



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión Comercial y Posicionamiento de Marca en los Socios  
de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Arteaga Silvestre, William Aldair ([orcid.org/0000-0002-6272-6099](https://orcid.org/0000-0002-6272-6099))

Garcia Jimenez, Heymi Sooley ([orcid.org/0000-0003-1612-0798](https://orcid.org/0000-0003-1612-0798))

**ASESOR:**

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**CO-ASESOR:**

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel ( [orcid.org/0000-0002-7529-7262](https://orcid.org/0000-0002-7529-7262))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por brindarme salud día a día y a mi familia por apoyarme incondicionalmente.

A mis padres, Luis y Gladis por ser los principales pilares para desarrollarme personalmente y académicamente, en la que me inspiraron y siguen alentándome a lograr mis objetivos y metas planteadas.

**Arteaga Silvestre William Aldair**

A Dios, por la vida para seguir cumpliendo cada meta de mi vida.

A mi familia, especialmente a mi mamá, por que sembró en mi una semilla de amor, el deseo de no rendirme jamás y por ser fuente de inspiración y motivación para el logro de la meta.

A mi sobrina Lia, por ser quien me robe muchas alegrías y ser una personita importante en mi vida.

A mi hijo Dolly, por llegar a mi vida y estar conmigo en los momentos difíciles brindándome un amor único.

**Garcia Jimenez Heymi Sooley**

## **Agradecimiento**

A la universidad Cesar Vallejo, por forjarnos para seguir creciendo académicamente, para ser buenos profesionales, pero también manteniendo nuestro sentido humanista y de apoyo a la sociedad.

A nuestros asesores, Miguel Pinglo y Hugo Cervantes, por apoyarnos incansablemente hasta la culminación exitosa de la tesis.

A la Cooperativa Ceprovasc, Br. Wendy y Br. Arturo, por brindarnos la facilidad de información para el desarrollo de la tesis.

## Índice de contenidos.

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos. ....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	26
3.2. Variables y operacionalización.....	26
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. ....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	28
3.5. Procedimientos: .....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos .....	30
IV. RESULTADOS. ....	32
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES. ....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Niveles de Gestión comercial. ....	32
<b>Tabla 2.</b> Niveles de Posicionamiento de marca .....	33
<b>Tabla 3.</b> Correlación de la dimensión de promoción y posicionamiento de marca. .....	34
<b>Tabla 4.</b> Correlación de la dimensión fidelización del cliente y posicionamiento de marca .....	35
<b>Tabla 5.</b> Correlación de la dimensión negociación y posicionamiento de marca .	36
<b>Tabla 6.</b> Correlación de Gestión comercial y Posicionamiento de marca .....	37
<b>Tabla 7.</b> Análisis de normalidad de las variables gestión comercial y posicionamiento de marca.....	38
<b>Tabla 8.</b> Matriz de operacionalización de la variable gestión comercial.....	61
<b>Tabla 9.</b> Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.	62

## Índice de figuras

<b>Figura.1:</b> <i>Niveles de Gestion comercial</i> .....	56
<b>Figura. 2:</b> <i>Niveles de Posicionamiento de marca</i> .....	56

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022; el estudio metodológicamente es tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-trasversal, teniendo como muestra a 106 socios, a los cuales se les aplicó utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que constaba de 16 preguntas por cada variable a los cuales se utilizó la escala de Likert, validando la confiabilidad de los instrumentos con el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.802 para ambas variables. Los resultados obtenidos en la investigación fue que el 52.8% de los socios percibió la gestión comercial de nivel alto, en el caso de posicionamiento de marca se mostró con un nivel alto de 75.5% y entre las dimensiones de gestión comercial y posicionamiento de marca se evidencia que si existe relación significativa. Concluyendo que, sí existe una relación significativa entre gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022, pues los valores de significancia de 0,000 y teniendo una relación positiva considerable su valor fue de 0,602.

**Palabras clave:** Gestión comercial, Posicionamiento de marca, Promoción, Fidelización del cliente, Negociación.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between commercial management and brand positioning in the members of the CEPROVASC cooperative, Laredo 2022; The study is methodologically applied, with a quantitative approach and a non-experimental-transversal design, with a sample of 106 members, to whom the survey technique was applied and a questionnaire consisting of 16 questions for each variable, to which the Likert scale was used, validating the reliability of the instruments with the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.802 for both variables. 802 for both variables. The results obtained in the research were that 52.8% of the partners perceived the commercial management as high level, in the case of brand positioning it was shown with a high level of 75.5% and between the dimensions of commercial management and brand positioning it is evident that there is a significant relationship. It is concluded that there is a significant relationship between commercial management and brand positioning in the members of the CEPROVASC cooperative, Laredo 2022, since the significance values of 0.000 and having a considerable positive relationship its value was 0.602.

**Keywords:** Commercial management, brand positioning, promotion, customer loyalty, negotiation.



## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las organizaciones buscan nuevas estrategias de gestión comercial y posicionamiento de marca para seguir logrando ser competitivas en el mercado, es así que, el avance de la globalización del internet, ya forma parte en la vida de sus consumidores, y les brinda la posibilidad de conseguir mejores precios e información de los productos. Ante estos cambios tecnológicos y el cambio del comportamiento del consumidor, en donde las organizaciones, en especial las cooperativas debieron realizar mejores gestiones comerciales posicionándose en la mente de sus consumidores, logrando cada uno de los objetivos planificados.

En internacional la noticia del diario El Economista (2021), titulada *“Cooperativas deben subirse a la ola de la digitalización: Siscoop”* nos informó que el sector cooperativo se está quedando atrás en la implementación de tecnología en sus operaciones, siguiendo con su modelo tradicional en atender a sus socios directamente en la sucursal, donde se limitaron a usar nuevas plataformas digitales

En nacional la noticia del diario RPP (2020). titulada *“Cuatro razones para estudiar gestión empresarial y el espacio del punto de venta”*. Explicó que la gestión comercial utilizaba diferentes estrategias comerciales para impulsar y administrar las ventas de manera efectiva junto con el marketing para llevar productos a nuevos mercados a medida que elegían comprar en línea de forma continua.

En el contexto local la noticia del diario Trujillo en Línea (2021). titulado *“Posicionamiento de marca: seis claves para recordar”*. Explicó que el mercado digital ha crecido y se ha fortalecido significativamente, por lo que uno de los retos más importantes para hoy en día, ya sea para los emprendedores y las organizaciones es la colocación de la marca entre las mejores de la industria.

La Gestión comercial impulsa los productos y servicios que brinda las organizaciones, mediante un buen análisis de las tendencias del mercado para lograr incrementar la cartera de clientes y cumplir con el objetivo de ventas planificado. Por tal motivo creemos conveniente aplicarlo en la Cooperativa Ceprovasc en Laredo, en el presente año, en la cual se aplicó los distintos elementos de la gestión comercial como la promoción, fidelización del cliente y negociación, siendo actividades para llevar un producto hasta el cliente final,

proceso comercial, entre otras, para conocer más a fondo, la situación actual del mercado al cual están dirigidos los productos.

El posicionamiento de marca se encarga de centrar los productos y servicios de las organizaciones en la mente de los consumidores, lo cual sumado a las distintas estrategias de mercadotecnia logra un incremento en las ventas. Por tal motivo creemos conveniente aplicarlo en la Cooperativa Ceprovasc en la que se analizó la imagen que tiene la cooperativa ante los clientes y socios, si los servicios logran satisfacer a los clientes y si personal está ofreciendo un óptimo desempeño en sus actividades.

La Central de Productores Agropecuarios del Valle Santa Catalina es una organización de cooperativa dedicada principalmente al abastecimiento de frutas orgánicas, en la que destacan la palta y maracuyá de la región la Libertad, asimismo desde el año 2015 los socios reciben servicios como: asistencia técnica, certificación orgánica, comercialización de productos orgánicos, abastecimiento de insumos orgánicos. Con la finalidad de poder realizar actividades empresariales de manera directa u obtener beneficios tributarios manteniendo su capital social como aportes individualizados de cada uno de ellos.

