



Universidad  
Norbert Wiener

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**Tesis**

Gestión comercial y posicionamiento de una agroexportadora, Barranca, 2025

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**Presentado por:**

**Autora:** Zelaya Nuñez, Angie Vanessa

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-6889-0059>

**Asesor:** Mg. Vidaurrázaga Sferrazza, Sandro Antonio

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9541-4609>

**Lima – Perú**

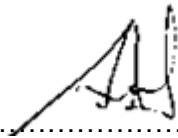
**2026**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01

Yo, Angie Vanessa Zelaya Nuñez egresado de la Facultad de **Negocios** y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “Gestión Comercial y Posicionamiento de una agroexportadora, Barranca,2025.” Asesorado por el docente: Vidaurrázaga Sferrazza, Sandro Antonio DNI 07254159, ORCID 0000-0001-9541-4609. tiene un índice de similitud de 17(DIECISIETE)% con código trn:oid:: trn:oid:::14912:550012535 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.




.....  
 Firma de autor 1  
 Angie Vanessa Zelaya Nuñez  
 DNI: 71122333

.....  
 Firma de autor 2  
 Nombres y apellidos del Egresado  
 DNI: .....



.....  
 Firma del asesor  
 Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza  
 DNI: 072541659

Lima, 16 de noviembre de 2025

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 08/11/2022</b>

Es obligatorio utilizar adecuadamente los filtros y exclusión del turnitin: excluir las citas, la bibliografía y las fuentes que tengan menos de 1% de palabras. EN caso se utilice cualquier otro ajuste o filtros, debe ser debidamente justificado en el siguiente recuadro.

En efecto, de la revisión efectuada se advierte que el sistema ha identificado como coincidencias diversas expresiones de uso común, fórmulas técnicas y referencias propias de la materia objeto de investigación, particularmente vinculadas a la agroexportación, la consulta previa y el marco normativo aplicable. Como puede apreciarse, se trata de frases, categorías conceptuales, denominaciones normativas y construcciones lingüísticas habituales en trabajos académicos de esta naturaleza, cuyo empleo resulta prácticamente inevitable dentro del desarrollo del tema investigado. En tal sentido, se considera que dichas coincidencias corresponden a similitudes no sustantivas o falsos positivos, las cuales no deberían ser interpretadas, por sí solas, como evidencia de una vulneración a la integridad académica.

Asimismo, corresponde señalar que Turnitin constituye una herramienta valiosa de apoyo para la detección de similitudes textuales; sin embargo, sus resultados deben ser necesariamente complementados con el criterio académico y la evaluación contextual del asesor o supervisor, a fin de emitir una valoración objetiva, razonable y proporcional.

En el presente caso, de la evaluación realizada no se advierten elementos objetivos que permitan sostener la existencia de plagio o de alguna irregularidad académica que justifique impedir la continuidad del proyecto de investigación.

En ese sentido, agradeceré se sirva tomar en consideración el presente informe, a efectos de que el trabajo pueda continuar con su curso regular y, de corresponder, pasar oportunamente a la siguiente etapa.

## **Miembros del Jurado**

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Presidente del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Vocal

## **Dedicatoria**

La presente investigación se la dedico a mi madre a quien amo mucho y siempre está conmigo apoyándome, en cada uno de mis sueños, por la exigencia y amor en mi formación profesional. Muchas gracias de corazón.

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por acompañarme, ser mi guía, por brindarme fortaleza y sabiduría para alcanzar mis objetivos.

A mi madre Rosa, por su amor que fueron mi mayor fortaleza.

A cada una de mis amistades queridas, quienes, con su apoyo incondicional y muestras constantes de cariño me acompañaron siempre.

Finalmente, a mi asesor por su orientación apoyo y disposición durante el transcurso de la ejecución de la presente investigación.

Muchas gracias de corazón.

## Índice general

Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo .....	2
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice general .....	6
Índice de tablas .....	9
Índice de gráficos .....	10
Resumen.....	11
Abstract .....	12
Introducción .....	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	15
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	18
1.4. Justificación de la investigación.....	18
1.4.1. Teórica .....	18
1.4.2. Metodológica .....	18
1.4.3. Práctica .....	19
1.5. Limitaciones de la investigación .....	19
1.5.1. Temporal.....	19
1.5.2. Espacial.....	19

1.5.3. Recursos.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. Antecedentes de la investigación .....	20
2.2. Bases teóricas .....	20
2.2.1. Teorías .....	22
2.2.1. Variable 1: Gestión comercial .....	23
2.2.2. Variable 2: Posicionamiento.....	26
2.3. Formulación de hipótesis .....	22
2.3.1. Hipótesis general .....	30
2.3.2. Hipótesis específicas.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	31
3.1. Método de la investigación .....	31
3.2. Enfoque de la investigación .....	31
3.3. Tipo de investigación .....	31
3.4. Diseño de la investigación .....	32
3.5. Población, muestra y muestreo .....	33
3.6. Variables y operacionalización .....	35
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.7.1. Técnica.....	37
3.7.2. Descripción.....	37
3.7.3. Validación.....	37
3.7.4. Confiabilidad .....	38
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	38
3.9. Aspectos éticos.....	39
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	40

4.1. Resultados .....	40
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados .....	40
4.1.2. Prueba de hipótesis .....	42
4.1.3. Discusión de resultados .....	46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1. Conclusiones .....	49
5.2. Recomendaciones.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS .....	57
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	58
Anexo 2: Instrumentos .....	60
Anexo 3: Validez del instrumento.....	63
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento .....	72
Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética.....	73
Anexo 6: Formato de consentimiento informado.....	74
Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos .....	75

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Variables y operacionalización .....	35
<b>Tabla 2</b> <i>Confiabilidad de instrumentos</i> .....	38
<b>Tabla 3</b> <i>Niveles de la gestión comercial en la empresa agroexportadora de Barranca</i> .....	40
<b>Tabla 4</b> <i>Niveles del posicionamiento de la empresa agroexportadora de Barranca</i> .....	41
<b>Tabla 5</b> <i>Contraste de hipótesis general: Gestión comercial versus Posicionamiento</i> .....	42
<b>Tabla 6</b> <i>Contraste de hipótesis específica 1: Gestión comercial versus Calidad percibida</i> ...43	
<b>Tabla 7</b> <i>Contraste de hipótesis específica 2: Gestión comercial versus Imagen de marca</i> ....44	
<b>Tabla 8</b> <i>Contraste de hipótesis específica 3: Gestión comercial versus Fidelización</i> .....	45

## Índice de gráficos

<b>Figura 1</b> <i>Diseño metodológico</i> .....	32
<b>Figura 2</b> <i>Niveles de la gestión comercial en la empresa agroexportadora de Barranca</i> .....	40
<b>Figura 3</b> <i>Niveles del posicionamiento en la empresa agroexportadora de Barranca</i> .....	41

## Resumen

La investigación fue guiada por el objetivo de Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025. Para tal fin, se acudió a la metodología de método hipotético-deductivo, cuantitativo, básica y no experimental - correlacional. La población es de 51 clientes y la muestra final fue de 46 clientes de la agroexportadora, establecido bajo muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó la técnica de la encuesta, ejecutada a través del cuestionario sobre gestión comercial y posicionamiento, el cual fue validado por medio de juicio de expertos. Los hallazgos mostraron una gestión comercial de nivel regular (78.4%) y un posicionamiento en nivel intermedio (64.71%). Estadísticamente, se comprobó que sí existe relación entre la gestión comercial y las tres dimensiones del posicionamiento: a grado moderado con la calidad percibida ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ;  $\text{Rho} = 0.437$ ) y la fidelización ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ;  $\text{Rho} = 0.644$ ), mientras que a grado fuerte con la imagen de marca ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ;  $\text{Rho} = 0.791$ ). Entonces, se llegó a concluir un vínculo significativo directa y de grado moderado entre la gestión comercial y el Posicionamiento de la agroexportadora de Barranca, 2025 ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ;  $\text{Rho} = 0.686$ ), esto es que, conforme mejore la gestión comercial de la agroexportadora, también mejorará su posicionamiento en el pensamiento de los clientes.

Palabras clave: agroexportadora, clientes, gestión, comercial, posicionamiento.

## Abstract

The research was guided by the objective of determining the relationship between commercial management and the positioning of an agro-export company in Barranca, 2025. To this end, a hypothetical-deductive, quantitative, basic, and non-experimental correlational methodology was used. The population consisted of 51 clients, and the final sample comprised 46 clients of the agro-export company, selected using non-probability convenience sampling. The survey technique was applied, using a questionnaire on commercial management and positioning, which was validated through expert review. The findings showed a commercial management level of average (78.4%) and an intermediate level of positioning (64.71%). Statistically, a relationship was found between commercial management and the three dimensions of positioning: a moderate relationship with perceived quality (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.437) and customer loyalty (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.644), and a strong relationship with brand image (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.791). Therefore, a significant, direct, and moderate link was concluded between commercial management and the positioning of the Barranca agro-exporter in 2025 (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.686). This means that as the agro-exporter's commercial management improves, its positioning in the minds of customers will also improve.

Keywords: agro-exporter, customers, management, commercial, positioning.

## **Introducción**

Últimamente, el sector agroexportador peruano ha cobrado protagonismo por su capacidad para generar divisas, empleo y encadenamientos productivos; sin embargo, esta dinámica también ha evidenciado la creciente competencia internacional y la necesidad de que las empresas desarrollen prácticas comerciales sólidas que favorezcan su diferenciación en mercados exigentes. En este contexto, la presente tesis examina el vínculo entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa agroexportadora Ají Norte SAC, con operaciones en la provincia de Barranca, durante el año 2025.

A partir de ello se estructuró la investigación en cinco capítulos.

El Capítulo I describe el planteamiento del problema, la formulación de la pregunta investigativa y las hipótesis, los objetivos generales y específicos, la justificación y las limitaciones del estudio.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, presentando antecedentes relevantes, las bases conceptuales acerca de la gestión comercial y posicionamiento, y las hipótesis.

El Capítulo III detalla la metodología aplicada: diseño, población y muestra, operacionalización de variables, técnica e instrumento de acopio de datos, procedimiento de validación y confiabilidad, y el plan de procesos y análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los hallazgos empíricos, incluyendo el análisis descriptivo, las pruebas inferenciales y la discusión contrastada con estudios previos.

El Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones dirigidas a la entidad empresarial.

Finalmente, se complementa la investigación por las referencias y anexos pertinentes (instrumentos, matrices, constancia de validez y confiabilidad, consentimiento y reporte de similitud).

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, las empresas inmersas en la balanza comercial deben definir estrategias claras orientadas tanto a la exploración como a la explotación del mercado para optimizar su desempeño exportador e importador (Hoque et al., 2022). Así, por ejemplo, en Bangladesh, las empresas están constantemente potenciando sus capacidades innovadoras con el propósito de facilitar el cumplimiento de los fines de exportación, la ampliación de márgenes de ganancia y el fortalecimiento de la participación en el mercado, pues aquellas organizaciones que adopten una gestión comercial proactiva (mediante la actualización constante de sus procesos, la búsqueda de mercados innovadores y nuevos productos) alcanzarán mejores resultados, aunque con cautela para evitar un deterioro en su desempeño global (Hossain et al., 2022). En ese sentido, alcanzar una ventaja competitiva mediante la diferenciación es plausible a través del posicionamiento (Rua y Santos, 2022), debido a que este genera un impacto en la marca y el desarrollo de una ventaja competitiva de empresas mediante la diferenciación (Lima & Santos, 2022).

