019 el valor de la exportación fluctuaba en un 2.1% respecto al máximo valor logrado en el año 2018. Pero el 2020, el volumen de comercialización se redujo a 10.1% a causa de la pandemia, y desde 2021 experimentaron recuperación lenta por las situaciones disruptivas de logísticos y la volatilidad de precios en la cadena d valor.

Asimismo, en África subsahariana se estima que solo el 15 % de los acuicultores cuentan con cadenas de distribución en frío, lo cual afecta gravemente la calidad del producto final (FAO, 2023). Esta carencia afecta la capacidad de mantener fresco los productos, lo que limita su valor comercial y competitividad en el mercado internacional. Además, en muchas regiones, como el sur de Asia, el desconocimiento del consumidor respecto a los beneficios, solo el 25 % de los consumidores tienen conocimiento del valor nutricional de los productos acuícolas, lo cual tiene un impacto negativo en la venta local (Foro Económico Mundial, 2023).

En el contexto nacional la comercialización acuícola de peces enfrenta obstáculos significativos, que afectan directamente su competitividad (PromPerú, 2023). El sector presenta dificultades para agregar valor a sus productos, en la mayoría de las especies como gamitana y paiche comercializadas sin atributos diferenciadores, limitando su atractivo frente a otras opciones proteicas en el mercado nacional. Según Ministerio de la Producción (2021) los acuicultores frecuentemente optan por precios bajos para competir con pescados capturados, lo que genera limitados márgenes de ganancia. Por otra parte, adolecen de infraestructura como cadenas de frío, lo imposibilita que los productos acuícolas lleguen frescos a mercados urbanos donde existe una creciente demanda y mayor disposición por parte de los consumidores a pagar precios más elevados. El Banco Interamericano de desarrollo (2022) señaló que la logística y distribución también son barreras sustanciales.

Por otra parte, la mayoría de los pequeños productores acuícolas, de acuerdo con Fernández (2023), no invierten en actividades promocionales ni en el uso de canales digitales, lo cual limita la visibilidad de sus productos y hace que los consumidores no conozcan sus beneficios. Circunstancia que obliga a los productores a orientarse a mercados locales con menores márgenes de ganancia.

En la región Amazonas, el panorama acuícola, según el Ministerio de la Producción (2022), afirman que existe 6,266 unidades productivas acuícolas, gestionadas por 1,726 acuicultores formalizados, mientras que más de 4,500 productores continúan operando en condiciones de informalidad. Estas unidades están distribuidas a lo largo de las siete provincias y 84 distritos de la región. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos significativos, incipiente planificación y coordinación motivo por el cual no cumplen con las metas como una organización deficiente, altos niveles de informalidad, un limitado acceso al conocimiento de nuevas técnicas y escasa asistencia técnica y profesional. Además, se carece de semilleros adecuados para mejorar la producción.

En el ámbito local, la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, ubicada en la región Amazonas, es una micro y pequeña empresa (MYPE) que produce y comercializa alrededor de una tonelada de peces por campaña, principalmente de las variedades gamitana y boquichico. La producción se realiza de manera estacional, con cosechas que duran aproximadamente cuatro meses, La asociación hace esfuerzos por mejorar su comercialización, sin embargo, los márgenes de utilidad neta se mantienen bajos, menos del 25%.

Entre los principales desafíos identificados se encuentran el producto, este se desarrolla mediante un proceso desde la crianza de alevines hasta su engorde, con una alimentación adecuada, sin embargo, aún falta un elemento diferenciador que permita a las especies nativas destacar en el mercado. El precio de venta resulta poco competitivo debido a la alta competencia local. En términos de promoción, no hay evidencia de avance. Respecto a la distribución, el punto de venta está restringido a las comunidades nativas del río Cenepa, es decir, una considerable carencia de canales y medios de distribución efectiva.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza?

¿Qué relación existe entre el precio y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza?

¿Qué relación existe entre la plaza y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza?

¿Qué relación existe entre la promoción y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza, Amazonas 2023

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el producto y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

Determinar la relación que existe entre el precio y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

Determinar la relación que existe entre la plaza y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

Determinar la relación que existe entre la promoción y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

Este estudio es importante porque analiza de manera sistemática la relación del marketing y los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) con la comercialización de peces nativos, aportando evidencia empírica para fortalecer el conocimiento en este contexto poco estudiado. La información generada será de gran

utilidad para la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, los productores podrán tomar mejores decisiones, fortalecer sus estrategias de comercialización en el mercado local y regional; podrán tener mayor visibilidad de sus productos e incrementar sus ventas; desde un punto de vista social, mejorar las condiciones de vida de las familias dedicadas a la actividad acuícola y un mejor aprovechamiento sostenible de los recursos.

El alcance del estudio es el ámbito geográfico de la Asociación Acuícola de San Mateo ubicado en el distrito de Imaza, provincia de Bagua en la región de Amazonas al norte del Perú.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones en este proceso, fueron las condiciones geográficas y de acceso a las zonas de producción acuícola, lo cual ha generado demoras en la recolección de datos, por otro parte, la veracidad de las respuestas de los productores para brindar la información, lo cual ha requerido una etapa de concientización y orientada para asegurar la veracidad y fiabilidad de la información recopilada. De igual modo, el tiempo de la investigación no ha permitido analizar las variaciones estacionales en la comercialización. Sin embargo, la investigación refleja la situación real de la asociación estudiada, por lo que, la extrapolación de los resultados a otras regiones o contextos debe efectuarse con precaución, considerando las particularidades y diferencias locales. Otro obstáculo fue la insipiente información secundaria disponible respecto a las variables y dimensiones en peces nativos.

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cruz (2022) se propuso como objetivo estudiar el marketing mix y la atracción de clientes en determinados establecimientos acuícolas, se emplearon enfoques deductivos e inductivos combinados con métodos descriptivos y bibliográficos, enmarcados en un diseño mixto que abarcó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. La recolección de datos se realizó mediante encuestas y entrevistas a 80 personas. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre la variable “promoción” y la variable “atracción de clientes” ($r = 0.71$; $p < 0.01$), el componente “atención personalizada” presentó una correlación moderada con la atracción de clientes ($r = 0.56$; $p < 0.05$). Finalmente, a través de una regresión lineal múltiple, se concluyó que los elementos del marketing mix explican el 62 % de la varianza en la atracción de clientes ($R^2 = 0.62$), siendo la promoción y la comunicación los factores predictivos más significativos.

Gutiérrez (2022) tuvo el propósito de formular estrategias de venta orientadas a los pescadores artesanales del Recinto Santa Martha, con el objetivo de mejorar sus ingresos y consolidar su presencia en el mercado. Para ello, se efectuó un análisis documental y se aplicaron encuestas a 33 pescadores artesanales como parte del proceso de recolección de información, se aplicó un diseño correlacional, enfoque cuantitativo. Los resultados fueron los siguientes: los pescadores si bien cuentan con espacios digitales aun las estrategias de Marketing Mix no están del todo implementadas por tanto la comercialización aun es limitada ($r = 0.76$, $p < 0.01$), por lo tanto, resulta fundamental llevarlas a la práctica, siendo la estrategia de producto la de mayor importancia para los pescadores, seguida por la de precio y, finalmente, la de promoción.

Mejía y Moreno. (2024) analizaron las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de pescado en la asociación “10 de Septiembre”, Ecuador. La metodología tuvo un enfoque mixto, de nivel descriptivo con estudio de campo y documental, se utilizó técnicas de entrevista y encuesta en redes sociales aplicados a 24 socios. Los resultados revelaron que la cooperativa realiza sus actividades de manera informal, no cuenta con local propio, los contratos y actividades se desarrollan en un lugar público no cuenta con servicios básicos ni condiciones de salubridad, tampoco medios de venta suficientes. Se identificaron estrategias de marketing utilizadas y el 100% de los socios afirmó que estas estrategias fueron muy efectivas y les permitieron llegar a los

clientes. Al evaluar si el nivel de ventas en los últimos 12 meses incrementó sus ingresos, el 89% reportó una mejora.