En las cooperativas Según el Ministerio de la Producción (2022), lo define como la agrupación de varias personas(socios) para lograr un beneficio directo, siendo que tienen como finalidad realizar actividades empresariales con condiciones más favorables.

Es entonces que, en la Cooperativa Ceprovasc presentaba una deficiente gestión comercial ya que no tiene una adecuada información de las tendencias del mercado, y no tomándole la debida importancia a conocer a fondo sobre el mercado y el entorno de la propia, asimismo en posicionamiento de marca se ve reflejado una disminución en las satisfacciones de sus socios, de lo cual no están implementando nuevas estrategias para atraer nuevos consumidores y socios, ya que presentaba que no existan personas identificadas con la marca mucho menos fidelizadas.

Por cual las variables de gestión comercial y posicionamiento de marca fue de mucha importancia implementarlas y ver la existencia de la relación, para el incremento de buenas actividades comerciales, para posicionar la marca en los consumidores y socios.

Luego de haber descrito la realidad problemática, se llevó a cabo una investigación que permita dar respuesta la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022?

Con respecto a la justificación teórica, ya que se argumenta con conceptos de diferentes autores para profundizar más nuestro conocimiento y poder determinar la relación de ambas variables. Por otro lado, se justifica de forma práctica, debido a que se plantearon la aplicación de distintas estrategias para mejorar la gestión comercial, es así que al analizar el mercado y la satisfacción de los socios con la finalidad de posicionar la marca en la mente de sus consumidores, para la justificación por conveniencia, donde la gestión comercial y el posicionamiento de marca fueron las principales herramientas que se usaron para llegar a los socios y brindarles una experiencia de compra más completa, para justificación por relevancia social, le genera un efecto positivo para la cooperativa, ya que le permite lograr una comunicación efectiva con los socios, a los que se busca brindarle un mejor servicio de venta, así como también aumentar la satisfacción de los socios cuando realiza sus compras en la cooperativa y con las empresas con las que tienen contratos o convenios con la finalidad de mejorar los lazos comerciales. y como ultimo la justifica de manera metodológica, debido que utilizó la aplicación de métodos que han sido validados por autores referentes a nuestras variables en este caso la gestión comercial y posicionamiento de marca.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en la investigación se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

Para los objetivos específicos se plantearon los siguientes: Identificar el nivel de gestión comercial en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022., Identificar el nivel de posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022., y como último objetivo en Determinar la relación entre las dimensiones de gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

Con respecto a la hipótesis general de la investigación fue la siguiente; Existe relación directa entre la gestión comercial y posicionamiento en los socios de la

cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para enfatizar la investigación, se han considerado compilar trabajos previos de los siguientes antecedentes:

Como antecedentes internacionales para Vásquez M. (2019). En su investigación titulada: *“Evaluación de gestión comercial en la empresa de lácteos y refrescos Prasol de la parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, y su influencia de ventas en el período 2016-2017”*, cuyo objetivo fue de hacer una evaluación de la gestión comercial si es que tiene influencia en la venta de la empresa, en una investigación cuantitativo-aplicativo, con diseños no experimentales y transversales, cuya muestra estuvo conformada por 47 clientes y personales administrativos, que fueron evaluados mediante la encuesta, observación, entrevistas y el análisis documental. De acuerdo a los hallazgos se reportó que la empresa Prasol tuvo un impacto significativo en las ventas, ya que sus capacidades organizacionales fueron guiadas por la experiencia, mientras que no se mejoró su cadena de valor, con el objetivo de implementar una estrategia con proyecciones de crecimiento para evitar cambios irregulares en ventas.

Por lo tanto, para el autor Amancha R. (2020). En su investigación titulada: *“Modelo de gestión comercial para el incremento de las ventas de viviendas de interés público de la constructora Arq. Jaime”*, ejecutaron una con propósito principal en desarrollar el modelo de gestión comercial con objetivo de que se incremente ventas de viviendas, se consideró un enfoque cuantitativo–cualitativo, de alcance descriptiva y utilizo el método analítico, inductivo y deductivo, mediante las técnicas de recolecciones de datos utilizados fueron las entrevistas; aplicando como instrumento el cuestionario. El aporte principal de la investigación de este trabajo se basó de realizar un modelo de gestión comercial en la que al hacerlo es si efectivo para las necesidades de la organización para que se incremente las ventas de viviendas. Concluyendo con esto, que es sumamente importante desarrollarlo ya que nos permite argumentar de forma científica donde el modelo de gestión comercial ha tenido un aumento en ventas de la Constructora.

Asimismo, en la investigación de Llanga G. (2018) Titulada: *“La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa de la ferretería El Artesano, cantón Riobamba: periodo 2017”*. En su investigación se centró en que existe si ay influencia entre la

gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería, a partir de una investigación cuantitativa con alcance descriptiva y diseño no experimental, en la llegó a encuestar a 367 personas siendo su muestra, encontrando en los principales resultados que, si existe influencia entre la gestión comercial hacia la imagen corporativa de la ferretería, así también, encontraron que compañía presenta una correcta proyección comercial, así como también en las gestiones de ventas, clientes y marketing; en imagen corporativa demostraron que es de suma importancia que se potencia la buena imagen, además que los clientes demostraron cognición en la mente, es por ello que la empresa sea pequeña o grande se debe de aplicar una buena gestión comercial, ya que influye positivamente hacia los clientes y así se puede reflejar la buena imagen hacia los demás. No obstante, la gestión comercial se debe de comprobar si es que se tiene una correcta para así se tenga una imagen buena hacia la empresa.

Además, Carrera M. (2018), en su investigación para licenciada titulada: *“Gestión comercial y posicionamiento en el mercado para “Vitaqua” de la ciudad de Santo Domingo”*, Los autores se centraron en como realizar un diseño de gestión comercial efectivo para que se logre posicionar la empresa, se optó por utilizar un enfoque cuali-cuantitativo con tendencia cualitativa, con alcance descriptivo y bibliográfica, se estudió a 357 incluyendo a clientes existentes y potenciales, mediante una encuesta y también la entrevista. Concluyendo que se tuvo efectos, luego que el gerente de la empresa, analizara el diagnostico, siendo que después se evaluó las causas y efectos. Llegando a concluir que deriva un posicionamiento del mercado bajo de la empresa, las dimensiones están relacionadas con la prospección de consumidores, campañas de publicidades de manera masiva, diseño de tienda online, publicidades en medios digitales y finalmente se desarrollar un programa de capacitaciones, potenciando conocimientos de los trabajadores, ya que, al implementar el proyecto, obteniendo muchos beneficios a sus implicados.

Pizarro, E (2019), en su proyecto de titulación de licenciatura titulada: *“gestión comercial y posicionamiento de la empresa “Lencería Jessy” en la ciudad de Santo Domingo*, buscaron crear modelos sobre la gestión comercial para que el posicionamiento mejore en la empresa, a partir de un estudio cuantitativo, diseño no experimental, y nivel transversal, aplicando el cuestionario. Encontrándose en sus hallazgos que, el 50% de los encuestados desconocía las ofertas de valor de

la empresa, la política en las ventas no disponía de tal manera en créditos y cobranza, no se desarrollaban estrategias de marketing y publicidades en sus redes, y la posición competitiva en el mercado no tenían, en entonces que concluyeron que el modelo propuesto es apropiado para desarrollarlo, requiriendo un presupuesto de \$10,048.01, permitiendo que el posicionamiento comercial se vea reflejado en el aumento de las ventas, dando oportunidades de trabajo, y lo más importante que los accionistas obtengan un nivel de rentabilidad alto.