En regiones de Latinoamérica se destaca como un actor relevante en el comercio agrícola mundial, al mostrar un potencial significativo para incrementar la producción agrícola y aprovechar la creciente demanda global, lo que podría impulsar el desarrollo económico regional (Balogh y Borges, 2022), pero muchos países y sus empresas, aún están lidiando con los desafíos de gestión. En Colombia, Fernández et al. (2020) destacaron que es fundamental que las entidades determinen procesos para el fortalecimiento de su propuesta de valor, el mejoramiento de los contextos comerciales, el aumento de la efectividad en ventas, el aumento de la identificación de los mercados y la reducción de costos, y así responder correctamente el desafío de posicionarse en dicho sector.

A nivel nacional, la agroindustria peruana sufrió una caída del 20% en abril del 2023, respecto del año anterior que se logró la cifra récord de USD 63,193 millones, aun así, los cultivos agroexportables con mejor desempeño son actualmente, el ají (+58.6%), páprika (42.7%), tomate (35.3%), ajo (32.6%) y maíz amarillo (23.1%), razón por la que destacan como principales agroexportadoras peruanas, Camposol, Vitapro, Perales Huancaruna, Virú y Danper (Usil, 2024). En conjunto, las agroexportaciones peruanas durante todo el 2024 sumaron USD 11,809 millones (gob.pe, 2024). Sin embargo, la situación regional refleja que en 24 de las 26 regiones del país, existen deficiencias en las capacidades de exportación (por debajo del 50%), debido a gestión ineficiente de las relaciones comerciales internacionales, dificultades en la comunicación y la falta de desarrollo en inteligencia comercial, impactando a la competitividad en el mercado global, la consolidación de su presencia en destinos actuales (posicionamiento débil), expandirse a nuevos mercados y diversificar la oferta de productos exportables, lo que finalmente deriva en que el 84% de las agroexportadoras sean esporádicas (Revista Economía, 2024). En Lambayeque específicamente, existe una situación crítica en las empresas agroexportadoras ya que la supervivencia empresarial es particularmente baja, evidenciándose que, mientras el 50% de las empresas abandona el mercado en el primer año, apenas el 4% logra mantenerse activa a lo largo de una década (Carrasco et al., 2023). Así, es evidente las fluctuaciones que reflejan una dependencia excesiva en unos pocos mercados y actores exportadores (Montes et al., 2024).

A nivel local, el estudio se centra en la empresa Corporación Ají Norte SAC, la cual se ubica en el distrito de Barranca, Lima, y cuya actividad económica gira en torno al cultivo y exportación de frutas, hortalizas y legumbres (principalmente de páprika a la ciudad de México). La situación problemática observada recae en que es una empresa familiar que aplica procesos empíricos, aunque con productos óptimos y un potencial significativo en el sector agroexportador, presenta deficiencias en su gestión comercial que afecta su

posicionamiento en el mercado, a causa de la falta de integración entre las tácticas de atención al cliente, políticas de precios, comunicación y logística, lo que genera una percepción de marca débil, dificultando la captación de nuevos clientes, y por ende, su crecimiento en un entorno de creciente competitividad y dinámicas cambiantes del mercado local e internacional.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?

¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?

¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y la fidelización en una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

Determinar la relación entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

Determinar la relación entre la gestión comercial y la fidelización en una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Teórica**

Teóricamente, la indagación ampliará el discernimiento que hay en marketing y gestión sobre cómo las prácticas de gestión comercial están relacionadas al nivel de posicionamiento de una empresa en su mercado, sea nacional o internacional. De ese modo, se podrá validar o enriquecer conceptos que, en la literatura, a menudo se estudian de forma aislada y más aún, en una empresa peruana del sector agroexportador.

### **1.4.2. Metodológica**

Se aplicará un enfoque cuantitativo de alcance correlacional basado en la encuesta para medir la percepción de los clientes de la empresa agroexportadora Corporación Ají Norte SAC, respecto a su gestión comercial y el posicionamiento que ésta tiene, de modo que, por medio de la estadística, se dé respuesta al objetivo de investigación correlacional entre tales variables. Además, dado que la construcción de los cuestionarios será validada según el criterio de expertos en el campo, éstos podrán

ser empleados en futuras investigaciones con interés en empresas del mismo sector, aumentando la confiabilidad y validez de los hallazgos.

### **1.4.3. Práctica**

La justificación práctica recae en los hallazgos del estudio ofrecerán a la empresa agroexportadora Corporación Ají Norte SAC., insights y recomendaciones precisas que le coadyuven a optimizar su gestión comercial, lo cual puede traducirse en un fortalecimiento de su imagen de marca y una mejor posición en el mercado, pues al identificar prácticas comerciales exitosas y áreas de mejora, la empresa puede implementar estrategias informadas y alineadas con las tendencias del mercado, que potencien sus ventas y expandan su presencia en los mercados de exportación.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1. Temporal**

Se recopilaron los datos en el periodo 2025.

### **1.5.2. Espacial**

La investigación de las variables se enfocó en la empresa Agroexportadora Corporación Ají Norte SAC ubicada en Barranca, Perú.

### **1.5.3. Recursos**

Como recursos humanos: la investigadora, la asesora y los clientes participantes que dieron respuesta a los instrumentos.

Como recursos cognitivos: información física y virtual tipo libros, artículos y demás, que se refirieron a gestión comercial y a posicionamiento.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### A nivel internacional:

López (2021) tuvo el propósito de establecer la incidencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de Ecuador. Metodológicamente fue básica, cuantitativa, con muestra de 369 encuestas a sus clientes. Sus resultados vislumbraron una gestión administrativa aceptable según el 50.7%, pero deficiente según el 32.5%. El análisis estadístico permitió concluir con un p-valor de  $0,000 < 0,05$ , y un coeficiente = 0,253, que es un vínculo directo y moderado con el posicionamiento que está marcando la empresa en su mercado.

Lucio (2022) analizó la gestión comercial de la empresa Novicompu en Ecuador. Sus hallazgos indicaron que entre los retos que afronta la gestión comercial, que integra equipos, recursos y funciones, se encuentra el tener una estrategia distinta que posibilite ayudar a acrecentar el valor en la clientela e incrementar la competitividad (satisfacción y participación de mercado). Concluyó que, si se estructura su fuerza de ventas, con la distribución a los vendedores en todos los puntos estratégicos de la ciudad de Babahoyo, se contribuiría al comercio de los productos y al mismo tiempo se ofrecería un servicio favorable al público babahoyense.

Flores et al. (2023) buscaron establecer la influencia de la gestión del marketing digital en la gestión comercial relacional con clientes de pymes en Ecuador. La metodología fue descriptiva y cuantitativa de alcance correlacional, que tuvo como herramienta al cuestionario. Sus resultados mostraron que la gestión comercial se asocia al flujo ( $\rho=0,808$ ), funcionalidad ( $\rho=0,849$ ), feedback ( $\rho=0,972$ ) y fidelidad ( $\rho=0.879$ ) del

marketing digital. Concluyeron mediante Rho de Spearman, correlación significativa positiva muy fuerte ( $\rho=0,914$ ).

#### **A nivel nacional:**

Toledo y Ccañi (2024) buscaron la vinculación entre gestión comercial y posicionamiento empresarial en Ilo. Su metodología fue básica, no experimental, correlacional y la muestra fueron 382 clientes. Como hallazgos expusieron que la gestión comercial presenta alta calificación según el 69% y de forma similar, está eficientemente posicionada en el 74% de clientes. Concluyeron mediante Rho de Spearman que la vinculación es positiva, alta y significativa ( $\rho=0,815$ ;  $\text{sig.}=0,00$ ).

Cochachín (2022) tuvo el objetivo de relacionar gestión comercial y posicionamiento de marca en Áncash, del Recreo Campestre Los Pinos. Su metodología fue aplicada, cuantitativo, no experimental transversal, correlacional, cuya muestra fueron 80 clientes. Sus resultados dieron a conocer que las dos variables evidenciaron nivel alto y correlación de grado medio entre sí (coeficiente = 0,363). Concluyó que existe una relación positiva media y por tal, una mejora en la primera variable influirá similarmente en la segunda. Se confirma además la relación de la gestión comercial con las dimensiones productos, imagen y personal.

Arias (2022) buscó la determinación de la incidencia de recursos de gestión estratégica empresarial en la competitividad, siguiendo la metodología básica, con diseño correlacional y transversal, encuestando a 127 representantes de mypes del sector agroexportador de Tacna. Sus resultados dieron cuenta de que la gestión empresarial de estas empresas aún se encuentra en nivel bajo ya que el 49,6% de ellas no cuenta con recursos estratégicos adecuados para un buen desempeño empresarial, y, en consecuencia, el 48,8% de la mypes agroexportadoras tienen un nivel competitivo bajo al no ser capaces de generar respuestas óptimas a su mercado internacional que exige una mejora continua. Concluyó que

la gestión empresarial se asocia significativamente al nivel competitivo (sig. chi-cuadrado =  $0.000 < 0.05$ ).

Cueva y Vásquez (2021) tuvieron el objetivo de relacionar la gestión comercial y el posicionamiento de marca en Turismo Civa en Trujillo, siguiendo un diseño aplicada, no experimental y transversal, con muestra de 384 clientes, a los que encuestaron. Sus resultados permitieron concluir la existencia de correlación positiva considerable en la empresa gracias a un  $Rho = 0,716$  y un  $p = 0.000 < 0.05$ , por lo cual, a mayor gestión comercial percibida por la clientela mayor será el posicionamiento de marca.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teorías**

#### ***Teoría clásica de la gestión.***

Henry Fayol concibió la “gestión” como un conjunto de procedimientos comunes aplicables para operar en toda organización, independientemente de su sector. Esta teoría se sustenta en cinco pilares: planificación, organización, mando, coordinación y control; y en añadidura, estableció catorce principios en relación con la configuración organizacional para tener mejores formas de hacer las cosas (Francis y Mahlon, 2024); asimismo, estableció 6 operaciones en primacía: comerciales, técnicas, financieras, seguridad, contables y administrativas (Cardona et al., 2018). Así, incluso hoy en día, después de tantos años del establecimiento de esta teoría, y en un entorno empresarial tan volátil en el que la mayoría de las prácticas de gestión están impulsadas por la tecnología, no se pueden ignorar las reglas más elementales de la gestión (Sharma et al., 2024).