Martínez y Pérez (2021) realizaron un estudio con la finalidad de analizar la variable plaza en los procesos de distribución en cooperativas pesqueras, se aplicó un diseño correlacional de enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado aplicado a 85 integrantes de tres cooperativas. Los hallazgos reflejaron una asociación directa y de intensidad media entre la variable plaza y las actividades vinculadas a la distribución ($r = 0,590$, $p < 0.03$), confirmando que la ubicación y accesibilidad de los puntos operativos influyen directamente en la eficiencia logística y en la satisfacción del usuario final.

Urgiles (2021), en su estudio, investigó las estrategias de comercialización aplicadas por una empresa pesquera durante el periodo de pandemia, investigación que surgió como respuesta a distintos factores de riesgo, tales como una inadecuada planificación estratégica y el cierre de los mercados internacionales, ocasionaron la pérdida de ventaja competitiva e impidieron alcanzar los objetivos establecidos. El enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, se aplicaron entrevistas y cuestionarios dirigidos a las unidades de observación. Los hallazgos mostraron que el 65 % de los encuestado afirman que la empresa no contaba con un plan estructurado de comercialización, mientras que el 70 % indicó que la asignación de precios y promociones se realizaba de forma reactiva y sin análisis de mercado previo, el 58 % manifestó que los canales digitales no se encontraban integrados en la estrategia de ventas, ($r = 0.68$, $p < 0.05$), se confirmó que una mayoría significativa del personal percibe deficiente la planificación estratégica.

Antecedentes nacionales

En su investigación, Castro (2023) se propuso analizar la relación entre la comercialización y el Marketing Mix, se utilizó un enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. Se empleó el método hipotético-deductivo y se desarrolló un estudio de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 50 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 18 ítems: 12 orientados al análisis del Marketing Mix y 6 enfocados en la comercialización. Los resultados reflejaron que el 70 % indicó que la accesibilidad del punto de venta facilitaba la recompra, además de un coeficiente de ($r = 0,64$; $p < 0,01$), lo que demuestra una relación positiva de nivel moderado y con significancia estadística entre el Marketing Mix y la comercialización. Del mismo modo, el modelo de regresión lineal determinó que los componentes promoción y plaza explican el 58 % de la variabilidad en las ventas ($R^2 = 0,58$), siendo la promoción el predictor de mayor influencia.

Ostin (2022) se planteó analizar la influencia del Marketing Mix en la satisfacción de los clientes. La investigación se desarrolló con una metodología cuantitativa, enfoque descriptivo, correlacional, asociativo y transversal. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta aplicada a 97 clientes pertenecientes a la empresa objeto de estudio compuesta por 37 ítems en escala Likert. El 71 % de las personas encuestadas manifestaron estar satisfecho con la calidad del producto, el 66 % afirmó que el precio era coherente con el valor percibido, de la misma manera, el 63 % indicó que los canales de distribución eran accesibles y oportunos, finalmente, el 69 % destacó que las promociones y campañas informativas influyeron positivamente en su permanencia con la marca. Se confirmó una correlación de Pearson importante entre los elementos del marketing mix y la satisfacción percibida por los consumidores ($r = 0,72$; $p < 0,01$). De igual manera, la regresión lineal múltiple demostró que las dimensiones producto y promoción explicaban el 61 % de la variabilidad en los niveles de satisfacción ($R^2 = 0,61$), siendo la dimensión producto la de mayor peso predictivo.

Huamán (2025) investigó con el objetivo de analizar el nivel de desarrollo comercial alcanzado en la producción de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) en el distrito de Chachapoyas y las diferentes estrategias de venta utilizadas por los productores de la zona; la población de estudio estuvo compuesta por quince productores, y las encuestas aplicadas a los consumidores para la recolección de los datos, empleándose este como el principal instrumento de investigación. Los resultados evidencian que el marketing mix se encuentra relacionado con la comercialización ($r = 0.63$, $p < 0.01$) bajo lo que explica que los productores de trucha cuentan con un marketing un poco aislado pero que a la vez están reaccionando a las demandas del mercado actual.

Concha y Núñez (2022) investigó para determinar la conexión existente entre las estrategias de marketing y el aumento en los niveles de comercialización de tilapia dentro del mercado de Piura. La investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipo aplicado con un alcance descriptivo–correlacional. Se empleó un diseño no experimental de carácter transversal. La población de estudio estuvo conformada por 50 trabajadores, a quienes se les administró un cuestionario compuesto por 22 enunciados estructurados en una escala tipo Likert, con el propósito de obtener la información necesaria para el análisis. Los hallazgos indican que las actividades de marketing mantienen una relación significativa con la eficacia de la comercialización del producto, Con un valor de $p = 0.01$, inferior al umbral de 0.05, se confirma la significancia estadística. Asimismo, se registró una correlación positiva moderada de $r = 0.573$, lo cual sugiere que aproximadamente el 57.3 % de la variabilidad en una de las variables puede explicarse por la otra.

Castro (2023) examinó la vinculación entre las estrategias del Marketing Mix y el proceso de comercialización mediante un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 50 clientes pertenecientes a la empresa acuícola Santa Ana. El análisis de carácter descriptivo reveló que un 72 % de los participantes manifestó haber sido influenciado por las promociones y el 65 % por la presencia en redes sociales. Los resultados inferenciales, reflejaron una correlación significativa entre Marketing Mix y comercialización ($r = 0,64$; $p < 0,01$), mientras que la regresión evidenció que promoción y plaza explican el 58 % de la variabilidad en ventas ($R^2 = 0,58$), se concluye que una adecuada gestión del Marketing Mix tiene una incidencia directa en el aumento de las ventas y en la fidelización de los clientes.

2.2 Bases teóricas

Marketing Mix

De acuerdo con Arias y Lescano (2021), el marketing mix se compone de cuatro elementos que incluyen un grupo de factores interrelacionados. Estos elementos se emplean para posicionar los productos en la mente de los consumidores, mostrando el producto de la forma en que el cliente desea percibirlo, abarcando aspectos como el mensaje promocional, las estrategias de precios, la distribución y la presentación del producto. Esta variable, conocida como la mezcla de mercadotecnia se define como la combinación de producto, precio, distribución y promoción que una empresa utiliza para servir a su mercado objetivo (Stanton et al., 2007)

El concepto de marketing mix ha sido una de las principales estrategias utilizadas por las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales. Su origen se remonta a la década de 1950, cuando Neil Borden (1953) introdujo el término en un discurso en la American Marketing Association. Borden basó su concepto en los estudios de James Culliton, quien comparó a los gerentes de marketing con “mezcladores de ingredientes”, es decir, profesionales que combinan diferentes variables para lograr un impacto en el mercado. E. Jerome McCarthy en 1960, formalizó la idea y estableció el modelo marketing mix con las 4Ps, cuatro elementos claves, como son el Producto, Precio, Plaza y Promoción (Prieto, 2024). Este modelo se convirtió en la base del marketing estratégico, proporcionando una estructura para que las empresas planificaran sus acciones comerciales.

El producto representa los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado y que deben satisfacer las necesidades del consumidor. El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto, y su fijación influye directamente en la

percepción de valor. La plaza hace referencia a los canales de distribución y logística que permiten que el producto llegue a los consumidores. Por último, la promoción incluye las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas para dar a conocer el producto y persuadir a los clientes potenciales (Kotler & Armstrong, 2016).

Con el tiempo, el modelo de las 4Ps fue evolucionando para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno empresarial. Robert Lauterborn (1990) propuso una alternativa conocida como las 4Cs del marketing mix, argumentando que las empresas deberían centrarse más en la perspectiva del cliente. En este modelo, el producto se convierte en consumidor, el precio en costo, la plaza en conveniencia y la promoción en comunicación. Lauterborn señaló que, en lugar de desarrollar productos y tratar de venderlos, las empresas deberían enfocarse en descubrir lo que realmente quieren los consumidores y adaptar su oferta en consecuencia (EAE, 2025).