En el contexto nacional, Cochachin, E. (2022), en su trabajo de investigación en tesis de grado titulada: *“Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.”*, cuyo objetivo de determinar si es que la gestión comercial puede existir relación con el posicionamiento de marca, sobre la base de una investigación cuantitativo, diseño no experimental-transversal, con alcance descriptivo, estudió a 80 clientes aplicándoles la encuesta para la recolección de datos. Encontrándose como resultado que para ambas variables se presenta un alto nivel y una correlación media, dado que el valor para ambas es 0,363, concluyendo que, si existe una relación positiva, gestión comercial si mejorara influirá en el posicionamiento de marca, afirmando junto a las dimensiones productos, imagen y personal.

Infante, L. (2020), en su tesis de grado titulada: *“Gestión comercial y posicionamiento de Siderperú de las ferreterías del norte Chico, 2019”*, plantearon determinar si es que puede existir relación entre gestión comercial y el posicionamiento, basándose en una investigación cuantitativo, diseño no experimental. El autor estudió a 92 ferreterías de los diferentes sitios, recolectando la información mediante la encuesta. Encontrando entre sus principales resultados que tiene relación directa entre la gestión comercial con el posicionamiento, y las dimensiones de gestión comercial como sistema de circulación comercial, la gestión de ventas y la comunicación comercial están relacionadas positivamente con el posicionamiento.

Pastor, L. (2019), en su trabajo de investigación de titulación: *“Gestión Comercial y Posicionamiento de Marca del Grupo Vega Distrito de Comas, 2018”*, realizó una investigación que se centró de determinar si es que se relaciona la gestión comercial y el posicionamiento de marca, en base cuantitativo, mediante el diseño transversal - experimental, y también descriptivo, se contó con una muestra

de todos colaboradores del área de las ventas, mediante la encuesta. Obtuvieron como principales resultados, que la gestión comercial si existe una influencia en el posicionamiento, concluyendo que mediante las dimensiones la fuerza de ventas, capacitaciones y supervisiones en los productos a ofrecer. Además, que las gestiones de marca están en proceso, por lo cual no se tiene un mercado competitivo. En los antecedentes nos sirve en nuestra investigación para ver si las variables de gestión comercial se relacionan con el posicionamiento, en la cual en dichas investigaciones si se tiene una correlación directa.

Salazar, C. (2020), en su trabajo de investigación en tesis titulada: *“Análisis de la gestión comercial de la empresa comercializadora Baby Chicken s.a.c, del distrito de Iquitos - 2020”*, buscaron analizar la gestión comercial en la empresa, mediante una descripción simple, el diseño no experimental, de manera cuantitativa, aplicándoles el cuestionario a 12 clientes avícolas. Es entonces que, concluyeron en su estudio, un 41,7% lo consideraron que la gestión comercial es normal, un 33,3% mala y asimismo un 25,0% buena de un total de 100% de los clientes. Y en sus resultados más resaltantes en las dimensiones, para la dimensión clientes percibieron una proporción normal de un 41,7%, para dimensión política en 33,3% percibieron como índice bueno y regular de 25%, para la dimensión estratégicamente los consumidores percibieron un desempeño normal del 41,7%, desempeño bien del 33,3% y desempeño malo del 25%. Para la dimensión marketing, los consumidores percibieron un desempeño malo del 41,7%, desempeño bueno del 33,3% y un 25 % desempeño regular.

Esta investigación nos es útil para nuestra investigación ya que va a permitir a la cooperativa Ceprovasc, cuán importante es la percepción de los clientes, como se ve reflejado la gestión comercial, y así con la información poder implementar las estrategias adecuadas para aumentar nuevos clientes y asimismo los ingresos.

Por lo tanto, en su investigación de Castillo & Carbajal (2019), titulada: *“Propuesta del sistema básico de Gestión comercial enfocada a los productores de cacao de fino aroma en la provincia de La Convención, Cusco, para el mejoramiento su productividad”*, los autores propusieron un sistema basándose a la gestión comercial para lograr aumentar la productividad, para la metodología utilizaron el diseño cuantitativo, no experimental, la recolectar los datos se empleó la técnica de entrevista, teniendo una muestra de 33 productores que pertenecen a la asociación



de Productores de Cacao.

Como resultados principales de la encuesta es que los productores no entienden la demanda del mercado que es un total 74%, el 64% no cumplen con el pedido por mal comportamiento en el proceso de producción y el 80% no entienden la demanda del mercado. Asimismo, en desconocimiento, el 90% de los productores no saben nada sobre habilidades de negociación. Dado a los resultados, concluyeron que, al implementar el sistema de gestión comercial, incide altamente en el productor del trabajo propio que realiza, así como también, trabajo conjunto de las diferentes áreas de la asociación, considerando que las gestiones son muy valiosas para lograr optimizar la productividad y aumentar la satisfacción del cliente externo.

Veliz, L. (2019) en su tesis titulada: *“Análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A., 2019”*, en su investigación analizaron la gestión comercial, proponiendo mejoras técnicas para optimizarlo, utilizando la técnica de una encuesta aplicándolo a 62 colaboradores. Obteniendo como resultado, que el análisis del proceso en marca, considerando indicadores como el servicio deficiente, la productividad, y la asignación regular de clientes. Concluyendo el autor que en la empresa tiene un nivel deficiente de gestión comercial, demostrando que para llevar una buena gestión debe de ser optima ya que debe de estar en relación a la publicidad, la promoción y la comunicación que incide significativamente en las ventas, y como otra conclusión de la investigación es que percepción del consumidor es una satisfacción de escala positiva, porque está relacionada al servicio que ofrecen el área de ventas y en general la empresa.

Es entonces que para la Cooperativa Ceprovasc, este resultado es relevante porque debe analizar la gestión comercial que se tiene y desde ahí comenzar aplicar las estrategias adecuadas, y tener los mejores resultados.

En el contexto local en su investigación de grado Reyna, C. (2020), titulado: *“Sistema de información integral para la optimización de la gestión comercial de Sedalib, 2020”*, Cuyo objetivo fue en determinar que el sistema de informaciones integrados pueda permitir a la gestión comercial la optimización, emplearon para la metodología el método cuantitativo, de tipo de aplicada y el diseño preexperimental, para el instrumento aplicaron un cuestionario válido y confiable, teniendo una muestra conformada por 15 personas entre ellos directores y funcionarios de la

empresa. Se evaluó estadísticamente aplicándole el pre test del sistema de información integrado a un 87 %, arrojando que del 100%, fue bueno, asimismo en la prueba de Wilcoxon 95% de confianza en muestras relevantes y teniendo como resultado una señal  $P = 0,001 < 0,01$ . Teniendo como conclusión que el sistema de informaciones integrado permite la gestión comercial si logre la optimización en la empresa, en lo que la empresa está actualmente en marcha, asimismo el pretest es una aplicación que toda empresa emplea, así como dicha investigación para saber que tal bueno esta la gestión comercial, siendo relevante los resultados que se obtenga para saber qué tan optima es la empresa en dicha área.

Por lo tanto, Soriano C. (2018). En la tesis titulada: *“Gestión de procesos comerciales y su relación con las satisfacciones de los clientes en una empresa productora de lácteos, 2018”*, se establecieron como objetivo principal si es la los procesos comerciales existe relación con la satisfacción del cliente, empleando un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional, para recaudar la información consideraron la encuesta, aplicándola a 11 trabajadores y 132 clientes de la empresa. Encontrando como resultado que, entre las dos variables si existe una correlación y asimismo mencionaron que se tiene un grado alto de identificación en los procesos comerciales y en las diferentes áreas de la empresa.

Se concluyó que, la empresa a evaluar consta mente el desempeño laboral, consideraron que se tiene la percepción de niveles positivos de satisfacción de los clientes asociados a los servicios que brindan los vendedores y teniendo como resultados que la venta siga incrementando y la empresa.es entonces que la cooperativa Ceprovasc, con esta herramienta le va permitir identificar y evaluar las gestiones comerciales y desempeño laboral con las atenciones hacia sus consumidores.