### ***Teoría moderna de inteligencia de negocios.***

La inteligencia empresarial es una herramienta estratégica para el crecimiento económico y que determina la competitividad de muchas organizaciones y su desarrollo innovador. Esta teoría refiere a: (a) desarrollar estrategias y modelos de negocio modernos; (b) fuentes creativas de ventaja competitiva; (c) realizar transformaciones fundamentales en las organizaciones; y (d) integrar y desarrollar todo el ecosistema (Olzak, 2022). Esto se soporta en el empleo de elementos estratégicos como planificación estratégica para toma de decisiones informadas y el uso de KPIs (Cordero y Rodríguez, 2017).

### ***Teoría del posicionamiento.***

Esta teoría fue propuesta por Al Ries y Jack Trout en los años 80's, en la cual sugirieron que el posicionamiento consiste en “manipular lo que ya está en la mente”, “rehacer conexiones que ya existen” y “encontrar un agujero abierto en la mente y convertirse en la primera marca en llenarlo” (Bordenabe, 2023). Los autores subrayan la relevancia de enfocarse en un solo rasgo o concepto clave para posicionar la marca, ya que tratar de complacer a todos puede debilitar la comunicación y dificultar la diferenciación efectiva.

## **2.2.1. Variable 1: Gestión comercial**

### **Definición.**

Según Herrero (2001), la gestión comercial se encarga de regular la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, lo que abarca desde el análisis del mercado hasta la distribución y venta de bienes o servicios, incluyendo el diseño de estrategias comerciales y políticas de venta dentro del ámbito empresarial. En la misma línea, Ponce (2017) señala que esta actividad implica la organización y supervisión de las operaciones comerciales, con el objetivo de optimizar la relación con los clientes, para lo cual es clave la implementación de TIC y la consideración de otros factores determinantes. En este sentido, la

comercialización no solo responde a lo que los clientes desean, sino que también guía la producción y la oferta empresarial.

Ahora bien, el concepto de comercialización puede interpretarse de distintas maneras según contexto y la organización en cuestión, pero en este caso, es el proceso que permite la identificación de necesidades de consumidores con dirección a establecer la oferta y demanda, las características específicas y el público objetivo al que se podrá satisfacer; asimismo, se evalúa cómo poner los productos a disposición analizando los precios que estarían dispuestos a pagar y determinando si la empresa puede generar ganancias bajo esas condiciones, para luego definir qué tipo de estrategias promocionales serán más efectivas y estudiar la competencia (Sandhusen, 2002). En otras palabras, la comercialización requiere un análisis de mercado detallado para tomar decisiones que permiten comercializar los productos/servicios.

### **Importancia.**

Comprender la importancia de una gestión comercial eficiente permite evitar consecuencias negativas y mejorar los procesos de comercialización y venta, por lo que resulta fundamental que las organizaciones establezcan objetivos claros, alcanzables y bien definidos, que, si se aplican correctamente en la gestión comercial, se pueden obtener resultados positivos; de lo contrario, pueden enfrentar dificultades en su desempeño.

En un contexto de globalización, las compañías deben adaptarse a los nuevos desafíos y mantener un contacto constante con su base de clientes actual y potencial, donde la innovación comercial juega un papel clave en la consolidación de una empresa dentro del mercado (Bernal et al., 2016), ya que es un elemento esencial para cumplir con las metas organizacionales anuales (Caurin, 2018). Cabe resaltar que la gestión estratégica se puede comprender y ejecutar, desde los marcos de las Cinco Fuerzas de Porter y la Visión Basada

en los Recursos, para determinar la capacidad de la empresa para resolver sus dificultades organizacionales (Jakhongir, 2025).

### **Dimensiones de la gestión comercial.**

De acuerdo con Quiñonez et al. (2020), las dimensiones de la variable “gestión comercial” son:

Dimensión 1: Conocimiento del mercado, que se configura como la capacidad de la empresa para identificar y comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos, así como su conocimiento del entorno competitivo. Sus indicadores son: i) Identificación de necesidades y preferencias (que evalúa si la empresa comprende y responde a sus requerimientos específicos); ii) Segmentación de clientes (que valora la efectividad de la empresa al identificar a sus clientes potenciales y adaptarse a sus características geográficas y demográficas); iii) Evaluación de la competencia (que indaga si la empresa está al tanto de las acciones y ofertas de sus competidores, y actúa en consecuencia).

Dimensión 2: Planificación de estrategias comerciales, que se refiere a las políticas de venta, estrategias de promoción, establecimiento de precios y distribución de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Sus indicadores son: i) Estrategias de venta y promoción (que valora la capacidad de la empresa para comunicar de forma clara y efectiva sus ofertas y promociones); ii) Competitividad en la fijación de precios (que evalúa si los precios reflejan una buena relación entre calidad y costo); y iii) Distribución efectiva de productos/servicios (que alude a la facilidad con la que se pueden adquirir los productos y la eficiencia en la logística de entrega).

Dimensión 3: Gestión de relaciones y operaciones comerciales, que valora la satisfacción del cliente con respecto a la organización, control y ejecución de las operaciones comerciales, incluyendo el trato recibido y la atención postventa. Como indicadores se tiene

a: i) Calidad en la atención (que trata acerca de la amabilidad, profesionalismo y eficacia en la resolución de consultas y problemas); ii) Organización y control de operaciones comerciales (que indaga sobre la eficiencia y confiabilidad de los procesos de interacción y seguimiento); y iii) Uso de TIC (que evalúa la disponibilidad y funcionalidad de canales digitales para facilitar la interacción comercial).

Dimensión 4: Innovación y mejora continua, que refiere a la capacidad de la empresa para actualizar y optimizar sus procesos comerciales, incorporando nuevas tecnologías y adaptándose a las demandas cambiantes del mercado. Sus indicadores son: i) Innovación en procesos de comercialización (si continuamente se dan mejoras y actualizaciones en los procedimientos de atención y venta); ii) Adaptabilidad a las necesidades del mercado (que evalúa la rapidez y efectividad de la empresa para ajustarse a cambios en las demandas y tendencias) y iii) Retroalimentación (que indaga si los clientes sienten que sus opiniones y sugerencias son consideradas para mejorar los servicios comerciales).

### **2.2.2. Variable 2: Posicionamiento**

#### **Definición.**

El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado se refiere a la manera en que los consumidores perciben sus características esenciales y lo diferencian de la competencia, por lo que, mientras la imagen representa la percepción individual del producto, el posicionamiento refleja cómo es visto en relación con otras marcas (Ojeda & Mármol, 2022). En otras palabras, ayuda a identificar el lugar que ocupa una marca en el corazón y la mente de los clientes, pero es importante tener en cuenta que cada consumidor es diferente y tiene una mentalidad diferente, además de tener percepciones y valores diferentes (Ojukwu, 2023). En ese sentido, consiste en construir una identidad única y valiosa en la mente del consumidor objetivo, con el propósito de que la empresa se distinga y sea percibida como

superior frente a sus competidores, pero ello no implica necesariamente innovaciones en el producto, sino más bien influir en la percepción del cliente para generar una diferenciación clara en el mercado (Ramírez y Yactayo, 2021).

En síntesis, es la imagen que se forma en la mente del público sobre un producto en comparación con otros, pero que no depende únicamente de las acciones empresariales, sino también del interés y la percepción de los consumidores; por lo que cuando un cliente posiciona un producto, significa que reconoce sus atributos distintivos frente a otras opciones.

### **Bases del posicionamiento.**

De acuerdo con Ojukwu, son tres las bases: i. Atributos: son las características directas del producto y la marca que se comunican a la mente de los clientes (cada cliente tiene diferentes expectativas de la marca o el producto); ii. Beneficios: es decir, la demostración de cómo el producto ayudará al individuo; iii. Sustitución: el cual está creado sobre un tema psicológico para hacer conexiones del consumidor sobre las características externas de una marca.

### **Elementos del posicionamiento.**

Estos elementos son la percepción, las emociones, la imagen y la comparación con la competencia, cuyo desarrollo atraviesa tres fases: i) primero la empresa puede posicionar su marca resaltando atributos específicos; ii) en la segunda, puede asociarla con los beneficios que el consumidor busca; y iii) en la tercera, las marcas más sólidas logran posicionarse a través de creencias y valores (Piazza, 2021).

### **Posicionamiento como estrategia.**

Sainz (2021) define esta estrategia como la forma en la que una empresa busca ser reconocida dentro de su segmento objetivo, proceso en el que se establecen las características con las que la marca desea ser identificada en la mente del consumidor. Existen múltiples

enfoques de posicionamiento, como la comparación con la competencia, la diferenciación por ventajas del producto, la imagen corporativa, el uso del bien o servicio, el contexto de consumo y el perfil del consumidor. Según Salas et al. (2023), el posicionamiento se implementa tras definir la estrategia de segmentación de la empresa y se entiende como la percepción que el público tiene de un producto considerando la oferta existente en el mercado. La estrategia de posicionamiento engloba las comunicaciones de marketing para alinear la percepción del público con la identidad de la empresa, otorgando un valor psicológico a la marca.

Redondo et al. (2020) identifican seis estrategias principales de posicionamiento: 1) Por atributo, enfocada en destacar los beneficios del producto para diferenciarlo de la competencia; 2) Por uso o aplicación, que resalta cuándo y cómo se utiliza el bien o servicio; 3) Por solución de problemas, donde el producto responde a una necesidad aún no cubierta en el mercado (Cariola, 2021); 4) En relación con la competencia, destacando ventajas frente a otros productos similares; 5) Por categoría de productos, enfatizando sus cualidades y beneficios dentro de un grupo específico; y 6) Por calidad o precio, diferenciándose por su excelencia o accesibilidad (Arenal, 2019).

Uno de los principales desafíos para desarrollar estrategias de posicionamiento es el desconocimiento de los atributos diferenciadores de la empresa frente a la competencia. Para superarlo, es esencial analizar la percepción del público mediante preguntas clave como: ¿Qué opinan sobre la marca? ¿Quiénes emiten estas opiniones? ¿Dónde se difunden? (López et al., 2020).

### **Importancia del posicionamiento.**

Un posicionamiento sólido es fundamental para ofrecer productos de manera diferenciada y resulta esencial en la formulación de estrategias de marketing efectivas, ya que

permite definir con claridad la propuesta de valor de la marca y sus aspectos distintivos. Dado que es un proceso complejo dentro de las empresas, contar con un buen producto no garantiza reconocimiento si no se implementan estrategias adecuadas de visibilidad. Por esta razón, muchas marcas logran alcanzar un punto de reconocimiento en el que la publicidad se vuelve menos necesaria (López et al., 2020). Así, la diferenciación se basa en resaltar un valor distintivo que puede estar relacionado con aspectos físicos, funcionales o de imagen (Vélez, 2020); y elementos como la composición, funcionalidad, durabilidad, confiabilidad, calidad, diseño, garantías, precio, disponibilidad y visibilidad contribuyen a fortalecer el posicionamiento en el mercado (Peña, 2019).

### **Dimensiones del posicionamiento.**

Los autores Díaz et al. (2024) establecieron una clasificación de tres dimensiones que valoran cuan posicionada se encuentra una organización:

Dimensión 1 establecida como lealtad de marca, la cual se concibe como una actitud y comportamiento, esto es, la predisposición que el cliente tiene, y de forma positiva, frente a la marca procurando la compra repetida.