Otra evolución importante dentro de las teorías del marketing mix fue la propuesta de Philip Kotler, quien amplió el concepto a las 10 reglas del marketing moderno. Estas reglas enfatizan aspectos como la participación del cliente en la creación de valor, el uso de la tecnología para llegar a nuevos segmentos y el análisis de métricas para evaluar el retorno de inversión (Kotler, 2018). Además, Kotler y Keller (2006) resaltaron la importancia del marketing mix en el posicionamiento de marca, definiéndolo como la manera en que los consumidores perciben un producto en relación con la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2016), la estrategia de marketing de una empresa define a qué clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A partir de esta estrategia, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que busca transformar esa estrategia en acciones concretas para entregar el valor prometido a los clientes meta. Este programa se materializa a través del marketing mix, que es el conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

El marketing mix se compone de cuatro elementos fundamentales, conocidos como las 4Ps del marketing, formuladas por McCarthy (1960): producto, precio, plaza y promoción. En primer lugar, la empresa debe diseñar una oferta de mercado que satisfaga una necesidad específica del consumidor (producto). Posteriormente, debe establecer el valor monetario que cobrará por dicha oferta, considerando factores como costos, competencia y percepción del cliente (precio). Además, debe definir los canales y la logística mediante los cuales el producto llegará a los consumidores meta (plaza). Finalmente, la empresa debe comunicar el valor de su oferta y persuadir a los clientes para

que la adquieran, a través de diversas estrategias de comunicación y publicidad (promoción) (Prieto, 2024).

Para Kotler y Keller (2006), la clave del éxito en la aplicación del marketing mix radica en la integración efectiva de estas herramientas en un programa de marketing cohesionado, que logre transmitir y entregar el valor planeado a los clientes seleccionados. De esta manera, el marketing mix no solo busca la captación de clientes, sino también el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con ellos, garantizando la fidelización y el crecimiento sostenible de la empresa en su mercado objetivo. Es decir, el marketing mix ha evolucionado desde su formulación original en los años 50 hasta modelos más orientados al consumidor y a la digitalización. Su aplicación sigue siendo esencial para el posicionamiento de las empresas en mercados competitivos y para generar la dinámica de comercialización.

Comercialización

La comercialización es un proceso fundamental en la gestión empresarial que permite conectar la oferta de productos o servicios con los consumidores finales. Según Kotler y Armstrong (2016), la comercialización abarca un conjunto de actividades diseñadas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor mejor que la competencia, con el objetivo de generar valor y construir relaciones duraderas. Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016) enfatiza que la comercialización no se limita a la promoción y venta de productos, sino que implica una estrategia integral que abarca la investigación de mercado, segmentación, distribución y servicio postventa. En este sentido, la comercialización va más allá de una simple transacción comercial, pues requiere comprender las motivaciones y comportamientos del consumidor para desarrollar estrategias que garanticen la fidelización y sostenibilidad del negocio.

A lo largo de la historia, han surgido diferentes enfoques que han transformado la manera en que las empresas operan y compiten en el mercado. Inicialmente, el enfoque de producción, predominante en el siglo XIX y principios del siglo XX, se centró en la eficiencia y reducción de costos, asumiendo que los consumidores elegirían productos accesibles y asequibles. Posteriormente, el enfoque de producto, desarrollado entre los años 1930 y 1940, puso énfasis en la calidad y la innovación, bajo la premisa de que los consumidores valorarían lo mejor del mercado. Durante los años 1950, el enfoque de ventas cobró protagonismo, destacando la necesidad de promocionar los productos de manera agresiva para incentivar la compra. Sin embargo, fue en la década de 1960 cuando

surgió el enfoque de marketing, el cual planteó que el éxito empresarial radica en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor mediante la creación de productos y servicios alineados con sus expectativas. Con el avance de la tecnología y la globalización, el marketing digital y relacional ha ganado relevancia en el siglo XXI, integrando estrategias personalizadas y una interacción constante con los clientes a través de medios digitales.

Existen diversas teorías que explican cómo se estructura la comercialización en las empresas. Una de las más influyentes es la teoría de las 4Ps de McCarthy (1960), que propone que la comercialización debe basarse en cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. A partir de este modelo, Lauterborn (1990) propuso la teoría de las 4Cs, transformando el enfoque de producción en uno centrado en el consumidor, donde las 4Ps evolucionan a consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Por otro lado, la teoría del marketing relacional, desarrollada por Berry en 1983, sostiene que la comercialización debe enfocarse en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de limitarse a la simple transacción. Los autores Kotler y Keller (2006) introdujeron la teoría del marketing holístico, que plantea una visión integral de la comercialización, considerando no solo la satisfacción del cliente, sino también la responsabilidad social y la percepción global del negocio en el mercado.

La comercialización es clave para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa. De acuerdo con la OIT (2016), una estrategia de comercialización bien estructurada permite a los negocios mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Entre sus principales beneficios se encuentra la posibilidad de conocer a fondo el mercado y al consumidor, mediante estudios que permiten identificar tendencias y ajustar la oferta para satisfacer mejor las necesidades del público objetivo. Asimismo, una adecuada comercialización contribuye a la diferenciación de la competencia a través de estrategias de posicionamiento y branding, lo que facilita la captación y fidelización de clientes. También juega un papel crucial en la optimización de la distribución y ventas, asegurando que los productos lleguen de manera eficiente a los consumidores mediante el uso de canales adecuados. Además, permite generar valor y fortalecer la relación con los clientes, lo que se traduce en mayores niveles de satisfacción y lealtad a la marca.

El documento de la OIT (2016) detalla aspectos fundamentales sobre la distribución, las ventas y los servicios en el contexto de la comercialización. En términos de distribución, se describen varios modelos utilizados por las empresas, como la distribución directa, donde el productor vende directamente a los consumidores sin intermediarios, y la distribución al por menor, en la que los productos se comercializan a través de tiendas

físicas o cadenas minoristas. También se menciona la distribución al por mayor, que consiste en la venta a distribuidores que posteriormente revenden los productos, y la distribución en línea, la cual ha cobrado gran relevancia con el auge del comercio electrónico y la digitalización del mercado. En cuanto a las ventas, el documento destaca la importancia de conocer la percepción del mercado y los precios de la competencia para establecer estrategias efectivas de fijación de precios. Para ello, se recomienda analizar la disposición de los clientes a pagar, evaluar los precios de la competencia y determinar los costos operativos para garantizar la rentabilidad del negocio. Asimismo, se sugieren estrategias para hacer más atractivos los precios, como la implementación de promociones y descuentos especiales.

En relación con los servicios, el documento enfatiza que la calidad en la atención al cliente es un factor clave para la fidelización y el éxito de una empresa. Se destaca la necesidad de capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente, ofrecer garantías y un servicio postventa eficiente, y personalizar la experiencia del consumidor mediante herramientas tecnológicas. También se resalta la importancia de la comercialización digital, que permite a las empresas interactuar con los clientes en tiempo real y fortalecer su presencia en el mercado a través de redes sociales y plataformas en línea.

La interpretación del documento de la OIT (2016) sugiere que la comercialización es un proceso dinámico y estratégico que va más allá de la simple venta de productos. En la actualidad, la comercialización se ha convertido en una herramienta esencial para la competitividad empresarial, ya que permite identificar oportunidades, desarrollar productos alineados con las necesidades del consumidor y garantizar que estos lleguen de manera eficiente al mercado. Además, el documento enfatiza que las empresas deben centrarse no solo en vender, sino en generar confianza y relaciones duraderas con sus clientes. Un servicio de calidad y una estrategia de distribución bien estructurada pueden marcar la diferencia entre una empresa exitosa y otras que lucha por mantenerse en el mercado.

La comercialización no es un proceso estático, debe adaptarse constantemente a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las innovaciones tecnológicas. La digitalización ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, creando experiencias más personalizadas y efectivas. Las empresas que integren estrategias de comercialización que no solo aumenten las ventas, sino que también fortalecen su reputación, marca y garantizan su sostenibilidad a largo plazo.

2.3 Definición de términos básicos

Asociación de acuicultores: es un conjunto de productores organizados para criar y cultivar especies acuáticas en agua dulce o salada promoviendo un desarrollo sostenible.

Acuicultura: (1) Cultivo de especies acuáticas vegetales y animales. (2) Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de especies acuáticas (RAE, 2026)

Comercialización: es una relación de intercambio satisfactorio entre la oferta y la demanda.