Cueva & Vasquez (2021). En su investigación titulada: *“Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021”*. Cuyo propósito principal fue determinar la existencia de una relación de la gestión comercial y el posicionamiento de marca, en base mediante una investigación aplicada y no experimental, en donde la muestra 384 clientes evaluados mediante la encuesta, como principales resultados fue que la prueba de Rho de Spearman dio 0,716 y  $p=0.000$  en el nivel de significancia. Es así que se concluyeron, que la gestión comercial si tiene relación significativa positiva hacia el posicionamiento de

marca.

Ortega & Ricra (2022). En su investigación titulada: “Fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la Empresa Canta & Barzola Contratistas S.A.C. 2021”, realizaron en determinar que, si la fidelización del cliente pueda existir relación con el posicionamiento de marca, para esto utilizaron mediante aplicada, con el diseño no experimental y correlacional y la investigación cuantitativa, estudiando a toda la población de 105 clientes, mediante las aplicaciones de la encuesta. Tuvo como resultado que el coeficiente fue de 0,983 en la variable fidelización del cliente y para posicionamiento de marca su valor de 0,984 dando como resultado para ambas una alta confiabilidad, Dado los hallazgos aportaron que fidelización del cliente si presenta una relación significativa positiva alta hacia el posicionamiento de marca.

Según Ramírez, A. (2021). En la tesis titulada “Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente en el Centro de Enseñanza de Inglés Do-It, Ayacucho, 2021”, cuyo objetivo del autor fue determinar si el posicionamiento de marca existe relación directa entre y relación entre fidelización del cliente en el centro de enseñanza de inglés DO-IT, Ayacucho, 2021, basándose en una investigación aplicada, descriptiva, correlacional y no experimental, se estudió a toda la población siendo 70 padres de familia aplicándoles una encuesta. Dado los resultados de la investigación, demostró que el posicionamiento de marca si tiene relación directa hacia la fidelización del cliente en el Centro de Enseñanza de inglés, donde  $B=0,744$ ;  $p\text{-valor} = 0,000$  y también demostró que el nivel de posicionamiento de marca fue bajo según los encuestados.

Es por ello para Lavado y Sánchez (2019), en su estudio para su tesis titulado: “Rediseño de procesos del negocio para la agilización de la gestión comercial en la empresa Orbitum Net S.R.L. – Trujillo”, los autores propusieron solucionar la mejora continua de los procesos, para simplificar las operaciones comerciales en las áreas administrativas como en ventas, compras, almacén, y distribución, estos procesos van directamente alineados al departamento de gerencia, emplearon la metodología del diseño no experimental - Descripción-horizontal, utilizando la muestra de trabajadores de la empresa, siendo un total de 9 personas. Como resultado, el personal de la empresa considera el sistema actual, existe una demora en la búsqueda de información al momento de realizar las

operaciones comerciales, mencionando dicha información no está accediendo de manera adecuada en preciso momento de realizarlo, concluyendo en la investigación que los métodos de mejora continua es importante que se identifiquen, dado que se puede rediseñar los procesos de la empresa, y asimismo analizar los procesos para que se simplifique directamente en la gestión comercial, y también comprender mediante un análisis para entender y comprender dicha área. Con estos resultados nos brinda una ayuda en que la empresa debe de identificar adecuadamente los procesos del área para que sean más eficientes en sus actividades comerciales

Conde, K (2018) en su tesis de grado en ciencias de la comunicación titulada: *"Estrategia de influencers digital y su impacto en el posicionamiento MYPES 2018 de textil de Trujillo. Caso: Ropa y Accesorios KTC"*, el grado de influencia de los influencers digitales famosos o influencers digitales en la marca o posicionamiento del producto o imagen mental del usuario, tomando como ejemplo el actual textil Trujillo MYPE: ropa y accesorios KTC. El diseño transversal preexperimental recopila datos de dos muestras de investigación. Primero, evalúa la percepción actual de que los usuarios de ropa y accesorios de KTC deben continuar implementando el plan, que involucra a personas influyentes digitales (estímulo), y luego continuar aplicando prueba posterior y confirmación El nivel de diferencia percibida entre los usuarios. Concluyó que, luego de aplicar la herramienta de evaluación, se determinó que las percepciones de los usuarios sobre las prendas y accesorios de KTC son significativamente diferentes. Por lo tanto, MYPE textil utiliza estrategias no convencionales para obtener cambios beneficiosos y positivos porque estas estrategias logran fortalecer la percepción o mentalidad de los clientes. imagen que ya tiene MYPE, al tiempo que intenta atraer la atención de nuevos espectadores

También, Diaz, C. & Luna, M. (2019) en su investigación titulada: "Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019", determinaron si es que las redes sociales influyen directamente en el posicionamiento de marca, emplearon un diseño no experimental, con un método de investigación cualitativa, su estudio fue a 354 mujeres a quienes se le aplicaron el cuestionario. En los principales resultados encontrados fue que el 87% de las mujeres que siguen las redes sociales de la

boutique contribuye a mejor posicionamiento de la marca, concluyéndose que el las redes sociales si se le da un buen uso puede captar más clientes y asimismo fidelizarlos. En cuanto a este antecedente es útil porque nos da a comprender la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de imagen de marca en la mente de los clientes y así obtener mayor fidelización de clientes y socios de la cooperativa Ceprovasc.

Y como último Bermúdez, F. (2019), en su investigación para grado titulada: *“Control interno y su incidencia en la gestión comercial de Quimipiel S.A.C. del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo – 2019”*, se centraron en determinar si el control interno incide en la gestión comercial de la empresa, el autor considero una investigación deductiva y así como también, el método de síntesis analítica, analizando la real situación dichas variables, aplico a 38 colaboradores de la empresa, mediante la encuesta. La investigación como aporte demostrando que la gestión comercial tiene una incidencia en el control interno y el nivel del área de ventas es insuficiente con un 93%, donde mencionaron que dicho proceso que realice con eficiencia para lograr optimizarlo a un nivel específico, para que la gestión comercial realice de manera de manera eficiente. Es por ello que de acuerdo a los resultados es bueno implementarlo la herramienta para controlar y tener un mejoramiento notorio del área de ventas de la empresa.

En base de tesis en ingles de Thin, O. (2018). En la tesis titulada: *“Tammi Jewellery: market research for entering the Hong Kong market; market channels and brand positioning in the market.”*. Como objetivo se planteó que el conocimiento profundizarlo de la industria joyera de Hong Kong y de los diferentes canales de mercado de los que dispone Tammi Jewellery, mediante un enfoque cualitativa, en la cual al gerente de la empresa le aplicaron una entrevista directa. Dado los resultados, demostraron en su investigación que al tener una marca fuerte se puede diferenciar de los competidores en el mismo mercado, por lo que al tener un producto de lujo el marketing, la marca y la estrategia que se diseñan son completamente diferentes a las de un producto de la industria, por lo que el posicionamiento de la marca lo basan que el consumidor son las preferencias al que lo han dirigido.

Khurram & Lundén (2021). En la tesis titulada: *“Strengths and weaknesses of brand positioning practices in B2B companies in Norway”*. SE establecieron el

objetivo de realizar una investigación de actual situación del posicionamiento de la marca en las empresas B2B y contrastarla con esta teoría normativa, utilizando la metodología cualitativa, en la que se realizaron 20 entrevistas a las empresas. Se concluyó en la investigación que, las empresas no implementan el posicionamiento de marca de acuerdo con las directrices normativas, las empresas B2B están empezando a enfatizar las percepciones intangibles, en el posicionamiento de la marca como la fiabilidad y la competencia.

Tuffour, E. (2018). En la tesis titulada: *"The impact of consumer perceptions of brand positioning on brand choice in Ghana's bottled water industry: The moderating role of customer brand sensitivity"*. El principal objetivo es que examinaron la influencia entre el posicionamiento de la marca hacia la elección de la marca por parte del consumidor en la industria del agua embotellada de Ghana, utilizando en la investigación el método cuantitativo, para esto empleó el cuestionario, administrando 400 respuestas, y para las mediciones el autor utilizó coeficiente de correlación de Pearson, aportando en la investigación que si tiene relación directa entre el posicionamiento de la marca y la elección de la marca por parte de la industria, que impulsa efectivamente la elección de la marca del sector del agua embotellada en Ghana.