Dimensión 2 entablada como calidad percibida, la cual está vinculada a cómo valoran los clientes la empresa en función de sus vivencias u otros elementos del servicio.

Dimensión 3 determinada como imagen de marca, vista como la interpretación emocional que el consumidor establece; es decir, lo que representa la marca para él, si la reconoce y si la distingue de las opciones de la competencia.

## **2.3. Formulación de hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Hi: Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

H0: No existe relación significativa directa entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

H1. Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

H2. Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

H3. Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la fidelización de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de la investigación**

El método hipotético-deductivo consiste en plantear hipótesis a partir de teorías existentes y, posteriormente, deducir consecuencias lógicas que serán contrastadas empíricamente (Hernández y Mendoza, 2018). En base a ello, se empleó en la investigación este método porque se ha partido de supuestos teóricos sobre la relación de la gestión comercial en el posicionamiento de la marca, lo que ha permitido formular hipótesis que fueron verificadas mediante datos cuantitativos, para confirmarlas o refutarlas, con lo cual se aseguró que el estudio se fundamente en un proceso lógico y sistemático.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos, lo que posibilita el uso de técnicas estadísticas para examinar variables (Arias y Covinos, 2021). En ese sentido, se seleccionó este enfoque porque la investigación buscó medir y cuantificar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento, a fin de obtener resultados objetivos y comparables que faciliten la respuesta a las preguntas de investigación formuladas para el contexto de la empresa Corporación Ají Norte SAC.

### **3.3. Tipo de investigación**

La investigación de tipo básica se orienta a generar conocimiento teórico sin un enfoque inmediato en la aplicación práctica, pero sus hallazgos pueden ser utilizados en desarrollos futuros (Arias y Covinos, 2021). Dicho ello, se optó por una investigación básica ya que el propósito principal fue profundizar en el conocimiento sobre la relación entre las variables gestión comercial y posicionamiento, contribuyendo a la literatura académica al

ofrecer una base informativa que puede ser aprovechada posteriormente en estudios aplicados.

### 3.4. Diseño de la investigación

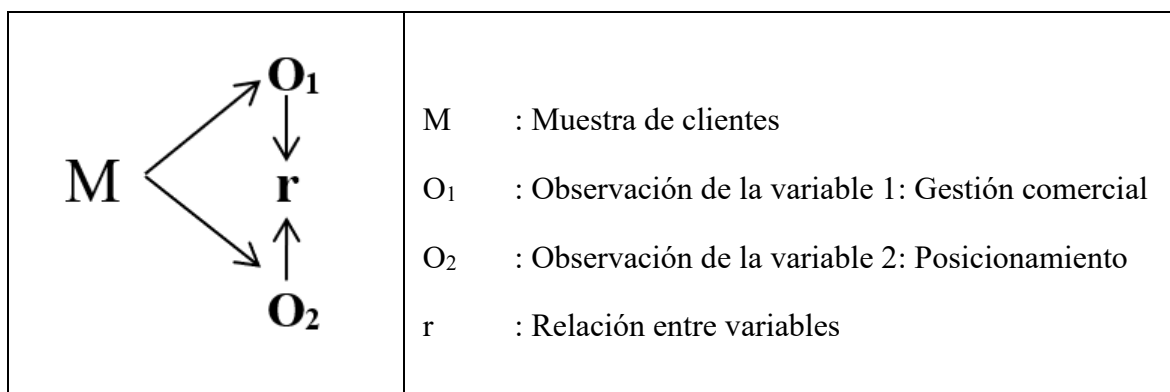
El diseño fue no experimental de corte transversal, el cual, por concepto, implica la recolección de datos sin intervenir en las variables y en un solo momento temporal (Arias et al., 2022). Esta elección metodológica se justificó porque se analizó la gestión comercial y el posicionamiento en su estado natural, obteniendo una "instantánea" del comportamiento ambos constructos en la empresa agroexportadora Corporación Ají Norte SAC., en el periodo específico del año 2025.

Vale resaltar también, que el alcance fue de nivel correlacional, metodología que se orienta a indicar la presencia y grado de asociación entre dos variables, sin establecer relaciones causales directas (Hernández y Mendoza, 2018). Entonces, se empleó el alcance correlacional porque el fin fue determinar la relación existente entre gestión comercial y posicionamiento de la agroexportadora Corporación Ají Norte SAC. de Barranca en el 2025.

Para su mejor entendimiento, la figura 1 representa el diseño metodológico seguido:

**Figura 1**

*Diseño metodológico*



### 3.5. Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

La población es definida como el número global de elementos similares que se encuentran inmiscuidos en el fenómeno investigado (Quincho et al., 2022). Dicho ello, la población fueron los 51 clientes de la empresa agroexportadora Corporación Ají Norte SAC de Barranca en el 2025.

A continuación, se exponen los criterios establecidos para la selección de las unidades de estudio:

#### Criterios de inclusión:

- Haber realizado al menos una compra de productos de Ají Norte SAC en los últimos 06 meses.
- La muestra será representativa del universo de clientes. La misma que incluirá tanto clientes corporativos como clientes minoristas.

#### Criterios de exclusión:

- Clientes que no acepten bajo consentimiento informado, participar de la investigación o se retiren antes de completar el cuestionario.

#### **Muestra:**

La muestra es el grupo o porción representativa del total poblacional, cantidad sobre la cual se recaban datos directamente para caracterizar al total de la población (Arias et al., 2022).

Para calcular el tamaño de muestra se consideró que el total de población es un número de personas accesible, por lo que se decidió optar por aquellos clientes que

cumplían los criterios de inclusión y exclusión anteriormente expuestos. Tal cantidad ascendió a 46 clientes de la agroexportadora Corporación Ají Norte SAC de Barranca en el 2025.

**Muestreo:**

Es la técnica que coadyuva a decir la selección de los participantes en el tamaño de muestra de una investigación (Arias et al., 2022).

En ese sentido, Dado el número limitado de la población estudiada (51 clientes) y el alto nivel de acceso logrado, representado por 46 casos, se optó por un muestreo no probabilístico de tipo conveniencia, alcanzando así una cobertura del 90 % del total. Este tipo de muestreo es apropiado en contextos donde la población es reducida y fácilmente accesible, y cuando se pretende recopilar información de la mayoría de los sujetos disponibles.

### 3.6. Variables y operacionalización

**Tabla 1**

*Variables y operacionalización*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
V1: Gestión comercial	Conjunto de actividades direccionadas a intercambiar lo ofrecido por la empresa con el mercado, por lo cual, organiza y controla las operaciones de comercio para un trato adecuado y positivo con el cliente (Ponce, 2017).	Percepción del cliente de Ají Norte SAC sobre la comercialización de la empresa en cuanto a su conocimiento del mercado, planificación de estrategias comerciales, gestión de relaciones e innovación y mejora continua.	Conocimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de necesidades y preferencias</li> <li>- Segmentación de clientes</li> <li>- Evaluación de la competencia</li> </ul>	Ordinal - Likert	Eficiente Regular Deficiente
			Planificación de estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de venta y promoción</li> <li>- Competitividad en precios.</li> <li>- Distribución efectiva</li> </ul>		
			Gestión de relaciones y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad en la atención</li> <li>- Organización y control de operaciones comerciales</li> <li>- Uso de TIC</li> </ul>		
			Innovación y mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación en procesos</li> <li>- Adaptabilidad al mercado</li> <li>- Retroalimentación</li> </ul>		
V2: Posicionamiento	Percepción respecto de una marca o producto de parte de un consumidor de ésta, a comparación de	Percepción del cliente de Ají Norte SAC respecto a la calidad que recibe, imagen de marca y fidelización.	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coherencia en la calidad recibida</li> <li>- Comunicación continua</li> </ul>	Ordinal - Likert	Alto Regular
			Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen atractiva</li> </ul>		

---

quienes compiten con ella (Díaz et al., 2024).	- Imagen diferenciada	Bajo
Fidelización	- Intención de recompra - Recomendación	

---

## **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.7.1. Técnica**

La técnica de la encuesta consiste en aplicar cuestionarios estructurados a una muestra de personas, para recopilar de manera sistemática y eficiente datos cuantitativos relevantes, facilitando el análisis estadístico y la obtención de resultados significativos que validen las hipótesis planteadas (Medina et al., 2023). Tal como se ha mencionado, su instrumento es el cuestionario, mismos que se describieron en el punto siguiente ya que correspondió un cuestionario por variable.

### **3.7.2. Descripción**

En la primera variable “Gestión comercial” el cuestionario abordó 14 preguntas en sus cuatro dimensiones: Conocimiento del mercado (3 ítems), Planificación de estrategias comerciales (4 ítems), Gestión de relaciones y operaciones comerciales (4 ítems), Innovación y mejora continua (3 ítems); y en la segunda variable “Posicionamiento”, el cuestionario abordó 11 preguntas subdivididas en las tres dimensiones que abarca: calidad percibida (4 ítems), imagen de marca (4 ítems) y fidelización (3 ítems). En ambos casos, cada ítem formulado tuvo respuestas en escala Likert de 5 alternativas, de Totalmente en desacuerdo: 1 punto a Totalmente de acuerdo: 5 puntos.

### **3.7.3. Validación**

En ambos cuestionarios se realizó para confirmar que el instrumento mide de forma precisa los aspectos relacionados con la gestión comercial y el posicionamiento, garantizando la robustez y la calidad de los datos que se utilizaron

en el análisis. Este proceso fue a través de juicio de tres expertos quienes examinaron cada ítem y fueron externos a la investigadora, y con conocimientos en el tema tratado, quienes, de acuerdo a su criterio señalaron que eran pertinentes para medir los indicadores de las variables.

Con las mejoras sugeridas por uno de los validadores se aterrizó la versión final del instrumento antes de su ejecución. En el Anexo 3 se pueden visualizar las validaciones de los tres jueces, con sus respectivas firmas como evidencia.

#### **3.7.4. Confiabilidad**

Para justificar que los instrumentos eran confiables se aplicó prueba piloto a 10 clientes de la empresa Corporación Ají Norte SAC de lo cual se calculó el alfa de Cronbach, obteniendo valores de alfa superiores a 0.8, por lo cual se procedió a ejecutarlos en toda la muestra electa (Nápoles y Barrueta, 2023).

**Tabla 2**

*Confiabilidad de instrumentos*

<b>Cuestionario</b>	<b>N.º de Ítems</b>	<b>Alfa</b>
Gestión comercial	14	0,882
Posicionamiento	11	0,922

#### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

En primer lugar, se trasladaron los cuestionarios validados a un formulario virtual vía Google Form; luego se remitió el enlace url a los clientes de la empresa. Con las respuestas recabadas, se exportaron los datos a una hoja Excel para su adecuación y traslado al programa SPSS en el cual se efectuó el procesamiento estadístico descriptivo y correlacional.