Productor: es la persona que se incorpora a la organización del trabajo para intervenir en la producción de bienes y servicios.

Peces nativos: son especies amazónicas que viven de forma natural en el ecosistema del agua, constituyen parte de la biodiversidad local; desempeñan un papel primordial en la dieta local y en la vida de las comunidades aledañas.

Socio: es el individuo que se integra a un equipo de trabajo para lograr un fin determinado, también denominado accionista.

III. HIPÓTESIS y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza, Amazonas 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el producto y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

Existe relación significativa entre el precio y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

Existe relación significativa entre la plaza y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

Existe relación significativa entre la promoción y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza.

3.2 Variables

- Marketing Mix
- Comercialización

3.3 Operacionalización de variables

Variable 01: Marketing Mix

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Baremos
El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se define como la combinación de producto, precio, distribución y promoción que una empresa utiliza para servir a su mercado objetivo (Stanton et al.,2007)	La variable se midió mediante cuatro elementos esenciales: producto, precio, promoción y distribución	D1: Producto	Calidad Presentación Variedad	1,2,3,4,5	Ordinal con Escala de Likert	Bueno 85-115 Regular 54-84 Deficiente 23-53
		D3: Precio	Precio diferenciado Valor Precio venta Descuentos	6,7,8,9,10		
		D2: Plaza (Distribución)	Canales de distribución Cobertura Ubicación	11,12,13, 14,15,16		
		D4: Promoción	Medios publicitarios Promoción de ventas Ventas personales	17,18,19,20 21,22,23		

Variable 02: Comercialización de peces nativos

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Baremos
La comercialización es un sistema total de actividades empresariales diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen las necesidades de los mercados objetivos (Lamb, Hair,y McDaniel, 2019).	Esta práctica resulta clave dentro del ámbito comercial, influyendo notablemente en los mercados de bienes, servicios y propiedad intelectual.	D1: Ventas	Volumen Rentabilidad	1,2,3,4 5,6,7	Ordinal Escala de Likert	Bueno 85-115 Regular 54-84 Deficiente 23-53
		D2: Servicios	Satisfacción Seguridad Eficiencia Operacional	8,9,10,11 12,13		
		D3: Distribución	Tiempo Cantidad Lugar	14,15,16,17 18.19.20		

IV. METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se fundamenta en un método cuantitativo porque recolectó datos que se analizaron por medio de la estadística con el propósito de confirmar las hipótesis, (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.2 Tipo de Investigación

El estudio es de tipo básico, también denominada investigación pura o fundamental, tiene como objetivo primordial expandir el saber teórico sin perseguir una implementación práctica inmediata (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.3 Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental y transversal, dado que las variables no fueron manipuladas y las características se midieron en un único punto en el tiempo. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El nivel de la investigación es correlacional porque se ha medido el grado de asociación que muestran las variables en estudio, para analizar su comportamiento en la asociación.

4.4 Método

El método hipotético-deductivo, consiste en la formulación de la hipótesis que viene a ser una supuesto del comportamiento de las variables para luego contrastarlas; el análisis de lo general a lo particular sostiene el proceso de descubrimiento; finalmente, la hipótesis es aceptada o rechazada según los hallazgos obtenidos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), para inferir una conclusión.

4.5 Población y muestra

De acuerdo a lo expuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) una población es un conjunto de personas con características comunes entre sí. La población del estudio estará conformada por 120 socios de la Asociación de Productores San Mateo,

El muestreo se caracteriza porque cada unidad de análisis de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, y la elección de los participantes no depende del criterio subjetivo del investigador (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En el presente

estudio el muestreo fue no probabilístico se consideró la población total de socios de la Asociación Acuícola de San Mateo.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), para seleccionar una muestra, es fundamental primero definir la unidad de análisis, se refiere a "quienes van a ser medidos". Además, afirma que se debe precisar el problema a investigar y los objetivos de la investigación, lo que permitirá delimitar la población a estudiar y sobre la cual se pretende generalizar los resultados obtenidos. La unidad de análisis del estudio, es un socio productor acuícola de la asociación que cría y produce peces nativos, del cual se ha delimitado la población y muestra de tipo censal, porque lo constituyen los socios que conforman la organización.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolectar los datos fue la encuesta mediante un conjunto de respuestas estandarizadas que permitió obtener las respuestas por medio de los cuestionarios (Medina et al., 2023). De acuerdo con Arias et al. (2022), la encuesta emplea como instrumento un cuestionario por variable, que es un conjunto de preguntas ordenadas y diseñadas para recoger información los cuales se aplicaron a los socios para conocer sus opiniones. Los cuestionarios tienen 23 y 20 preguntas cada una.

Ficha Técnica del Instrumento 1

Nombre:	Cuestionario de Marketing Mix.
Autor:	Adaptado de Pérez (2021)
Dimensiones:	Producto, Precio, Plaza, Promoción
Baremos:	Bueno 85-115; Regular 54-84; Deficiente 23-53

Ficha Técnica del Instrumento 2

Nombre:	Cuestionario de Comercialización
Autor:	Adaptado de Pérez (2021)
Dimensiones:	Ventas, servicios y distribución
Baremos:	Bueno 85-115; Regular 54-84; Deficiente 23-53

4.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018), la validez de un instrumento, se refiere al grado en que un instrumento mide con precisión la variable objeto de estudio, permitiendo arribar a conclusiones fiables. Previa coordinación con los expertos, se les presentó los cuestionarios para ser evaluados por tres expertos en investigación, docentes de la Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la confiabilidad de los instrumentos se refiere al nivel en que su aplicación repetida a los mismos sujetos de investigación produce resultados consistentes y equivalentes. Se aplicó los cuestionarios a un pequeño grupo de 20 personas de características similares al de la muestra y se obtuvo mediante Alfa de Cronbach con 0.801 y 0.782 por cada variable.

4.8 Contrastación de hipótesis

Luego de plantear el objetivo y elegir el método de recolección de datos se decide, como, cuando, donde y quien recopilará la información requerida. La información obtenida se revisó y ordenó en una base de datos. Luego de obtener la base de datos del estudio de investigación, se realizó el análisis por medio de la estadística inferencial para contratar las hipótesis y obtener los resultados e inferir las conclusiones.

4.9 Aspectos éticos

El presente estudio se ha desarrollado teniendo en cuenta los principios éticos que guían la investigación, se procedió de manera honesta, responsable y transparente, asimismo, se realizó prácticas responsables como el consentimiento informado y de informar adecuada y oportunamente a los participantes sobre el objetivo e importancia de la investigación, aportaron sus datos en libertad, sin presión, se confirmó la absoluta confidencialidad de la información obtenida. La redacción se citó y referenció a los autores considerando evitar el plagio, aplicando adecuadamente las normas APA 7. La investigación es original parte de la realidad problemática de una asociación en una comunidad nativa de Amazonas.

V. RESULTADO

5.1 Presentación y análisis de los resultados

Resultados descriptivos

Tabla 1

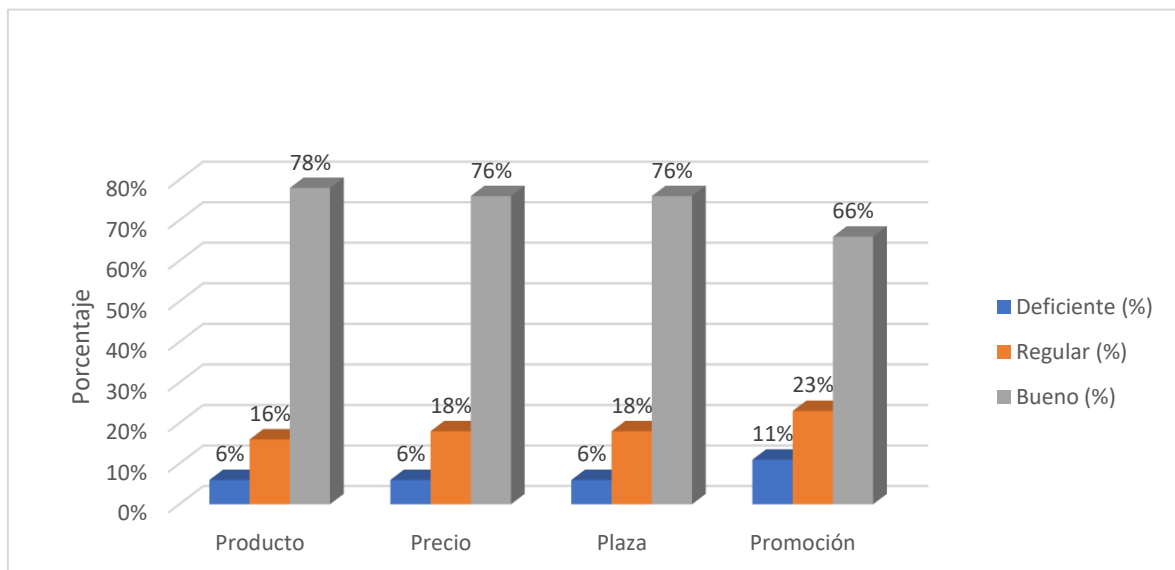
Nivel de percepción de la variable marketing mix y sus dimensiones