Taudt, O. (2020). En la tesis titulada: *"Challenges and approaches to sustainability integration in brand positioning"*. Los autores analizaron la integración de la sostenibilidad en el posicionamiento de marca de una empresa y el próximo reto de integración, así como buscar soluciones para superar los obstáculos, para ello utilizaron de tipo cualitativo, con un diseño exploratorio y como instrumento de recopilación de datos la técnica de entrevistas al responsable de marketing. Se concluyó que las empresas presentaban grandes similitudes en cuanto a la integración de la sostenibilidad en el posicionamiento de la marca y que las empresas ya han implementado la sostenibilidad en su posicionamiento de marca, mientras que otras están planeando activamente hacerlo.

Albuquerque, M. (2021). En la tesis titulada: *"How can luxury interior design brands grow through digital- the case of covet group and the launch of home'society platform: the analysis of made-in Portugal brand positioning for home'society"*. Como objetivo fue plantear un proyecto como tablero de conceptos a los principales clientes (profesionales del diseño de interiores y clientes finales de artículos de lujo)

para comprobar su adhesión y tasa de uso hacia esta plataforma, tal y como solicitaba la empresa, consideró el estudio en un enfoque cualitativo, empleando las entrevistas a profesionales y encuestas a clientes. Dado los resultados concluye que los factores principales es el factor precio, quedando demostrado que directamente tiene una influencia hacia el posicionamiento de la marca y que el éxito de las ventas online sigue siendo un reto para la empresa

Para darle base a nuestra investigación realizaremos artículos de diferentes investigaciones.

Por otro lado, Romero R. (2020). En su artículo titulado: *“El perfeccionamiento de la gestión comercial, su influencia en la eficiencia empresa”*. El autor se estableció encontrar la influencia del perfeccionamiento hacia la eficiencia, utilizó la investigación de tipo inductivo y deductivo, utilizando técnicas de observación directa. Dado que, concluye que la gestión empresarial es un generador de costo positivo, por el contrario, cuando la eficiencia es baja, se convierte en un generador de costo negativo, existen factores que afectan la eficiencia de la gestión, los cuales pueden ser analizados a través del análisis de su impacto a través de sus indicadores evaluar para gestionar.

En el artículo científico del autor Zamora, C. (2019). Titulado: *“Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las MYPES comercializadoras de prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil”*, comenta que el posicionamiento se debidamente a los esfuerzos que hace una organización por alcanzar a atraer la curiosidad del consumidor por medio de las plan de marketing en las MYPES vendedoras y repartidoras de diferente tipo de ropa, es muy usual que las empresas hagan el uso de redes sociales a manera de instrumento de publicidad, por intermedio de esto se alcanzara atraer su concentración de los consumidores creando un superioridad de reconocimiento de la marca.

Según Navarro, C. (2019). En el artículo científico titulada: *“Promoción del marketing y el posicionamiento”*, nos comenta que el posicionamiento es la forma que se distingue en la mente de sus clientes. El punto de vista principal del posicionamiento no es realizar una cosa nueva o distinto, sino hacer uso de la información que ya existe en su mente, por otro lado, la perspectiva de los productos o servicios depende como trasmitimos hacia los clientes ya que lo ven

de acuerdo de sus principales características, lo cual la Cooperativa Ceprovasc debe llegar a posicionarse en el mercado, es decir que su producto o servicio que ofrece ocupe la mente de sus consumidores, en proporción con su competencia directa.

Macias, Mero & Salazar (2021). En su artículo titulado: *“Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora Nieve Cell”*. Tiene como objetivo analizar el caso de la marca distribuidora “Nieve Cell”, empleó un enfoque descriptivo, no experimental y también bibliográfico que involucró la recopilación, selección, análisis y presentación de información. Las herramientas utilizadas fueron encuestas y cuestionarios, llegando como conclusión del artículo que se debe incentivar a la orientación a comercialización y que esta actividad debe ser realizada por todos los miembros de la empresa y no por un departamento específico, ya que las tareas de marketing y ventas realizadas a nivel táctico y operativo solo producen resultados a corto plazo.

Siguenza, Erazo & Narvárez (2020). En su artículo titulado: *“Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca del sector farmacéutico”*. Teniendo como propósito el desarrollo de estrategias sobre el marketing viral y posicionamiento de la marca. Los métodos utilizados son descriptivos, transversales y emplean un enfoque híbrido inductivo-deductivo. Se llegó a la conclusión que se debe crear contenidos que sean importantes para el cliente y que sirvan de referencia para atender las inquietudes o dudas que puedan surgir, también se deben utilizar a través de la comunicación, se determinó que los usuarios son cambiantes y actúan por los impulsos inconscientes.

González & Moreno (2020). En su artículo titulado: *“Social media como estrategias de posicionamiento de marca de PYMES textilera de la provincia de Tungurahua”*. Propusieron como objetivo en la elaboración estrategias de social media en la que las ventas tengan incremento demostrando realmente el crecimiento y si influye en el posicionamiento de la marca, se realizó mediante enfoque cualitativo – cuantitativo y el nivel es de tipo correlacional. Como resultado es que, si hubo aumento de las ventas tras la implementación de unas estrategias sobre social media, logrando así el posicionar la marca. Llegando a la conclusión que las empresas de esta industria deben estar ligadas al desarrollo de estrategias



digitales a lo largo del tiempo.

Montes, Zúñiga & Zamora (2021). En su artículo titulado: *“Posicionamiento de marca en el centro de educación continua y a distancia (CECyD)”*, Se identificó los elementos de branding generando un mayor posicionamiento en los clientes, considerando un artículo cuantitativo, aplicándoles una encuesta/cuestionario a 269 participantes. Se concluyó que fue importante analizar la imagen de marca para que los usuarios, den forma de relacionarse con una empresa, creando una primera impresión a través del color y el nombre.

Prieto, A. (2021). En su artículo titulado *“Denominación de Origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox”*, determinaron como los derechos de propiedad industrial ayuda al posicionamiento, utilizaron métodos cualitativos y para recolectar información fue las encuestas, entrevista y observaciones. Concluyeron que, dado que no existe una asociación activa de productores, mostrando que no están organizados y como consecuencia que no puedan hacer una inversión para mejoramiento de los procesos de producción, presentando signos distintivos ya que no representativos en la producción.

Jara, Miranda & Céspedes (2021). En su artículo titulado: *“Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail”*, determinaron en el artículo que, si el neuromarketing se tiene relación hacia el posicionamiento, utilizaron de manera cuantitativa y correlacional, aplicándoles la encuesta/cuestionario. En los resultados el análisis Rho de Spearman es equivalente a 0,770, lo cual nos lleva a concluir que neuromarketing si tiene relación directa frente a posicionamiento de marca.

Valdivia, N. (2021). En su artículo titulado: *“Estrategias para el mejoramiento del posicionamiento marca Perú en el mercado de Italia”*, analizaron las medidas para la colocación de los productos de valor agregado de origen peruano en el mercado italiano con el fin de mejorar la balanza comercial. Basandose en el diseño no experimental/ transversal, de manera cuantitativo, emplearon técnicas de la observación, encuesta y entrevista para la muestra se contó con 80 participantes, de los cuales 43 eran Promperú y 37 funcionarios de empresas exportadoras. Se concluyó que la estrategia de posicionamiento de productos de marca peruana en los mercados italianos tuvo un significativo impacto para lograr mejores niveles de

exportaciones de productos con valor agregado.