Al respecto, ya que el tamaño de muestra es superior a los 50 datos, se aplicó la prueba Kolmogórov-Smirnov para identificar cómo se distribuían las series, y así reconocer el estadístico de correlación pertinente a los datos. En este caso fue Rho de Spearman ya que las significancias fueron 0.000, es decir, no paramétricas. La ejecución de este test permitió establecer la aceptación ( $\text{sig.} < 0.05$ ) o rechazo ( $\text{sig.} > 0.05$ ) de las hipótesis.

### **3.9. Aspectos éticos**

Para asegurar el cumplimiento ético en la investigación se aplicaron principios de respeto, confidencialidad y beneficencia (Horstkötter y Wert, 2020), ya que se solicitó el consentimiento informado de cada uno de los clientes, esto es, que tras informarles acerca de los alcances y objetivos del estudio, se les invitó a confirmar (previo a la resolución de los cuestionarios), que voluntariamente aceptan su deseo de dar respuesta a los instrumentos. A ello se suma que las respuestas que brindaron fueron de manera anónima, confidenciales y para los fines académicos del presente trabajo de grado. Asimismo, el respeto se evidenció en la inclusión de clientes como participantes sin discriminar a alguno por razones ajenas a lo que la investigación exige. Finalmente, la temática y procedimiento metodológico investigativo no implicó la generación de algún daño físico, psicológico o social a los clientes ni a la empresa objeto de estudio, sino por el contrario, su finalidad abogó por la obtención de información que coadyuvara a, por un lado, que la empresa se beneficie en cuanto a conocer de primera mano las percepciones de sus clientes y así entablar mejoras significativas que incrementen su posicionamiento, y por otro lado, a los clientes ya que a futuro podrían recibir un servicio y producto con mejora continua.

# CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

## RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

*Variable 1: Gestión comercial*

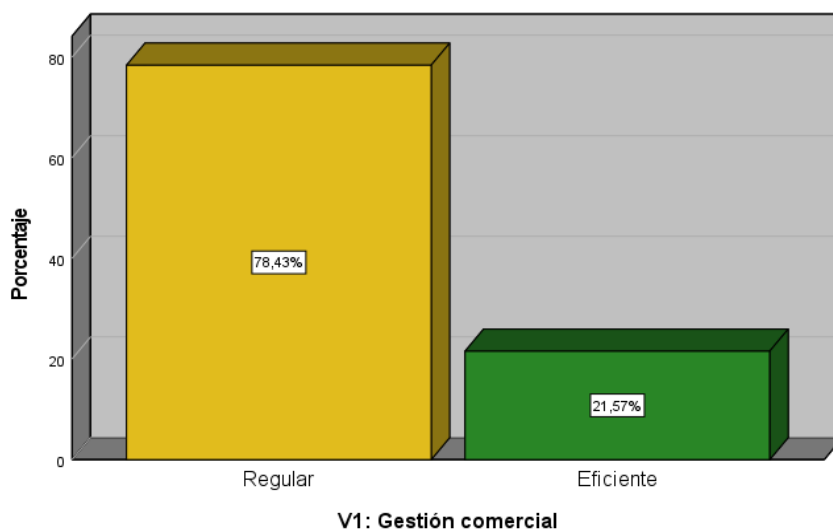
**Tabla 3**

*Niveles de la gestión comercial en la empresa agroexportadora de Barranca*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	40	78,4
Eficiente	11	21,6
Total	51	100,0

**Figura 2**

*Niveles de la gestión comercial en la empresa agroexportadora de Barranca*



En base al 78.43% de los clientes encuestados, la gestión comercial de la agroexportadora de Barranca es de nivel regular, mientras que para el otro 21.57% es de nivel eficiente.

**Variable 2: Posicionamiento**

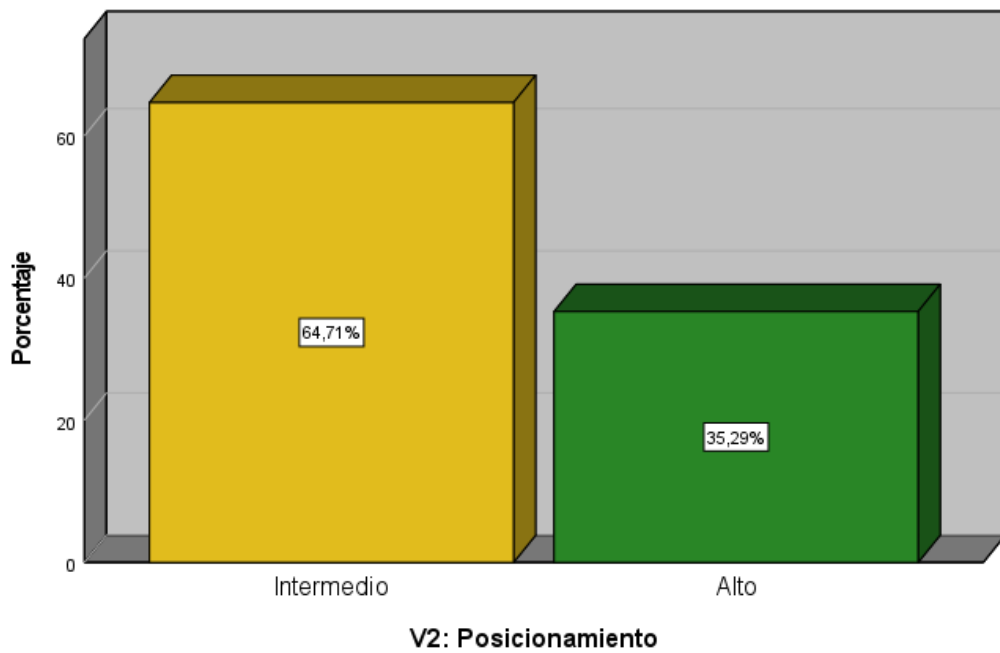
**Tabla 4**

*Niveles del posicionamiento de la empresa agroexportadora de Barranca*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Intermedio	33	64,7
Alto	18	35,3
Total	51	100,0

**Figura 3**

*Niveles del posicionamiento en la empresa agroexportadora de Barranca*



En base al 64.71% de los clientes encuestados, existe un nivel de posicionamiento intermedio de la agroexportadora de Barranca, mientras que en otro 35.29% de clientes, el posicionamiento de la empresa es de nivel alto.

#### 4.1.2. Prueba de hipótesis

##### *Hipótesis general*

HG<sub>i</sub>: Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

HG<sub>0</sub>: No existe relación significativa directa entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

**Tabla 5**

*Contraste de hipótesis general: Gestión comercial versus Posicionamiento*

	Rho de Spearman	Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	,686**
Gestión Comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	51

*Nota.* \*\*Correlación significativa al nivel 0,01

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significancia fue de 0.000, valor inferior al umbral establecido de 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación (H<sub>i</sub>). En consecuencia, se confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables gestión comercial y posicionamiento. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman, cuyo valor fue de 0.686 se da cuenta de que la relación es positiva (o directa), y de grado moderado. Entonces, se confirma que existe relación significativa directa entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### ***Hipótesis específica 1***

HE1: Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

HE1<sub>0</sub>: No existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

**Tabla 6**

*Contraste de hipótesis específica 1: Gestión comercial versus Calidad percibida*

	Rho de Spearman	Calidad percibida
	Coefficiente de correlación	,437**
Gestión Comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	51

*Nota.* \*\*Correlación significativa al nivel 0,01

Se ha evidenciado, conforme con el valor de significancia obtenido igual a 0.000 (<0.05), que sí se acepta la Hipótesis investigada (H<sub>i</sub>), por lo cual, sí es significativa la relación entre la variable Gestión comercial y la dimensión Calidad percibida. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman igual a 0.437 da cuenta de que la relación es positiva (o directa), y de grado moderado. Entonces, se confirma que existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### ***Hipótesis específica 2***

HE2i: Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

HE2<sub>0</sub>: No existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### **Tabla 7**

*Contraste de hipótesis específica 2: Gestión comercial versus Imagen de marca*

	Rho de Spearman	Imagen de marca
	Coefficiente de correlación	,791**
Gestión Comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	51

*Nota.* \*\*Correlación significativa al nivel 0,01

Se ha evidenciado, conforme con el valor de significancia obtenido igual a 0.000 (<0.05), que sí se acepta la Hipótesis investigada (H<sub>i</sub>), por lo cual, sí es significativa la relación entre la variable Gestión comercial y la dimensión Imagen de marca. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman igual a 0.791 da cuenta de que la relación es positiva (o directa), y de grado fuerte o alto. Entonces, se confirma que existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la Imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### ***Hipótesis específica 3***

HE3<sub>i</sub>: Existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la fidelización de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

HE3<sub>0</sub>: No existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la fidelización de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### **Tabla 8**

*Contraste de hipótesis específica 3: Gestión comercial versus Fidelización*

	Rho de Spearman	Fidelización
	Coefficiente de correlación	,644**
Gestión Comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	51

*Nota.* \*\*Correlación significativa al nivel 0,01

Se ha evidenciado, conforme con el valor de significancia obtenido igual a 0.000 (<0.05), que sí se acepta la Hipótesis investigada (H<sub>i</sub>), por lo cual, sí es significativa la relación entre la variable Gestión comercial y la dimensión Fidelización. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman igual a 0.644 da cuenta de que la relación es positiva (o directa), y de grado moderado. Entonces, se confirma que existe relación significativa directa entre la gestión comercial y la fidelización de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

#### 4.1.3. Discusión de resultados

La investigación reveló, en el objetivo general: Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025, una relación directa y de grado moderado entre la gestión comercial y el posicionamiento ( $Rho = 0.686$ ;  $p = 0.000$ ). Este resultado concuerda con la tendencia observada en estudios previos como el de Cueva y Vásquez (2021) quienes encontraron una correlación positiva considerable ( $Rho = 0.716$ ), y Toledo y Ccañi (2024) reportaron una asociación aún más elevada ( $Rho = 0.815$ ). Estas similitudes indican que, tanto en Barranca como en otras localidades del Perú y la región, mejores prácticas comerciales suelen traducirse en un posicionamiento más favorable ante los clientes, aunque el hallazgo de un coeficiente de grado moderado (a diferencia de los antecedentes mencionados con grado fuerte), sugiere que, aunque la relación es consistente, el grado de influencia puede variar según características locales, sea la estructura del mercado, grado de competencia, o la madurez de las estrategias comerciales, los cuales modulan la intensidad de su vínculo con el posicionamiento.

Ahora bien, el antecedente internacional de López (2021) documentó una relación directa, pero con coeficiente más bajo de 0.253 entre gestión administrativa y posicionamiento en una empresa ecuatoriana; así, la diferencia puede explicarse por la naturaleza de la variable evaluada (gestión administrativa vs. comercial), en la composición de la muestra y en la especificidad del sector. Por su parte, Lucio (2022) y su énfasis en estructurar la fuerza de ventas y en tácticas locales subrayan un elemento práctico como lo es la organización interna de la gestión comercial que potencia resultados externos (satisfacción y participación), lo que coincide con la interpretación en esta tesis respecto a la necesidad de articular procesos comerciales para incidir en elementos clave de posicionamiento: imagen y fidelidad.