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	6	6	2	2	6	6	11	11
Medio	16	16	17	17	18	18	23	23
Alto	78	78	76	76	76	76	66	66
Total	100	100	95	95	100	100	100	100

Nota: Datos extraídos del SPSS

Figura 1

Niveles de Marketing Mix y sus dimensiones



En la Tabla 11 se presentan los niveles percibidos por los socios de la Acuícola de San Mateo de Imaza respecto al Marketing Mix, donde el 78 % percibe un nivel bueno, el 16 % regular y el 6 % deficiente. En las dimensiones precio y plaza, el 76 % de los

encuestados reporta un nivel bueno, mientras que la promoción alcanza un 66 %. Estos resultados evidencian que, si bien el Marketing Mix es valorado positivamente en general, la dimensión promoción presenta menores niveles de percepción, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las acciones promocionales para mejorar la comercialización de los productos acuícolas.

Tabla 2

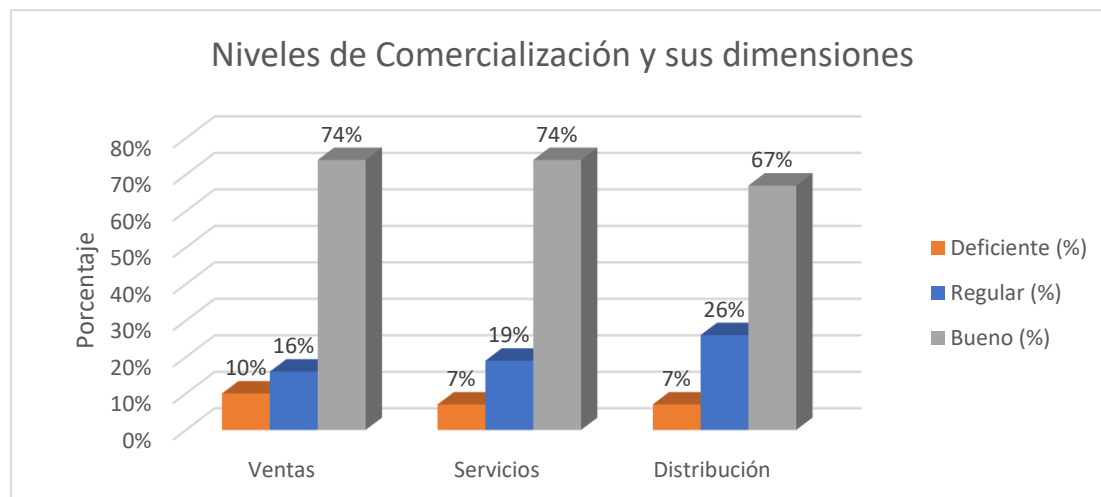
Nivel de percepción de la variable comercialización y sus dimensiones

Niveles	Ventas		Servicios		Distribución	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	10	10%	7	7%	7	7%
Medio	16	16%	19	19%	26	26%
Alto	74	74%	74	74%	67	67%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Nota: Datos extraídos del SPSS

Figura 2

Niveles de la variable Comercialización



En la Tabla 12 se presentan los niveles percibidos por los socios de la Acuícola de San Mateo de Imaza respecto a la variable ventas, donde el 74 % percibe un nivel alto, el 16 % un nivel regular y el 10 % un nivel deficiente. En relación con la dimensión servicios,

el 74 % de los encuestados manifiesta un nivel alto, el 19 % un nivel regular y el 7 % un nivel deficiente. De igual manera, en la dimensión distribución, el 67 % percibe un nivel alto, el 26 % un nivel medio y el 7 % un nivel bajo. Estos resultados evidencian que, si bien la percepción general de las ventas es favorable, aún existen aspectos específicos, principalmente en la distribución, que requieren ser fortalecidos para optimizar la comercialización de la asociación.

5.2 Resultados inferenciales

Para la contrastación de hipótesis se consideró la prueba de normalidad de datos de Kolmogórov-Smirnov debido a la muestra mayor a 50 personas, siendo establecido en la siguiente tabla:

Ha. La distribución de datos tiene una distribución normal

H0. La distribución de datos no tiene una distribución normal

Tabla 3

Prueba de Normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,180	100	000
Comercialización	,242	100	000

Las pruebas de normalidad realizadas mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov para "Marketing Mix" y "Comercialización" ambas variables no siguen una distribución normal. El estadístico de Kolmogorov-Smirnov para "Marketing Mix" es de 0,000 y para comercialización de peces nativos, también es de 0,000. Dado que los valores de significación son inferiores a 0,05, se acepta la hipótesis nula los datos no se distribuyen de forma uniforme y simétrica en torno a la media, lo que determina que se debe usar una prueba paramétrica para la contrastación de la hipótesis, es decir, Rho de Spearman.

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza, Amazonas 2023.

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza, Amazonas 2023.

Tabla 4

Relación que existe entre marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.

			Marketing Mix	Comercialización
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	100	,000
		N		100
	Comercialización de peces nativos	Coefficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el análisis correlacional, utilizando el coeficiente Spearman entre marketing mix y comercialización de peces nativos, muestra una asociación positiva significativa. El valor de 0,756 con significancia 0,000 indica relevancia al nivel 0,01 (bilateral). Esta calificación moderada positiva sugiere que el marketing mix se relaciona con un incremento de distribución de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza. Es decir, la alta efectividad se vincula con una mayor eficiencia en los procesos de distribución y podemos concluir que la relación observada no es producto del azar, y que existe una conexión estadísticamente significativa.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre el producto y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

H0: No existe una relación significativa entre el producto y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza-

Tabla 5

Relación que existe entre el producto y la comercialización de peces nativos de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.

			Comercializ	ación
			Producto	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comercialización de peces nativos	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: La evaluación del coeficiente Spearman entre Producto y comercialización de peces nativos, muestra una asociación positiva alta significativa. El valor de 0,793 con significancia 0,000 indica relevancia al nivel 0,01 (bilateral). Este coeficiente de correlación sugiere una relación positiva alta entre productos y comercialización de peces nativos de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza. En términos básicos resalta la importancia que la comercialización efectiva de los productos no solo depende de los peces como bien tangible, sino también de los servicios asociados que se ofrecen para agregar valor al mercado.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre el precio y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

H0: No existe una relación significativa entre el precio y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

Tabla 6

Relación que existe entre precio y comercialización de peces nativos en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.

		Precio	Comercialización	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: La evaluación del coeficiente Spearman entre precio y comercialización de peces nativos muestra una correlación positiva moderada. El valor de 0,639 con significancia 0,000 indica relevancia al nivel 0,01 (bilateral). Este coeficiente de correlación sugiere una relación positiva alta entre precio y el nivel de ventas de la Asociación Acuícola de San Mateo distrito de Imaza. En términos básicos una mejora en las estrategias de los precios está altamente asociado en un aumento en las ventas. Nivel de precios bajos caracterizado por descuentos, campañas publicitarias, empleo de medios digitales contribuyen significativamente en el aumento de las ventas dentro de la Asociación Acuícola.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre plaza y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

H0: No existe una relación significativa entre plaza y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

Tabla 7

Relación que existe entre plaza y comercialización de peces nativos en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.