Zúñiga, Agreda, Rupaylla, Victoria & Aguirre (2021). En su artículo titulado: *"Packaging herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas"*, tuvo como objetivo de realizar un análisis sobre packaging si permite posicionar la marca, utilizaron enfoque cualitativo de tipo método inductivo, para recolectar los datos se utilizó la guía de entrevista para una población de 15 ciudadanos que viven en áreas urbanas. Concluyó que las funciones básicas y las funciones de comunicación del empaque están relacionadas con las decisiones de compra de los consumidores, influyendo así en las decisiones de compras, logrando así posicionar los productos en el mercado.

Balanta, Paz & Alvarez (2020). En su artículo titulado: *"El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo"*. Tiene como propósito analizar la marca de forma directa con relación a lo que se dará a conocer, con una nueva imagen que se va diseñar y su posicionamiento. Utiliza un tipo investigación cualitativa, en la cual se utilizaron cuestionarios y entrevistas semiestructuradas. Se concluyó que existe relación de buenas prácticas universitarias donde no solo se deben preocupar por el posicionamiento de marca enfocado en los indicadores académicos sino también enfocarse en crear una marca que se enfoque en lo social.

Salcán, Arellano, Armijos, Hurtado & Esquín, (2019). En su artículo titulado: *"Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas"*, cuyo objetivo fue la indagación de que los negocios perceptuales respecto al posicionamiento de marcas de vehículos chinos, utilizó el enfoque cualitativo, llegando a concluir que el estilo de compra del mercado latinoamericano, particularmente de Ecuador, enfocándose a las adquisiciones del bien mejorando las satisfacciones y dar bajos precios, donde se evidencio el posicionamiento presenta un nivel creciente y donde los clientes tienen buena aceptación.

Ostermann, Moyano & Laufer (2019). En su artículo titulado: *"Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts"*. Su principal objetivo fue evaluar cómo las diferentes cortes generacionales brasileñas se relacionan directamente con la Universidad Estatal de Rio Grande do Sul, para saber cómo perciben el posicionamiento de marca de dicha Universidad, mediante

el enfoque cuantitativo-cualitativo, estudiando a la muestra de 273 estudiantes y funcionarios de la UERGS. Demostrando y aportando que las percepciones individuales hubo diferencias entre los distintos grupos generacionales y el posicionamiento de marca de la universidad.

Alzate, Arce & Cebollada (2022). En su artículo titulado: *"Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning"*. Se realizó en presentar e ilustrar un procedimiento único y estudiado para obtener respuestas relevantes sobre el tema de la marca y el posicionamiento de la marca a partir de textos en línea, realizando de un enfoque cuantitativo-cualitativo. Dado los resultados se concluyó que, el LIWC es una herramienta excelente para extraer asociaciones de marca a partir de textos de reseñas en línea, debido a la gran variedad de textos que proporciona, y para el posicionamiento de marca depende en gran medida de las categorías de productos.

Wang, Zaman & Alvi (2022). En su artículo titulado: *"Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value with Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Green Brand Attitude and Green Confidence"*. menciona que hubo un papel mediador de la actitud hacia la marca verde y un papel moderador hacia la confianza verde, entonces se propuso relacionar el posicionamiento de la marca verde y el valor del cliente verde con la intención de compra verde, para la información aplico encuesta a 464 estudiantes universitarios. Concluyendo que, entre las dos variables existe un impacto significativo en la intención de consumo verde.

Chen and Wang. (2021). En su artículo titulado: *"The influence of brand positioning and event marketing on brand loyalty-The mediation roles of brand identification and brand personality: The case of spectator sport"*, se propusieron a realizar investigación sobre el marketing de eventos y el posicionamiento de marca para encontrar el impacto en la lealtad de marca actitudinal y la lealtad de marca conductual a través de la identificación de la marca del deporte de los espectadores y la personalidad de la marca, lo ejecutaron mediante un enfoque exploratorio, para lo que se utilizó una encuesta de 240 aplicándolo a clientes de eventos deportivos profesionales de la ciudad. El artículo concluye que el posicionamiento de marca tiene un impacto positivo en las variables.

A continuación, en las bases teóricas para la variable gestión comercial.

En la teoría moderna para Howson (2013), nos menciona es todo aquel que proporcionan valores comerciales en la inteligencia del negocio, en la que puede trascender en las funciones de las industrias, para lograr llegar a los clientes, empleados y proveedores. Es importante tener en cuenta que el valor comercial solo se puede obtener si los colaboradores lo administran de manera efectiva, logrando que a base de información se pueda analizar y centrarse a tomar buenas decisiones.

En la teoría clásica de Henry Fayol (1916), nos indica que la administración se centró en la forma, las disposiciones de organismos competentes y la relación estructural para lograr la eficiencia organizacional, y en toda empresa debe establecer operaciones primordiales como la técnica, financiero, seguridades, contabilidad y administración. (Cardona et al., 2018).

Por tanto, los lineamientos de la teoría aplican para construir adecuadamente el buen funcionamiento de las gestiones empresariales, utilizando las 5 reglas de Fayol: planificación, organización dirección coordinación y como ultimo el control. De la misma manera, Drucker (2012) enunciando que en base de un objetivo se va estableciendo metas de manera conjunta y poder lograr una retroalimentación sobre los resultados obtenidos, siendo metas alcanzables, desafiantes, motivadoras y lo más importante, incentivarle a tener el poder a los colaboradores, por lo tanto, es esencial que las empresas deben de tener propósitos bien definidos, realistas y alcanzables, aplicándolo a la gestión comercial se puede lograr el resultado esperado y por lo contrario si no se aplicara no se lograra buenos resultados, ya que en estos momentos las empresas o cooperativas tienen que afrontar los nuevos retos como los avances tecnológicos, siendo un punto importante la vinculación directamente entre los diferentes clientes nuevos, ya existentes, y potenciales.

En la teoría del posicionamiento, argumentada por Ries y Trout (1986), en su libro "posicionamiento la batalla por su mente", partía de 3 aportes fundamentales: primeramente, la que la sociedad debe de estar en una comunicación permanente, y diariamente estar atosigada con todo tipo de informaciones, en segundo lugar, el consumidor debe tener la marca en la mente, lo que implica que pueda inclinarse a un desorden en la mente, el cual es preferible que sigan dando prioridad por la información que les brindas, tercero, es importante

la comunicación al transmitir una publicidad logrando el orden, y eficaz para llegar hacia la mente del cliente ( Saqib, 2021).

Según la teoría Unique Selling Proposición, basándose en Reeves (1964) es el valor único y diferencial, para que los competidores que existen en el mercado no copien, basándose en tres aspectos importantes: el producto debe construirse sobre elementos de diferenciación en comparación con sus competidores, debe tener una razón convincente para promover el consumo y debe ser un producto fácil de recordar para que los consumidores ya sea potenciales o nuevos sigan comprando. (Niu y Wang, 2016).

Además, en los aspectos de innovaciones para posicionamiento en el mercado (Bernal, Aguilera, Henao y Frost, 2016). Nos explica que en la empresa los aspectos más relevantes se relacionan con la gestión comercial y ventas, ya que son el medio por el cual se viabilizan los beneficios y los negocios. Por lo tanto, tener en cuenta este aspecto es muy importante para que la empresa logre los objetivos planificados. (Caurin, 2018).

De tal manera se recolecto información en base de libros de diferentes autores, donde la variable gestión comercial lo define:

García (2005) en su libro de “gestión comercial para las pymes”, nos indica que la gestión comercial se ha vuelto muy valiosa para las negociaciones a nivel mundial de dos maneras importantes: porque controla todas las actividades financieras y, lo más importante, porque las empresas mantienen relaciones con sus propios clientes. Conscientes de esta importancia, muchas empresas han desarrollado sofisticados sistemas de gestión que incluyen prácticas sólidas de gestión empresarial para coordinar con toda la fuerza de ventas en base a metas establecidas.

Asimismo, Fischer. L & Espejo J. (2004). Autores del libro "*Mercadotecnia*", nos menciona que la venta es parte del proceso del sistema de mercadotecnia y lo define como todas las actividades generadas por el cliente, el último impulso de intercambio, determina las necesidades y deseos, de tal manera que uno se siente Motivado para tomar decisiones sobre productos, así como decisiones sobre precio, ventas.