En cuanto al primer objetivo específico Determinar la relación entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025, los resultados revelaron que la calidad percibida presenta relación directa y de grado moderado ( $Rho = 0.437$ ;  $p = 0.000$ ) con la gestión comercial. Este hallazgo es coherente con la lógica teórica que plantea que la gestión comercial, a través del aseguramiento de especificaciones, la comunicación clara y la logística, se vincula a cómo los clientes valoran la calidad. Frente a ello, Cochachín (2022) reportó una correlación media de 0.363, pero Flores et al. (2023) hallaron correlaciones altas entre gestión comercial y elementos percibidos ( $\rho > 0.8$ ). Una explicación plausible es que, en la agroexportadora de Barranca, las mejoras en gestión comercial han impactado la percepción de calidad, pero persisten brechas operativas o comunicacionales que limitan un vínculo más robusto entre gestión y calidad percibida.

Respecto al segundo objetivo específico, Determinar la relación entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025, se halló que la imagen de marca presentó una relación directa y de grado fuerte ( $Rho = 0.791$ ;  $p = 0.000$ ) con la gestión comercial. Este resultado enfatiza que las acciones comerciales referidas a la coherencia en la comunicación, presentación del producto, y estrategias promocionales, se asocian notablemente a cómo se construye y percibe la imagen de la marca. Dicho hallazgo guarda estrecha similitud con los estudios previos de Toledo y Ccañi (2024) quienes encontraron un  $Rho = 0.815$ , y Cueva y Vásquez (2021) que reportaron un  $Rho = 0.716$ . Por tal, las prácticas comerciales son especialmente determinantes para la imagen en mercados donde la diferenciación y la confianza son claves para la elección del cliente. Además, los resultados de Flores et al. (2023) acerca de la influencia del marketing digital sobre la funcionalidad y fidelidad apoyan la idea de que canales y mensajes coherentes potencian la imagen de marca.

En lo que atañe al tercer objetivo específico, Determinar la relación entre la gestión comercial y la fidelización en una empresa agroexportadora de Barranca, 2025, la fidelización se encontró relacionada significativa, directa y en grado moderado ( $Rho = 0.644$ ;  $p = 0.000$ ), a la gestión comercial. Este resultado es congruente con la hipótesis de que una gestión comercial eficaz favorece la intención de recompra y la recomendación. Comparativamente, Flores et al. (2023) documentaron correlaciones muy altas entre gestión comercial y fidelidad mediante métricas del marketing digital ( $\rho = 0.879$ ), mientras que en Perú, Toledo y Ccañi (2024) mostraron efectos elevados sobre el posicionamiento y, por ende, potenciales efectos fuertes sobre la retención.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Se evidenció relación significativa directa y de grado moderado entre la gestión comercial y el Posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025 (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.686), esto es que, conforme mejore la gestión comercial de la agroexportadora, también mejorará su posicionamiento en la mente de sus clientes.

Se evidenció relación significativa directa y de grado moderado entre la gestión comercial y la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025 (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.437), esto es que, conforme mejore la gestión comercial de la agroexportadora, sus clientes tendrían una percepción más positiva de su calidad.

Se evidenció relación significativa directa y de grado fuerte entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025 (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.791), esto es que, conforme mejore la gestión comercial de la agroexportadora, también mejoraría su imagen de marca.

Se evidenció relación significativa directa y de grado moderado entre la gestión comercial y la fidelización de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025 (sig.= 0.000<0.05; Rho=0.644), esto es que, conforme mejore la gestión comercial de la agroexportadora, también incrementaría la fidelización de sus clientes.

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia comercial, implementar un Plan integral de gestión comercial orientado al posicionamiento que articule mercado, producto, precio, plaza y promoción con la gestión de la relación con el cliente. Esto es, un plan comercial estratégico que unifique investigación de mercado, segmentación, políticas de precios, canales de distribución, estrategias promocionales y protocolos de atención al cliente, en un único documento operativo con indicadores clave de satisfacción del cliente, índice de recomendación, cuota de mercado relativa y cumplimiento de metas de ventas, que se revisen periódicamente para verificar el impacto sobre el posicionamiento.

Se sugiere al área comercial y logística, fortalecer un sistema integrado de aseguramiento y comunicación de la calidad que garantice consistencia técnica, transparencia hacia el cliente y su percepción positiva de calidad. Ello refiere a la estandarización de especificaciones y controles de calidad, de la documentación de procedimientos de verificación, ya que ello generaría reportes de calidad que pueden compartirse con clientes clave para medir la tasa de conformidad a especificaciones, número de reclamos por calidad, tiempo de resolución de incidentes y percepción de calidad.

Se recomienda al responsable de marketing, el desarrollo de una estrategia de marca alineada a las prácticas comerciales que potencie atributos distintivos de calidad, sostenibilidad y trazabilidad, y la comunicación consistente de ello en todos los puntos de contacto. En otras palabras, la estrategia alude a definir la propuesta de valor y mensajes clave, renovando los elementos visuales en el *packaging*, folletos, contenido digital, para el diseño de campañas que muestren la ventaja competitiva, además de

capacitará al personal para transmitir la identidad de marca de la agroexportadora. Así, mejorar la coherencia entre oferta, comunicación y experiencia del cliente reforzará la posición diferencial de la empresa en el mercado.

Se sugiere al gerente comercial, implementar un programa de fidelización y servicio postventa que incremente la retención, la recompra y la recomendación. La estrategia incluye establecer políticas de seguimiento postventa (confirmación de recepción, evaluación de satisfacción), mecanismos de resolución rápida de incidencias, beneficios por lealtad (descuentos por volumen, condiciones preferenciales) y canales de retroalimentación activos. Ello, aumentaría la confianza del cliente y las probabilidades de recompra y recomendación.

## REFERENCIAS

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J. F. (2022). Competitiveness: A Strategic Resource-Based Approach To Business Management. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 11(5), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Balogh, J. M., & Borges Aguiar, G. M. (2022). Determinants of Latin American and the Caribbean agricultural trade. *Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.17221/405/2021-AGRICECON>
- Bordenave, R. (2023). *How Behavioral Science can Supercharge (your) Brand Positioning*. BVA Nudge Unit. <https://www.bvanudgeconsulting.com/wp-content/uploads/2023/09/How-Behavioral-Science-Can-Supercharge-Your-Brand-Positioning-R.-Bordenave-BVA-Nudge-Unit.pdf>
- Cardona, Y., Chumaceiro, A., Beltrán, L., Contreras, A., Acurero, M., Gómez, C., . . . Caldera, K. (2018). Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración de Empresas y sus Programas Académicos. *Sincelejo: CEBAR*. <https://doi.org/10.21892/9789588557663>
- Carrasco, K. V., Pantaleón, A. L., Heredia, F. D., Montes, J. C., y Pintado, M. P. (2023). Supervivencia de las empresas agroexportadoras del departamento de Lambayeque-Perú, 2013-2022. In *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success"*. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.202>

- Cochachín, E.J. (2022). Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80931>
- Cordero, D. M. y Rodríguez, G. (2017). La inteligencia de negocios: una estrategia para la gestión de las empresas productivas. *CIENCIA UNEMI*, 10(23), 40-48. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss23.2017pp40-48p>
- Fernández, S. R., Piedrahita, L. D., Molina, D., Martínez, L. Á., & Vidales, J. (2020). Efectividad del Marketing Digital: Estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. In S. Fernández, & L. Beltrán, *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151-173). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. [https://www.researchgate.net/publication/352780256\\_Efectividad\\_del\\_marketing\\_digital\\_estrategias\\_en\\_pro\\_del\\_posicionamiento\\_de\\_las\\_marcas](https://www.researchgate.net/publication/352780256_Efectividad_del_marketing_digital_estrategias_en_pro_del_posicionamiento_de_las_marcas)
- Flores, R. A., Cedeño V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez A. R. A. (2023). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, 19(1). <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6>
- Francis W. P. y Mahlon Timi, E. . (2024). A review and practice of classical and contemporary management theories: the acceptability, relevance and challenges of african organisations . *BW Academic Journal*. <https://mail.bwjjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/2500>
- Gob.pe (2024). *Cuatro de las diez principales empresas agroindustriales del Perú operan en CHAVIMOCHIC*. Nota de prensa. <https://www.gob.pe/institucion/chavimochic/noticias/1111890-cuatro-de-las-diez-principales-empresas-agroindustriales-del-peru-operan-en-chavimochic>
- Hernández-Sampieri, C., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill-Educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/20.500.14624/1292>

- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., Tarba, S., & Nath, P. (2022). Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets. *International Marketing Review*, 39(3), 431-462. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0003>
- Horstkötter, D., & de Wert, G. (2020). *Ethical Considerations*. Fundamentals and Clinics of Deep Brain Stimulation. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36346-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36346-8_10)
- Hossain, K., Soon Lee, K. C., Abdul Ghani Azmi, I. B., Idris, A. B., Alam, M. N., Rahman, M. A., & Mohd Ali, N. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: evidence of qualitative study. *RAUSP Management Journal*, 57(2), 165-181. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2021-0002>
- Jakhongir, D. (2025). The Evolution of Management Theory: A Literature Review. *Academia Open*, 10(1), 10-21070. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10630>
- Juárez, A. M. P., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica Estelí*, 96-114. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610>
- Lalaleo-Analuisa, F. R. (2023). Estrategias de gestión comercial en asociaciones artesanales. Caso de estudio Asoarcaq. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443.*, 6(12), 2–15. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0001>
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- López, A. A. (2021). *Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021* (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71070>
- Lucio, R. A. (2022). *Gestión comercial de la empresa Novicompu s.a. del cantón Babahoyo* (Examen complejo de grado, Universidad técnica de Babahoyo). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11766>

- 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 S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Montes, J. C., Pantaleón, A. L., Ludeña, D. A., Castro, W. T., Farias, J. C., Maco, B. H., & Vasquez, K. C. (2024). Peruvian Agro-Exports' Competitiveness: An Assessment of the Export Development of Its Main Products. *Economies*, 12(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
- Nápoles, M. R., & Barrueta, N. (2023). Metodología para la validación de instrumentos de medición. *A3manos*, 1(19), 33-42. <https://a3manos.isdi.co.cu/index.php/a3manos/article/view/337>
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2022). *Marketing turístico 3.a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_tur%C3%ADstico\\_3\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n/g4d3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA45&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n/g4d3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA45&printsec=frontcover)
- Olszak, C. M. (2022). Business intelligence systems for innovative development of organizations. *Procedia Computer Science*, 207, 1754-1762. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.233>
- Peña, D. (2019). *Competitividad Estratégica*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones. [https://www.google.com.pe/books/edition/Competitividad\\_Estrat%C3%A9gica/Kc64EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA79&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Competitividad_Estrat%C3%A9gica/Kc64EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA79&printsec=frontcover)
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. [http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id\\_notice=39651](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=39651)
- Quincho-Apumayta, R., Cárdenas, J., Inga-Choque, V., Bada, W., Espinoza, G., & Carlos-Yangali, H. (2022). *Metodología de la investigación científica: El sentido crítico, ante todo con uno mismo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.039>