		Plaza	Comercialización
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,799
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: El análisis de correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman entre plaza y comercialización de peces nativos revela una correlación positiva muy alta y significativa. El coeficiente de correlación es de 0,799 con un nivel de significación de 0,000, lo que indica que esta correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Este coeficiente de correlación sugiere una fuerte relación positiva entre plaza y comercialización. Esto sugiere que un mejor diseño de la dimensión plaza puede estar directamente relacionado con una mejora en los procesos y resultados de comercialización en esta organización.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación significativa entre promoción y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

H0: No existe una relación significativa entre promoción y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo en Imaza

Tabla 8

Relación que existe entre promoción y comercialización de peces nativos en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.

		Promoción	Comercialización
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,733
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: El análisis de correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman entre promoción y comercialización de peces nativos revela una correlación positiva muy alta y significativa. El coeficiente de correlación es de 0,733 con un nivel de significación de 0,000, lo que indica que esta correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Este coeficiente de correlación sugiere una fuerte relación positiva entre promoción y comercialización de peces nativos. Esto sugiere que un mejor diseño de la dimensión promoción puede estar directamente relacionado con una mejora en los procesos y resultados de comercialización en esta organización.

5.2 Discusión de resultados

Objetivo general

En el marco del objetivo general, se identificó un coeficiente de correlación de 0,829, acompañado de un nivel de significancia de 0,000. Este valor indica una relación

estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$, bilateral). El resultado refleja una conexión positiva y sólida entre las variables *Marketing Mix* y *comercialización*. Esto implica que, a medida que se optimizan las estrategias del Marketing Mix, se favorecen directamente los resultados en la comercialización, resaltando la relevancia de estas estrategias para alcanzar un desempeño comercial efectivo.

Gómez y Vargas (2021) en un análisis sobre las asociaciones acuícolas de la región del Pacífico, publicado en la Revista de Acuicultura Sostenible, los autores encontraron que la correcta implementación del Marketing Mix (producto, precio, promoción y distribución) generó una correlación de 0,805 y un nivel de significación de $p=0,000$ con los niveles de comercialización. Esto demuestra que una adecuada oferta de productos frescos y procesados, junto con precios competitivos y estrategias promocionales, tiene un impacto positivo en el mercado. De la misma manera, Concha y Núñez (2022), se halló una correlación positiva moderada de $r = 0.573$, con una la relación entre ambas variables es del 57.3%.

Estos resultados se relacionan con Kotler y Keller (2016), en su análisis del *Marketing Mix*, sostienen que la implementación adecuada de las estrategias de producto, precio, promoción y distribución tiene un impacto positivo significativo en los resultados de comercialización, especialmente cuando se adaptan a las necesidades del mercado.

Objetivo específico 1

El coeficiente de correlación de 0,793 indica una relación positiva moderada entre la dimensión producto y comercialización de peces nativos. Este valor, acompañado de un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$), señala que la relación es estadísticamente significativa en un análisis bilateral. Esto implica que, a medida que mejora la dimensión *producto*, también lo hace la variable comercialización de peces en la percepción de los beneficiarios. Esto evidencia que ambos aspectos están conectados y sugiere que una mejor infraestructura o diseño del producto puede facilitar una distribución más eficiente de los recursos en las asociaciones acuícolas. Este hallazgo puede ser clave para optimizar procesos y espacios, promoviendo un impacto positivo en la productividad y el bienestar de los miembros de estas asociaciones.

Esto se compara con el autor Martínez y Pérez (2018) los cuales, en una investigación sobre cooperativas pesqueras, los autores reportaron una correlación de 0,590 acompañado de un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$) entre la dimensión

producto y los procesos de distribución. Publicado en la *Revista de Gestión Logística*, este estudio resaltó que la ubicación de las infraestructuras y la accesibilidad de las plazas operativas tienen un impacto directo en la cadena de distribución y en la satisfacción de los beneficiarios.

De misma forma con Villanueva y Torres (2020) que, en el contexto de asociaciones acuícolas del Amazonas, los autores hallaron un coeficiente similar (0,580) al analizar la relación entre la infraestructura del producto y la eficiencia en la comercialización. Sus resultados indicaron que una mejora en los centros de operación y su ubicación estratégica permite reducir tiempos de entrega y aumentar la productividad de los beneficiarios.

Objetivo específico 2

En el contexto de la Asociación Acuícola de San Mateo, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.639, lo que indica una relación positiva alta entre las dimensiones producto y servicios ofrecidos. Este valor se acompaña de un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$), lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa en un análisis bilateral.

Este resultado sugiere que, a medida que se mejora la calidad y oferta del producto, también lo hace la percepción y eficiencia de los servicios ofrecidos a los beneficiarios. Es decir, en la medida en que los productos acuícolas como peces frescos cumplen con los estándares de calidad, variedad y demanda, los servicios asociados, como asesorías técnicas, procesos de distribución o atención al cliente, tienden a mejorar significativamente.

Los resultados son similares con Gómez y Vargas (2021) ya que, en su estudio sobre asociaciones acuícolas del Pacífico, los autores reportaron un coeficiente de correlación de (0,780) entre la calidad del producto y los servicios ofrecidos. Los hallazgos subrayaron que la mejora en atributos del producto, como frescura y presentación, impulsa la percepción positiva de los servicios complementarios, como asesoramiento técnico y atención al cliente.

Objetivo específico 3

El coeficiente de correlación de 0,799 obtenido en la presente investigación indica una relación positiva alta entre la dimensión plaza y comercialización de peces nativos. El valor de significancia 0,000 ($p < 0,01$) respalda que esta relación es estadísticamente

significativa en un análisis bilateral. Este resultado sugiere que las estrategias sobre plaza aplicadas tienen un impacto importante en el aumento de las ventas.

En un estudio de asociaciones productivas del sector acuícola, Villanueva y Torres encontraron un coeficiente de correlación de 0,625 entre las campañas promocionales y los volúmenes de venta. El estudio subrayó que la difusión adecuada en mercados locales y el uso de redes sociales contribuyen directamente al aumento de ventas. Comparación: Los resultados del presente estudio (0,799) confirman la tendencia observada por Villanueva y Torres, destacando que las asociaciones que implementan estrategias de promoción efectivas logran una mejora significativa en sus ventas.

Objetivo específico 4

El coeficiente de correlación de 0,733 obtenido en la presente investigación indica una relación positiva alta entre la dimensión promoción y comercialización de peces nativos. El valor de significancia 0,000 ($p < 0,01$) respalda que esta relación es estadísticamente significativa en un análisis bilateral. Este resultado sugiere que las estrategias promocionales aplicadas tienen un impacto importante en el aumento de las ventas.

Este resultado es similar al estudio de Concha y Núñez (2022), quienes se propusieron examinar la relación entre las estrategias de marketing y el incremento en la comercialización de Tilapia en el mercado de Piura. Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre el marketing y la comercialización, con un valor de p-valor = 0.000, que es inferior a 0.05. Además, se halló una correlación positiva moderada de $r = 0.573$, lo que sugiere que la relación entre ambas variables es del 57.3%.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se cumple el objetivo general y se confirma la hipótesis planteada, evidenciándose la existencia de una relación significativa entre las variables *Marketing Mix* y *comercialización* en la Asociación Acuícola de San Mateo. El nivel de significancia obtenido, junto con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,756, demuestra que la adecuada aplicación de las estrategias del *Marketing Mix* influye de manera directa y significativa en los resultados de la comercialización de peces nativos.

SEGUNDO: Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la dimensión producto y la variable *comercialización de peces nativos*, con un coeficiente de correlación de 0,793 y un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Este resultado evidencia que la calidad, presentación y variedad del producto contribuyen significativamente a optimizar los procesos de comercialización dentro de las asociaciones acuícolas.

TERCERO:

Se determina que existe una relación positiva alta entre la dimensión precio y la variable *comercialización de peces nativos*, con un coeficiente de correlación de 0,639 y un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Esto demuestra que las estrategias de fijación de precios influyen significativamente en el incremento de las ventas y en la competitividad de los productos acuícolas en el mercado.