Para la variable gestión comercial lo define:

Definición del concepto: Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide (2020)

sostienen en su libro “Gestión y marketing: Pequeñas y medianas empresas de servicios” son las relaciones entre la empresa y el mercado, teniendo en cuenta las necesidades del grupo objetivo, de esta manera, promocionar los productos a través de campañas comerciales que cumplan con las necesidades de los clientes, logrando establezca negociaciones y fortalecimiento de las relaciones hasta llegar a la fidelización de los consumidores.

Para Ponce (2017) es la actividad encargada de intercambiar productos ofrecidos por las organizaciones a los mercados con el fin de las organizaciones y control de las gestiones comerciales para mantener una mejor relación con los consumidores mediante el uso de la tecnología de la información y otros aspectos relevantes. Por tanto, es importante que la gestión comercial es fundamental, ya que nos contribuye que se pueda tener una buena gestión en diferentes áreas como comercialización y las ventas del productos o servicios que tiene la empresa.

De la misma manera, Morales (2009) manifiesta para optimizar de recurso de la empresa, logrando una sola fuerza para lograr el objetivo, también de cada área conformada, haciendo posible que la organización funcione en una sola cultura, además de obtener una ventaja sobre la competencia.

La gestión comercial se caracteriza, según expertos de la Universidad Internacional de Valencia (2021), nos indica que para conseguir éxito en la gestión comercial se deben tener en cuenta datos específicos de cada organización, es así que, las características generales considerando las siguientes: se debe encontrar y categorizar el público al que se quiere llegar, la audiencia convirtiéndola en clientes potenciales, mejorando los procesos de adquisición de clientes y mejore las estrategias para fidelización para que su compra sea constante de los productos.

De la forma en base de libros de diferentes autores de la variable gestión comercial, se considerando las siguientes dimensiones: promoción, negociación y fidelización del cliente

Con respecto a la dimensión de promoción, nos señala que es cuando el vendedor realiza diversos esfuerzos con el propósito de bríndales información, hacerles recordar, y convencer el segmento objetivo. (Córdova, 2019), por ello para Kotler y Keller (2006) nos indica que es la forma de medio cual intentar de brindarles información, persuadirlos y recordarles ya sea manera directa o indirectamente

hacia el mercado objetivo los servicios o productos que ofrece la organización. Entonces, considera usar los siguientes indicadores: Publicidad, fuerza de venta y patrocinio.

Con respecto a la dimensión de fidelización del cliente, es la creación de alianzas a largo plazo con clientes y empresas en las que los consumidores prefieren productos elaborados o producidos por la organización, siendo que la publicidad de boca a boca y recomendación es mucho mejor. Asimismo, que para Gonzales & Appasa (2019), los clientes pueden fidelizarse de diferentes maneras, entre ellas ofreciendo atención personalizada, personal calificado, garantías para el servicio o la compra del producto, incentivando a los clientes y ofreciendo descuentos. Para ello, se utilizan los indicadores de: calidad de servicios, garantía, servicio post venta e incentivos.

Mientras tanto, en la dimensión de negociación en base de Henao, Fierro y Cardona, (2017), nos menciona que es el proceso de dos o más personas se comunican donde se intercambia las diferentes opiniones o ideas sobre un tema para llegar a un acuerdo para cubrir las expectativas en base de las necesidades de ambas partes. Asimismo, para Castellanos (2021) afirma que se trata de actividades recurrentes en la vida cotidiana, siendo que algunos casos no se internalizan conscientemente, Por ello, se decidió utilizar como indicadores las: ofertas, escuchar al cliente y voluntad de mejora.

De tal manera se recolecto información en base de libros de diferentes autores, donde la variable posicionamiento de marca lo define:

Para Ries y Trout (2005), en su libro “posicionamiento la batalla por su mente” nos aporta que es cuando al producto los clientes los definen los atributos, logrando con eso posicionar la marca en la mente del consumidor debe abarcar una gama de sentimientos, percepciones e impresiones.

El posicionamiento se considera una estrategia de negocio, por lo que viene obtenido excelentes resultados en este mundo nuevo, ya que la competencia es dura y complicada, por lo que se debe lograr ofrecer un producto diferente y así los clientes puedan sentirse satisfechos por los productos o servicios, donde las empresas brindan diversidad de productos y éstas sufren por series mejoramientos, asimismo por su parte, nos señala que no solo es el producto, sino también saber llegar a la mente del consumidor (Aráoz, 2014).

Según Kotler y Armstrong (2003), nos señala que posicionamiento llega a ser la forma en que el cliente define los productos que tiene las organizaciones, tomando en cuenta los atributos y logrando el posicionamiento en la mente de cada uno de los clientes. También las empresas deben de tener un punto diferenciador con los buenos beneficios, buen personal, servicios adicionalmente, productos e imagen.

Asimismo, para los autores Maza, Guamán, Benítez y Solís (2020) nos comentan que las empresas deben de entender adecuadamente a su público al que está dirigido para la satisfacción adecuadamente su necesidad del producto que ofrecen, por lo tanto, se debe de implementar estructuradamente los procesos para posicionar la marca y lograr cambiar la forma de pensar de los clientes, mediante las estrategias de comunicar del producto o marca, esa comunicación debe considerar de manera simplificada, desde el punto, en el momento y situación oportuno del cliente.

En cuanto a las características, se indica que es evaluación de posicionamiento en físicos caracterizándose en lo más físico, y un aspecto perceptivo sobre la cantidad de experiencia sobre los productos, las críticas de los consumidores, la promoción, el historial de los productos, etc. (Walker, Boyd, Mullins, & Larreche, 2003).

De la forma en base de libros de diferentes autores de la variable posicionamiento de marca, se considerando las siguientes dimensiones: producto; servicios, imagen, personal.

En la dimensión de productos Según Kotler y Armstrong (2001), son aquellos bienes que han sido producidos o fabricados, siendo que algunos productos varían, mientras que otros tienen múltiples propiedades, de igual manera, para Guadarrama y Rosales (2015), señalan sobre los productos no presentan físicamente algún significado específico o menor, porque su interpretación depende de la sociedad, la cultura y el contexto en el que puede ser percibido como inmaterial u material.

Los indicadores para esta dimensión son: producto de la marca, sabor del producto, variedad de producto, beneficio del producto y ofertas.

Con respecto a la dimensión de servicios, son aquellas actividades con el fin de la satisfacción de la demanda y que se destaque de la competencia, es también



aquello que el servicio sea un complemento del producto creando valor. Para Martínez, Blanco y Castán (2013), definen que la empresa es como un sistema gubernamental o privada encargada de llevar a cabo la actividad específica que la gente necesita.

Por ello, utilizaron los siguientes indicadores: Infraestructura, medio ambiente y diseño.

Asimismo, para la dimensión de imagen, para Saltos, Jiménez y Jiménez (2016) nos definen que es la percepción marca y de imagen solida tratando de crearla con características únicas y a la vez beneficiosos y poderosos. Hay que tener en cuenta que es de mucha creatividad resaltar el prestigio y la experiencia en empresa dentro del mercado, brindándoles a sus clientes un producto o servicio excepcional, ya sea utilizando el logo atractivo y llamativo, colores adecuados, características para ya atracción de los consumidores.

Por lo tanto, se ha empleado los indicadores como: prestigios y experiencia, excelencia del producto, atractivo del logo, colores del logo y atención al cliente.

Y como última dimensión el personal, para Armijos, Bermúdez y Mora (2019), sostiene que se trata de un grupo de personas que trabajan en un mismo lugar, que puede ser en diferentes lugares ya sea en planta, laboratorios, talleres, etc, tomando en consideración que los colaboradores que están en la empresa son los representantes al realizar diferentes actividades y también las capacitaciones con el fin de que las funciones sean las mejores. Para ello se tomó en cuenta los siguientes indicadores: capacitación, compromiso.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

Se utilizó para la investigación de tipo aplicada, por Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el libro, “Metodología de la Investigación”, es cuando está dirigida a la toma de decisiones sobre situaciones problemáticas, las investigaciones realizadas son ampliamente utilizado en términos de abordar la incertidumbre social a partir de investigaciones conocidas.