- Ramírez, G. P. U. y Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100.
- Revista Economía (2024). *El 84% de las empresas agroexportadoras en Perú son esporádicas*. <https://www.revistaeconomia.com/el-84-de-las-empresas-agroexportadoras-en-peru-son-esporadicas/>
- Rua, O. L. y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Salas, A., Cervera, M. y Strzelecki, M. (2023). *Empresa y diseño de modelos de negocio 2 (LOMLOE)*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa\\_y\\_dise%C3%B1o\\_de\\_modelos\\_de\\_negocio/aU7IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA266&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa_y_dise%C3%B1o_de_modelos_de_negocio/aU7IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA266&printsec=frontcover)
- Sharma, A. K., Goyal, A., & Sharma, A. (2024). Relevance of classical management concepts in the contemporary era—a case study of Fayol’s principles. *IIMT Journal of Management*, 1(1), 112-120. <https://doi.org/10.1108/IIMTJM-10-2023-0026>
- Toledo, C. S., & Ccañi, Y. (2024). Gestión comercial y posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.
- Usil. (2024). *Las empresas agroindustriales peruanas que lideran en tiempos de crisis*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ingenieria/ingenieria-agroindustrial/empresas-agroindustriales>
- Vélez, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/COMT040PO\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_marketing\\_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA177&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&pg=PA177&printsec=frontcover)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.</p>	Gestión comercial	Conocimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de necesidades y preferencias</li> <li>- Segmentación de clientes</li> <li>- Evaluación de la competencia</li> </ul>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Nivel o alcance: Correlacional</p> <p>Población: 51 clientes</p> <p>Muestra: 46 clientes (muestreo no probabilístico, por conveniencia)</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p>		Planificación de estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de venta y promoción</li> <li>- Competitividad en precios.</li> <li>- Distribución efectiva</li> </ul>	
<p>¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la</p>	<p>Identificar la relación entre la gestión comercial y</p>	<p>Existe relación significativa entre la gestión comercial y</p>		Gestión de relaciones y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad en la atención</li> <li>- Organización y control de operaciones comerciales</li> </ul>	

calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?	la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.	la calidad percibida de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.			- Uso de TIC	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis: Descriptivo e inferencial</p>
				Innovación y mejora continua	- Innovación en procesos - Adaptabilidad al mercado - Retroalimentación	
¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?	Identificar la relación entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.	Existe relación significativa entre la gestión comercial y la imagen de marca de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.	Posicionamiento	Calidad percibida	- Coherencia en la calidad recibida - Comunicación continua	
¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la fidelización en una empresa agroexportadora de Barranca, 2025?	Identificar la relación entre la gestión comercial y la fidelización en una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.	Existe relación significativa entre la gestión comercial y la fidelización en una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.		Imagen de marca	- Imagen atractiva - Imagen diferenciada	
				Fidelización	- Intención de recompra - Recomendación	

## Anexo 2: Instrumentos

### Cuestionario

Buenos días/ tardes / noches:

Estimado participante, a fin de efectuar la investigación “**Gestión comercial y posicionamiento de una empresa agroexportadora, Barranca, 2025**”, solicito a usted pueda dar respuesta al siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible. El propósito del mismo es totalmente académico y servirá para poder desarrollar mi tesis. Sus opiniones serán tratadas con la confidencialidad de sus datos personales. No individualizando respuestas de forma alguna. Agradezco de antemano su cordial participación y tiempo.

1.- Género:            Femenino (1)            Masculino (2)

2.- Edad:            \_\_\_\_\_

Lea atentamente cada afirmación y marque en cada casillero con una “x”, la opción que considere pertinente de acuerdo con:

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

Por favor, no omitir respuesta alguna, recuerde que no existe respuesta correcta o incorrecta.

GESTIÓN COMERCIAL	Escala				
	1	2	3	4	5
<b>D1: Conocimiento del mercado</b>					
La empresa identifica de manera precisa mis necesidades y preferencias de sus clientes.					
La oferta de productos y servicios de la empresa se ajustan a los requerimientos y características de nuestra empresa.					
Percibo que la empresa analiza continuamente el mercado y se actualiza respecto a las acciones de sus competidores.					
<b>D2: Planificación de estrategias comerciales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Los productos ofrecidos por la empresa cumplen con las especificaciones, presentación y calidad que se esperan para su uso.					
Considero que los precios de los productos y servicios son justos y competitivos en el mercado.					
La información sobre ofertas, promociones y novedades de la empresa son claras y fáciles de entender.					
Los productos y servicios se encuentran accesibles y se pueden adquirir fácilmente.					
<b>D3: Gestión de relaciones y operaciones comerciales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El personal de atención al cliente brinda un servicio de alta calidad (trato amable, profesional y eficaz) en el momento de la compra.					
La empresa resuelve de forma oportuna cualquier consulta, reclamos o inconvenientes.					
La empresa dispone de canales digitales (sitio web, redes sociales) que facilitan la comunicación, la compra en línea y el seguimiento de pedidos.					
El proceso de seguimiento de mis pedidos es claro, organizado y confiable antes, durante y después de la compra.					
<b>D4: Innovación y mejora continua</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Percibo que la empresa implementa mejoras e innovaciones en sus procesos de comercialización de forma continua.					
La empresa se adapta rápidamente a las variaciones y nuevas demandas del mercado.					
Siento que la empresa valora y utiliza mis sugerencias para mejorar sus productos y servicios.					
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
<b>D1: Calidad percibida</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La calidad de los productos que recibo supera las expectativas que tenemos, basadas en la publicidad y promociones de la empresa					
La empresa proporciona información actualizada y regular sobre los estándares y calidad de sus productos y servicios.					
Los productos cumplen de manera constante las especificaciones técnicas y niveles de calidad anunciados.					

El empaque y la presentación de los productos garantizan su integridad y conservación al momento de la entrega.					
<b>D2: Imagen de marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La imagen de la marca de la empresa resulta visualmente atractiva y genera confianza en los clientes.					
Percibo que la marca se distingue de manera clara y única frente a sus competidores en el mercado.					
La empresa innova en su oferta, lo que la hace sobresalir en el sector.					
La empresa genera opiniones positivas (goza de buena reputación)					
<b>D3: Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tengo la intención de comprar nuevamente productos de la empresa debido a mi experiencia positiva.					
Estoy dispuesto a recomendar a otros que opten por la marca, ya que considero que sus ofertas cumplen con mis expectativas de calidad.					
En futuras compras, priorizaré los productos de esta marca frente a alternativas similares.					

### Anexo 3: Validez del instrumento

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster:

Alex Nicolás Morales Guzmán Barrón

**Presente.** -

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El título nombre de mi proyecto de investigación es “Gestión Comercial y Posicionamiento de una agroexportadora, Barranca, 2025” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Motivación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.



---

Angie Vanessa, Zelaya Nuñez

DNI: 71122333

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: GESTIÓN COMERCIAL</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Conocimiento del mercado</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La empresa identifica de manera precisa mis necesidades y preferencias como cliente.	X		X		X		
2	La oferta de productos y servicios de la empresa se ajusta a mis requerimientos y características	X		X		X		
3	Percibo que la empresa analiza continuamente el mercado y se actualiza respecto a las acciones de sus competidores.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Planificación de estrategias comerciales</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información sobre ofertas, promociones y novedades de la empresa es clara y fácil de entender.	X		X		X		
2	Considero que los precios de los productos y servicios son justos y competitivos en el mercado.	X		X		X		
3	El proceso para adquirir los productos o servicios es sencillo y eficiente.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Gestión de relaciones y operaciones comerciales</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El personal de atención al cliente es amable, profesional y eficaz en la resolución de mis consultas o problemas.	X		X		X		
2	El proceso de compra y seguimiento de mis pedidos se realiza de forma organizada y confiable.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con canales digitales (como sitio web y redes sociales) que facilitan la comunicación y el servicio.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Innovación y mejora continua</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Percibo que la empresa implementa mejoras e innovaciones en sus procesos de comercialización de forma constante.	X		X		X		
2	La empresa se adapta rápidamente a las variaciones y nuevas demandas del mercado.	X		X		X		
3	Siento que la empresa valora y utiliza mis sugerencias para mejorar sus productos y servicios.	X		X		X		
<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>								
<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Los productos y servicios de la empresa mantienen una calidad consistente con lo que se comunica y promete.	X		X		X		
2	La calidad de los productos que recibo es congruente con mis expectativas basadas en la publicidad y promociones de la empresa	X		X		X		
3	La empresa proporciona información actualizada y regular sobre los estándares y calidad de sus productos y servicios.	X		X		X		
4	Los canales de comunicación de la empresa me permiten estar informado de forma constante sobre novedades, mejoras y cambios en sus ofertas.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Imagen de marca</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La imagen de la marca de la empresa resulta visualmente atractiva y genera confianza en los clientes.	X		X		X		
2	El diseño y la presentación de la marca capturan mi atención y me motivan a probar sus productos.	X		X		X		
3	Percibo que la marca se distingue de manera clara y única frente a sus competidores en el mercado.	X		X		X		

4	La propuesta de valor y la identidad visual de la marca son innovadoras, lo que la hace sobresalir en el sector.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Fidelización</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Es muy probable que vuelva a adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa en el futuro.	X		X		X		
2	Tengo la intención de comprar nuevamente productos de la empresa debido a mi experiencia positiva.	X		X		X		
3	Recomendaría los productos o servicios de la empresa a amigos y familiares.	X		X		X		
4	Estoy dispuesto a sugerir a otros que opten por la marca, ya que considero que sus ofertas cumplen con mis expectativas de calidad.	X		X		X		

**<sup>1</sup> Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup> Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**<sup>3</sup> Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable  ]

Aplicable después de corregir  ]

No aplicable  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Morales Guzmán Barrón Alex Nicolás

**DNI:** 07777275

**Correo electrónico institucional:** alex.guzman@uwiener.edu.pe

**Especialidad del validador:** Economista con Maestría en Educación, 30 años de experiencia en comercio internacional, planes de negocios y emprendimiento.

**Metodólogo**  ]

**Temático**  ]

**Estadístico**  ]



\_\_\_\_\_  
FIRMA

Mag. Alex Nicolás Morales Guzmán Barrón

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster:  
Erica Sano Sánchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El título nombre de mi proyecto de investigación es “Gestión Comercial y Posicionamiento de una agroexportadora, Barranca, 2025” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Motivación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.