CUARTO: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la dimensión plaza y la variable *comercialización de peces nativos*, con un coeficiente de correlación de 0,799 y un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Este hallazgo indica que una adecuada gestión de los canales de distribución y puntos de venta facilita una distribución más eficiente de los recursos y mejora el acceso del producto al mercado.

QUINTO: Finalmente, se evidencia la existencia de una relación positiva alta entre la dimensión promoción y la variable *comercialización de peces nativos*, con un coeficiente de correlación de 0,733 y un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Este resultado confirma que la aplicación de estrategias promocionales adecuadas tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas y en el posicionamiento de los productos acuícolas.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda al presidente de la Asociación Acuícola de San Mateo formular e implementar un plan integral de marketing, que contemple estrategias específicas para cada uno de los componentes del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción), orientadas a mejorar la comercialización de los productos acuícolas. Dicho plan debe considerar el análisis del mercado, las características del consumidor y la capacidad productiva de la asociación, en concordancia con lo propuesto por Kotler y Armstrong (2016).

SEGUNDO: Se recomienda al administrador de la asociación liderar la implementación del plan de marketing, estableciendo compromisos formales con los socios que garanticen su correcta ejecución y sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, se sugiere fomentar la participación activa, coordinada y responsable de los miembros de la organización, fortaleciendo la gestión interna, tal como lo señala García (2019).

TERCERO: Se recomienda al administrador ejecutar y monitorear de manera continua el plan de marketing, desarrollando campañas de promoción del producto, identificando y fortaleciendo puntos estratégicos de distribución, y evaluando periódicamente los resultados obtenidos, con el fin de retroalimentar y ajustar las estrategias implementadas, conforme a lo señalado por López (2020).

CUARTO: Se recomienda al administrador diseñar e implementar un plan anual de capacitación dirigido a los socios, alineado con las necesidades y objetivos de la organización, que incluya temas relacionados con comercialización, calidad del producto, gestión organizacional y atención al cliente, contribuyendo al fortalecimiento de las capacidades internas de la asociación, de acuerdo con Ramírez (2018).

QUINTO: Se recomienda a los socios promover el trabajo en equipo y asumir un compromiso activo con los procesos de capacitación y mejora continua, participando de manera responsable en las actividades programadas, a fin de fortalecer la cultura organizacional y optimizar el desempeño colectivo de la asociación, conforme a lo señalado por Torres (2019).

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, G., & Lescano, K. (2021). Estrategias de marketing para comercialización de conservas de pescados en salsas gourmet funcionales para Inversiones Mar *Picante EIRL, Chimbote 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chimbote. <https://bit.ly/4a1CIIC>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11^a. edición, publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright © 2013. Todos los derechos reservados
- Banco Interamericano de desarrollo. (Julio de 2022). Modelos de negocio para la producción acuícola en la amazonia peruana: Análisis económico y propuestas de mejora. <https://www.bid.org/peru>
- Camacho, E. (2015). Estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo microempresarial del sector arrocerero del Cantón Babahoyo, provincia de los Ríos. (Tesis de maestría. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. <https://bit.ly/4qdWl0Q>
- Castro, K. (2023). Marketing mix y su relación con las ventas en la empresa El Pulpito, restaurante con enfoque global en Lima 2023. (Tesis de licenciatura), Universidad Ricardo Palma, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Lima. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6832>
- Concha, A., & Núñez, N. (2022). El marketing y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97388?show=full>
- Cruz, K. (2022). Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón la libertad, año 2021. (Tesis de licenciatura), Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8706>
- EAE Business School. (2025). *Marketing, Comunicación y Ventas. Las 4 C marketing: consumidor, comunicación, costo y conveniencia: diferencias entre las 4 P y las 4 C del Marketing*. <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/4c-marketing>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2024). *Informe de la FAO: La producción pesquera y acuícola mundial alcanza un nivel sin precedentes*. <https://bit.ly/4t0rPKk>

- García, J. L. (2019). Plan de marketing y su influencia en la comercialización de productos agropecuarios en asociaciones de productores rurales. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, San Martín.
- Gutiérrez, K. (2022). Estrategias de comercialización dirigido a los pescadores del recinto Santa Martha. (*Tesis de pregrado*). Universidad Agraria del Ecuador, Milagro. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GUTIERREZ%20FLORES%20KEVIN%20STEVEN.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, Ch. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Interamericana Editores, S.A. de C. V. México.
- Huamán, R. (2025). Nivel de madurez comercial y estrategias de comercialización de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) en el distrito de Chachapoyas. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas. https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/4546/Ronaldhi%20C3%B1o%20Huamau%20Soroe%20-%20FIZBAC.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- INFOPECA. (2023). Economía mundial del sector pesquero – Nro 2 de 2023: <https://bit.ly/4t4QmxE>
- López, M. A. (2020). Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de asociaciones de productores. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Ministerio de la Producción. (11 de noviembre de 2021). Análisis del mercado interno de productos acuícolas en el Perú. <https://rnia.produce.gob.pe>. <https://rnia.produce.gob.pe>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Noriega, E., Suarez, F., Vengoechea, J., & Jaffar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Espacios*, 39(16). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>

- Ostin, C. (2022). El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana S.A.C. Universidad Ricardo Palma. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6816>.
- Pérez, J. (2021). Marketing online y la Comercialización en Solución Cirilo, Los Olivos ,2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80435>
- PromPerú. (11 de noviembre de 2023). Informe sobre la comercialización y desafíos logísticos de la acuicultura en el Perú. Lima. <https://www.promperu.gob.pe>
- Prieto, E. (2024). ¿Quién fue Jerome McCarthy y cuál fue su aporte en el marketing? Universidad Saint Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/quien-fue-jerome-mccarthy-y-cual-fue-su-aporte-en-el-marketing>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited. sixteenth edition.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing Pearson Educación, México, 2006 ISBN: 970-26-0763-9 Área: Universitaria
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Ramírez, C. J. (2018). La capacitación y su influencia en el desempeño de los socios de asociaciones productivas. (*Tesis de licenciatura*). universidad Nacional de San Martin, Tarapoto.
- RAE. (2026). Acuicultura. <https://dle.rae.es/acuicultura?m=form>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill.
- Torres, R. A. (2019). Cultura organizacional y desempeño en asociaciones productivas. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3605>
- Urgiles, D. (2021). Estrategias de comercialización en la empresa pesquera Rojas de la ciudad de Machala, provincia de El Oro en época de pandemia COVID 19. Universidad Técnica de Babahoyo. Facultad de Administración Finanzas e Informática. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9405>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Instrumento

Anexo 3. Confiabilidad

Anexo 4. Validez

Anexo 5. Consentimiento informado

Anexo 6. Reporte turnitin

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable X: Marketing Mix				
¿Qué relación tiene el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.	Existe relación entre el marketing mix y la comercialización de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Producto	Calidad	1 al 5	Ordinal	Bueno: 85-115
			Plaza	Canales de distribución	6 al 10		Regular: 54-84
			Precio	Precio diferenciado	11 al 16		Deficiente: 23-53
Promoción	Medios publicitarios	17 al 23					
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Y: Comercialización				
¿Qué relación tiene la plaza con la distribución de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023?	Analizar la relación que existe la plaza y la distribución de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023	Existe relación entre la plaza y la distribución de peces nativos en productores de la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Ventas	Volumen	1 al 7	Ordinal	Alto: 61-80
Rentabilidad	8 al 13	Medio: 41-60					
¿Tendría relación los servicios ofrecidos y el producto ofrecido en Asociación de productores Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023?		Analizar la relación que existe los servicios ofrecidos y el producto en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023	Existe relación entre los servicios ofrecidos y el producto en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.	Servicios	Satisfacción		14 al 20
	Seguridad						
	Analizar la relación que existe la promoción con	Existe relación entre la promoción y las ventas	Distribución	Tiempo			
				Cantidad			
¿Tendría relación la promoción y el producto ofrecido en Asociación de productores Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023?	el producto ofrecido en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023	en la Asociación Acuícola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.		Lugar			
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:		
Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Investigación básica Método: hipotético-deductivo		Población: 120 socios. Muestra: 100 socios.	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Prueba de normalidad Análisis descriptivo Análisis inferencial		