---

Angie Vanessa, Zelaya Nuñez

DNI: 71122333

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: GESTIÓN COMERCIAL</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Conocimiento del mercado</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La empresa identifica de manera precisa mis necesidades y preferencias como cliente.	X		X		X		
2	La oferta de productos y servicios de la empresa se ajusta a mis requerimientos y características	X		X		X		
3	Percibo que la empresa analiza continuamente el mercado y se actualiza respecto a las acciones de sus competidores.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Planificación de estrategias comerciales</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información sobre ofertas, promociones y novedades de la empresa es clara y fácil de entender.	X		X		X		
2	Considero que los precios de los productos y servicios son justos y competitivos en el mercado.	X		X		X		
3	El proceso para adquirir los productos o servicios es sencillo y eficiente.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Gestión de relaciones y operaciones comerciales</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El personal de atención al cliente es amable, profesional y eficaz en la resolución de mis consultas o problemas.	X		X		X		
2	El proceso de compra y seguimiento de mis pedidos se realiza de forma organizada y confiable.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con canales digitales (como sitio web y redes sociales) que facilitan la comunicación y el servicio.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Innovación y mejora continua</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Percibo que la empresa implementa mejoras e innovaciones en sus procesos de comercialización de forma constante.	X		X		X		
2	La empresa se adapta rápidamente a las variaciones y nuevas demandas del mercado.	X		X		X		
3	Siento que la empresa valora y utiliza mis sugerencias para mejorar sus productos y servicios.	X		X		X		
<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>								
<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Los productos y servicios de la empresa mantienen una calidad consistente con lo que se comunica y promete.	X		X		X		
2	La calidad de los productos que recibo es congruente con mis expectativas basadas en la publicidad y promociones de la empresa	X		X		X		
3	La empresa proporciona información actualizada y regular sobre los estándares y calidad de sus productos y servicios.	X		X		X		
4	Los canales de comunicación de la empresa me permiten estar informado de forma constante sobre novedades, mejoras y cambios en sus ofertas.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Imagen de marca</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La imagen de la marca de la empresa resulta visualmente atractiva y genera confianza en los clientes.	X		X		X		
2	El diseño y la presentación de la marca capturan mi atención y me motivan a probar sus productos.	X		X		X		
3	Percibo que la marca se distingue de manera clara y única frente a sus competidores en el mercado.	X		X		X		

4	La propuesta de valor y la identidad visual de la marca son innovadoras, lo que la hace sobresalir en el sector.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Fidelización</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es muy probable que vuelva a adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa en el futuro.	X		X		X		
2	Tengo la intención de comprar nuevamente productos de la empresa debido a mi experiencia positiva.	X		X		X		
3	Recomendaría los productos o servicios de la empresa a amigos y familiares.	X		X		X		
4	Estoy dispuesto a sugerir a otros que opten por la marca, ya que considero que sus ofertas cumplen con mis expectativas de calidad.	X		X		X		

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [       ]

No aplicable [    ]

**Apellidos y nombres del juez validador: ERICA SANO SANCHEZ**

**DNI: 06668367**

**Correo electrónico institucional: esanos@isil.pe**

**Especialidad del validador: Marketing e Investigación de Mercado**

Metodólogo [    ]

Temático [ X ]

Estadístico [    ]

---

FIRMA

**Erica Sano Sánchez**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Roy Martínez

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. El título nombre de mi proyecto de investigación es “Gestión Comercial y Posicionamiento de una agroexportadora, Barranca, 2025” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Motivación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.



---

Angie Vanessa, Zelaya ~~nuñez~~ Nuñez

DNI: 71122333

Nº	DIMENSIONES/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: GESTIÓN COMERCIAL</b>								
<b>Dimensión 1: Conocimiento del mercado</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La empresa identifica de manera precisa mis necesidades y preferencias como cliente.	X		X		X		
2	La oferta de productos y servicios de la empresa se ajusta a mis requerimientos y características	X		X		X		
3	Percibo que la empresa analiza continuamente el mercado y se actualiza respecto a las acciones de sus competidores.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Planificación de estrategias comerciales</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información sobre ofertas, promociones y novedades de la empresa es clara y fácil de entender.	X		X		X		
2	Considero que los precios de los productos y servicios son justos y competitivos en el mercado.	X		X		X		
3	El proceso para adquirir los productos o servicios es sencillo y eficiente.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Gestión de relaciones y operaciones comerciales</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	El personal de atención al cliente es amable, profesional y eficaz en la resolución de mis consultas o problemas.	X		X		X		
2	El proceso de compra y seguimiento de mis pedidos se realiza de forma organizada y confiable.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con canales digitales (como sitio web y redes sociales) que facilitan la comunicación y el servicio.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Innovación y mejora continua</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Percibo que la empresa implementa mejoras e innovaciones en sus procesos de comercialización de forma constante.	X		X		X		
2	La empresa se adapta rápidamente a las variaciones y nuevas demandas del mercado.	X		X		X		
3	Siento que la empresa valora y utiliza mis sugerencias para mejorar sus productos y servicios.	X		X		X		
<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>								
<b>Dimensión 1: Calidad percibida</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Los productos y servicios de la empresa mantienen una calidad consistente con lo que se comunica y promete.	X		X		X		
2	La calidad de los productos que recibo es congruente con mis expectativas basadas en la publicidad y promociones de la empresa	X		X		X		
3	La empresa proporciona información actualizada y regular sobre los estándares y calidad de sus productos y servicios.	X		X		X		
4	Los canales de comunicación de la empresa me permiten estar informado de forma constante sobre novedades, mejoras y cambios en sus ofertas.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Imagen de marca</b>								
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La imagen de la marca de la empresa resulta visualmente atractiva y genera confianza en los clientes.	X		X		X		
2	El diseño y la presentación de la marca capturan mi atención y me motivan a probar sus productos.	X		X		X		
3	Percibo que la marca se distingue de manera clara y única frente a sus competidores en el mercado.	X		X		X		

4	La propuesta de valor y la identidad visual de la marca son innovadoras, lo que la hace sobresalir en el sector.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Fidelización</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es muy probable que vuelva a adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa en el futuro.	X		X		X		
2	Tengo la intención de comprar nuevamente productos de la empresa debido a mi experiencia positiva.	X		X		X		
3	Recomendaría los productos o servicios de la empresa a amigos y familiares.	X		X		X		
4	Estoy dispuesto a sugerir a otros que opten por la marca, ya que considero que sus ofertas cumplen con mis expectativas de calidad.	X		X		X		

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]

Aplicable después de corregir [  ]

No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Martínez Quintanilla, Roy Fernando**

**DNI: 07879737**

**Correo electrónico institucional: rmartinezq@autonoma.edu.pe**

**Especialidad del validador: Marketing**

Metodólogo [  ]

Temático [  ]

Estadístico [  ]

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

Roy Martínez Quintanilla

## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

### → Fiabilidad

#### Escala: ALFA DE GESTIÓN COMERCIAL

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	51	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	51	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	14

### → Fiabilidad

#### Escala: ALFA DE POSICIONAMIENTO

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	51	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	51	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	11

## Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 21 de julio del 2025.

Autor Responsable:  
**ANGIE VANESSA ZELAYA NUÑEZ**

**Exp. N°: 1209-2025**

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW) evaluó y **APROBÓ** el siguiente proyecto de Investigación:

Proyecto Titulado: "Gestión Comercial y Posicionamiento de una agroexportadora, Barranca, 2025" Versión Nro. 2, con fecha 14/07/2025.

El cual tiene como Autor(es) a:  
**ANGIE VANESSA ZELAYA NUÑEZ**

La **APROBACIÓN** comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

- La **vigencia** de la aprobación es **24 meses** a partir de la emisión de este documento.
- Toda **enmienda** deberá presentarse al CIEIC-UPNW; el proyecto no podrá ejecutarse sin su aprobación previa.
- La constancia de aprobación por el CIEIC **no garantiza** la **aceptación** por parte de las **instituciones** donde pretende ejecutar el trabajo de investigación.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

**Mg. Angélica Karina Minaya Galarreta**  
Presidente  
Comité Institucional de Ética e Integridad Científica  
Universidad Privada Norbert Wiener

Avenida Arzobispo 440  
Universidad Privada Norbert Wiener  
Teléfono: 706-5555 anexo 3286-3287 Cód. 939513820  
Correo: comite.etica@unorbertwiener.edu.pe

## Anexo 6: Formato de consentimiento informado

### Propósito del estudio:

He sido invitado a participar del estudio titulado “Gestión Comercial y Posicionamiento de una agroexportadora, Barranca, 2025”, a realizarse por *Zelaya Nuñez, Angie Vanessa*. El objetivo es determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de una empresa agroexportadora de Barranca, 2025.

### Procedimientos:

Me han informado que, después del proceso de selección, he sido elegido para participar en este estudio. De aceptar participar, mediante la técnica de **ENCUESTA** se me aplicará el instrumento **Cuestionario** para recoger datos. Dicha aplicación se realizará **de manera virtual** y durará aproximadamente **15 minutos**.

### Riesgos:

He sido informado que **NO** existe riesgo para mí por participar en este estudio.

### Beneficios:

Recibiré como beneficio **indirecto** el favorecer con mi aporte la identificación de la gestión comercial y el posicionamiento de la agroexportadora, lo cual permitirá que la empresa diseñe estrategias que faciliten su proceso hacia el cliente y eleven su posicionamiento.

### Costos e incentivos:

No debo pagar nada por participar en este estudio y no recibiré algún incentivo.

### Confidencialidad:

La investigadora utilizará todas las herramientas posibles para proteger la confidencialidad y el anonimato del participante. La información que brinde solo será conocida por la investigadora arriba señalada; y, solo se utilizará con fines de investigación.

### Presentación del informe:

Sé que el informe con los resultados del estudio se presentará en el repositorio institucional de la Universidad Privada Norbert Wiener mediante la publicación de la tesis.

### Derechos del participante:

Mi participación en este estudio es voluntaria. Si durante el recojo de información decido interrumpir o no continuar, puedo retirarme sin que eso tenga consecuencia negativa para mí o mi familia.

Si tengo alguna duda, puedo contactar a Zelaya Nuñez, Angie Vanessa al cel.:

### CONSENTIMIENTO:

Comprendo la información expuesta arriba y **ACEPTO** participar en este estudio, sabiendo que, si así lo decido, puedo interrumpir mi participación con libertad y sin que eso tenga consecuencias negativas para mí o para mi familia.

\_\_\_\_\_ **Acepto participar**

\_\_\_\_\_ **No acepto participar.**

## Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos



### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Nelson Jhon Pineda Vertiz**, identificado con DNI N° 43467628, en mi calidad de Gerente General de la Empresa Corporación Ají Norte Sac, con RUC **20602359141**, ubicado en Calle Ferrocarril S/N buenos aires, Provincia de Barranca, Distrito de Supe, Departamento de Lima, otorgo la siguiente autorización:

A la señorita **Angie Vanessa Zelaya Nuñez** identificado con DNI N° **71122333** de la Carrera Profesional de **Administración y Negocios Internacionales** de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada **“Gestión comercial y posicionamiento en una empresa agroexportadora, Barranca,2025”** para que se le proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de los resultados obtenidos, con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Indicar si representante autoriza:

( ) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución o

(x) Mencionar el nombre de la institución.

Lima, 27 de mayo de 2025

CORPORACION AJI NORTE S.A.C.  
RUC: 20602359141

  
Nelson Jhon Pineda Vertiz  
GERENTE GENERAL




# 17% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 7% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	6%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-08-08	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-09-30	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-04	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-01-12	<1%
9	Trabajos entregados	Submitted on 1691276442808	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-19	<1%