Anexo 2. Instrumento de recolección Marketing Mix

INDICACIONES: Debe marcar con un ASPA "X" la alternativa que considere correcta, No debe dejar su nombre, apellidos o DNI, dado que la información entregada es anónima.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable 1 : Marketing Mix						
PRODUCTO						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P01	¿Considera que la calidad de productos que ofrece la Asociación de productores Acuicola San Mateo es la adecuada?					
PC02	¿Considera usted que los productos que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo satisfacen las necesidades de los clientes?					
PC03	¿Considera que la variedad de los productos que ofrece la ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo es la adecuada?					
PC04	¿Considera que la presentación de los productos que ofrece la empresa ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo es la adecuada?					
PC05	¿Considera que con la variedad de productos que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo se encuentran satisfechos?					
PRECIO						
PC06	¿Considera que el precio de los productos que ofrece la ¿Asociación de Productores Acuícolas San Mateo es el adecuado?					
PC07	¿Considera positivo los descuentos por compras en el mismo local que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC08	¿Considera que los descuentos por compras al por mayor que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo son adecuados?					
PC09	¿Considera que el precio de venta de los productos que ofrece la ¿Asociación de Productores Acuícolas San Mateo es el adecuado?					
PC10	¿Considera que el precio de los productos que oferta la ¿Asociación de Productores Acuícolas San Mateo con respecto a la competencia es inferior?					
PLAZA						
PC11	¿Considera la accesibilidad a la empresa Asociación de ¿Productores Acuícolas San Mateo apta para los clientes?					
PC12	¿Considera los canales distribución que realiza la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo como adecuados?					
PC13	¿Considera que hay buena ubicación estratégica de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC14	¿Considera que hay competencia por los canales de distribución para la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC15	¿Considera que existe una buena cobertura de mercado de los productos de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					

PC16	¿Considera que hay mercado para la comercialización de productos de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PROMOCIÓN						
PC17	¿Cómo califica la promoción de los productos que realiza la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo a través de las redes sociales?					
PC18	¿Cómo califica la promoción de los productos que realiza la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo a través de los medios digitales?					
PC19	¿Considera que tiene alta audiencia en redes sociales la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC20	¿Cómo califica la comunicación que tienen los vendedores de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC21	¿Como califica la atención por parte de los vendedores de Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC22	¿Considera atractiva las ofertas realizadas por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC23	¿Cómo califica las promociones de ventas que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos Comercialización

INDICACIONES: Debe marcar con un ASPA "X" la alternativa que considere correcta, NO debe dejar el nombre, apellidos o DNI, dado que la información entregada es anónima.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable 2 : Comercialización						
DIMENSIÓN VENTAS						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P01	¿Considera que los productos de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo son ampliamente aceptados por los clientes?					
PC02	¿Considera que el precio de los pescados ofrecidos por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo es justo y competitivo en comparación con otros proveedores?					
PC03	¿La Asociación de Productores Acuícolas San Mateo ofrece diferentes tipos de pescados y productos acuícolas que satisfacen sus necesidades?					
PC04	¿Las ventas de los productos acuícolas de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo tienen alta concurrencia?					
PC05	¿El tamaño de los pescados que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo para venta son los adecuados?					

PC06	¿Considera que los pescados que ofrece la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo encuentran gran aceptación en el mercado?					
PC07	Los precios de los productos acuícolas de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo son competitivos en relación con otros proveedores del mercado.					
SERVICIOS						
PC08	¿El servicio de venta brindado por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo satisface sus necesidades y expectativas?					
PC09	¿El servicio de atención al cliente brindado por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo satisface sus necesidades y expectativas?					
PC10	¿El servicio de atención ante posibles reclamos por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo satisface sus necesidades y expectativas?					
PC11	¿Siente seguridad al adquirir los productos de Asociación de Productores Acuícolas San Mateo llegan a su destino?					
PC12	¿Considera que los productos son entregados a tiempo y en buen estado físico por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC13	¿Considera una adecuada Eficiencia Operacional en los en todos los servicios de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
DISTRIBUCIÓN						
PC14	¿Los productos son entregados en tiempos establecidos por la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo?					
PC15	¿La Asociación de Productores Acuícolas San Mateo cumple con los pedidos solicitados?					
PC16	¿La Asociación de Productores Acuícolas San Mateo tiene una ubicación privilegiada y estratificada?					
PC17	¿La infraestructura de la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo permite exhibir sus productos para captar su atención?					
PC18	¿La Asociación de Productores Acuícolas San Mateo tiene buena cantidad de inventario ante eventuales pedidos?					
PC19	¿El tiempo desde la Asociación de Productores Acuícolas San Mateo hasta el punto de venta es corto?					
PC20	¿La Asociación de Productores Acuícolas San Mateo un lugar accesible para los compradores?					

Anexo 3. Confiabilidad

Alfa de Cronbach Marketing Mix Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	15

Nota: De la tabla se observa que el valor obtenido fue de 0.801 lo que demuestra que la encuesta es buena.

Alfa de Cronbach Comercialización Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	15

Nota: De la tabla se observa que el valor obtenido fue de 0.762 lo que demuestra que la encuesta es aceptable.

Anexo 4. Validación de instrumento de las variables Marketing Mix y Comercialización.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: Marketing mix y comercialización de peces nativos en productores de la asociación Acuicola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.				
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres: RAMIRO ZUMETA LILA				
Años de experiencia profesional:	10 años	Grado académico:	DOCTOR	
Área de formación académica:	Social	☒	Educativa:	UNAEVA
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing Mix		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición, presenta el diseño adecuado?	☒		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	☒		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	☒		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	☒		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	☒		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	☒		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	☒		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	☒		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	☒		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	☒		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	☒		
SUGERENCIAS:				
Firma del Experto DNI: 05274592				

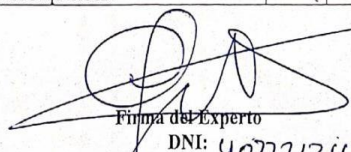
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Marketing mix y comercialización de peces nativos en productores de la asociación Acuicola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.			
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres: <i>Alex Lenin Gavin Gaxedalupe.</i>			
Años de experiencia profesional:		Grado académico:	<i>Doctor</i>
Área de formación académica:	Social	Educativa	
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing Mix	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

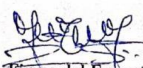
SUGERENCIAS:


 Firma del Experto
 DNI: *40777134*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Marketing mix y comercialización de peces nativos en productores de la asociación Acuicola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.				
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres: JAFUR MURKIN ERLITH				
Años de experiencia profesional:	4 5 años	Grado académico:	Mag. en Gestión Pública	
Área de formación académica:	Social	☒	Educativa	☒
El instrumento de medición pertenece a la variable:			Marketing Mix	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	☒		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	☒		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	☒		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	☒		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	☒		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	☒		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	☒		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	☒		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	☒		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	☒		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	☒		
SUGERENCIAS:				
 Firma del Experto DNI: 43524007				

Anexo 5: Consentimiento informado

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROFORESTALES ACUICOLA DE SAN MATEO

"año de la unidad, la paz y el desarrollo"



SEÑOR (A) : Dra. LILA RAMIREZ ZUMAETA
Directora de Departamento Académico de Administración-UNIFSLB

ASUNTO : ACEPTA FACILITAR LA INFORMACION PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS

REF : CARTA N°080-2023-UNIFSLB-VP/AFACISE

FECHA : CC.NN. San Mateo 06 de noviembre del 2023

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo a nombre de la asociación APROAASAN CC.NN. de San Mateo, y al mismo tiempo para comunicarle lo siguiente.

Que, en atención al documento de referencia, proveído por la oficina de secretaria de la asociación APROAASAN, según ley N°27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se **AUTORIZA** brindar la información necesaria al aspirante FERMIN REYNERIO BASESKU PETSAYIT, estudiante de su representada, quien preside realizar proyecto de investigación de la tesis titulado "**Marketing mix y comercialización de peces nativos en productores de la asociación Acuicola de San Mateo de Imaza, Amazonas 2023.**"

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para testimoniarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente;




Andres Pascual Petsayit
DNI. N° 44444580
RUC. N° 20009435217