Además, con un enfoque cuantitativo, por Sánchez (2019) afirma que son enfoques teniendo características particularmente fenómenos medibles, con conclusiones basadas en el uso riguroso de métricas, que van desde recolectar, procesar la información, hacer un análisis e interpretación de datos mismos hasta realizar el enfoques hipotético-deductivos (p. 104).

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

Diseño de investigación no experimental, de acuerdo al aporte de Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el libro, “Metodología de la Investigación”, describen es cuando se lleva el estudio sin manipular las variables de investigación, basándose a visualizar los sucesos de contexto natural para luego analizarlo.

Y un diseño transversal/correlacional, son las correlaciones o relaciones entre variables dentro de uno o más grupos, dándose en todo momento el grado de relación de ambas variables, en la que en esta investigación se estudió la relación entre las variables gestión comercial y posicionamiento en la cooperativa Ceprovasc.

#### **3.2. Variables y operacionalización:**

##### **Variable 1: Gestión comercial- Variable independiente-Cuantitativa**

- **Definición conceptual:** Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide (2020) sostienen en su libro “Gestión y marketing: Pequeñas y medianas empresas de servicios” son las relaciones entre la empresa y el mercado, teniendo en cuenta las necesidades del grupo objetivo, de esta manera, promocionar los productos a través de campañas comerciales que cumplan con las

necesidades de los clientes, logrando establezca negociaciones y fortalecimiento de las relaciones hasta llegar a la fidelización de los consumidores.

- **Definición operacional:** La variable de estudio se aplicó la técnica de la encuesta para recopilar los datos, mediante el instrumento de los cuestionarios y luego se realizó la tabulación de datos en Excel, luego se procesó por SPSS. (ver anexo 6), y se empleó las siguientes dimensiones: promoción, fidelización del cliente y negociación.
- **Indicadores:** Para la variable en estudio se utilizaron los siguientes indicadores: Publicidad, fuerza de ventas, patrocinio, calidad de servicios, garantía, servicio post venta, incentivos, ofertas, saber escuchar, tener la voluntad.
- **Escala de medición:** La escala de medición fue de manera ordinal.

#### **La Variable 2: Posicionamiento de marca– Variable dependiente-Cuantitativa.**

- **Definición conceptual:** Ries y Trout (2005), en su libro titulado “posicionamiento la batalla por su mente” señalaron que cuando los clientes definen un producto en términos de sus atributos, el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor debe abarcar una gama de sentimientos, percepciones e impresiones.
- **Definición operacional:** La variable de estudio se empleó la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento con escala de Likert de 5 alternativas y luego se realizó la tabulación de datos en Excel, luego se procesó por SPSS y empleando las siguientes dimensiones: productos, servicios, imagen y personal.
- **Indicadores:** Para la variable en estudio se utilizaron los siguientes indicadores: producto de la marca, calidad del producto, variedad de productos beneficios de los productos, ofertas, infraestructura, ambiente, diseño, prestigio y experiencia, excelencia del producto, atractivo del logo, colores del logo, atención al cliente, capacitación, compromiso.
- **Escala de medición:** La escala de medición fue ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **3.3.1 Población:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el libro, “Metodología de la Investigación” nos menciona que la población es el conjunto de personas que cumplen las normas para el estudio” (p. 65). Es entonces se comparten las mismas características comunes, al estudiarlas logrando que se recolecte información del estudio. La población estuvo conformada por todos los socios activos en las compras realizadas durante los años 2015-2022, obteniendo un total de 146 socios activos.

- Criterios de inclusión: Socios siendo hombres y mujeres que realizaron compras durante periodos de 2015-2022
- Criterios de exclusión: No se incluirán a socios fuera de los años establecidos.

#### **3.3.2 Muestra.**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el libro, “Metodología de la Investigación”, nos indica que es un subgrupo de la población en estudio, es por ello que, la muestra se utilizó para inferir lo que está sucediendo en la población; la muestra debe cumplir condiciones de representación poblacional, se acepta un cierto margen de error. Se cálculo de la muestra se realizó a través de la formula (ver anexo 11). Obteniendo que el tamaño de la muestra fue de 106 socios.

#### **3.3.3 Muestreo**

Según Corbetta (2007), nos indica que un modelo a seguir, con base de la población siendo el conjunto de unidad de estudio, Para reducciones de número de unidades, se aplican ciertos criterios, con la posibilidad que los resultados sean de la muestra del total de la población. (pág. 273).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica que se ha usado para la recopilación de datos fue la encuesta, mediante la escala de Likert con 5 alternativas en cada ítem y el instrumento fue el cuestionario. (Ver anexo 7).

Para la validación precisa que en este estudio se evaluara como principal cualidad la autenticidad (Baechle & Earle, 2007). Los docentes de la universidad César Vallejo validaron el instrumento en ambas variables. (Ver

anexo 9).

En cuanto a la Confiabilidad, en la investigación se aplicó prueba piloto a 20 socios, tomando en cuenta que no es la muestra del estudio, dado los resultados fue que Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.825, de los dos cuestionarios de ambas variables, que es superior al parámetro establecido, con dicha información se procedió a ejecutar y recopilar los datos. (Ver anexo 10).

### **3.5. Procedimientos:**

Nos ubicamos en la realidad problemática de la organización, ya que durante años fue afectada en sus ingresos, al ser ineficientes en las actividades de los procesos comerciales, debido que se tenía un análisis general de manera interna y externa de la cooperativa y como consecuencia los socios no tenían una adecuada posición de la marca en el mercado, luego de identificar el problema despertó el interés de los investigadores, luego se solicitó a la cooperativa el consentimiento u autorización (Ver anexo 12) necesario para recolectar los datos una vez obtenido la autorización se construyeron los objetivos, se ha planteado la hipótesis de la investigación que serán contestados por medio de conclusiones y recomendaciones, para las variables de estudio, como gestión comercial y posicionamiento de marca se consideró el diseño de instrumentos, identificando los indicadores para permita concluir las posibles mejoras, los indicadores fueron en función directa a los ítems que fueron creados y compartidos con la muestra. Luego de aplicar y obtener la información serán analizados los resultados para llegar a determinar las conclusiones, recomendaciones, desarrollar y aportar a futuras investigaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

Para las dos variables de la investigación se utilizó el método estadístico descriptivo en el programa SPSS versión 26, en donde se halló las tablas de frecuencias, relativas y acumuladas de cada una de las variables, estableciéndoles categorías mediante un puntaje a cada uno de los niveles de las dimensiones.

Por otro lado, se aplicó la estadística inferencial, para dar la respuesta a la hipótesis, y así comprobar y contractar hipótesis con nivel de significancia

del 5%, se realizó previamente la prueba de normalidad a través de Kolmogórov-Smirnov de lo cual indico emplear el coeficiente de correlación de Spearman, para la correlación de las variables en estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se utilizaron como criterios el respeto a la producción científica previa a través de la adecuada citación y referencias respetando el derecho del autor, al cumplir con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 760-2007/ Ucv código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, con respecto a la originalidad de la investigación, se ha cumplido con citar correctamente las fuentes de consulta, citando las normas APA con el fin de cumplir con las buenas prácticas de investigación, velando siempre por la independencia, integridad, reservada de la identidad de los participantes en la misma, basada en procesos que respeten la veracidad y autenticidad de su desarrollo y los resultados siguiendo los siguientes principios de ética:

- **Autonomía:** En esta investigación los participantes tendrán la capacidad de elegir si participan o se retiran de las investigaciones en cuanto lo requieran.
- **Competencia profesional y científica:** La investigación se apega al nivel adecuado de preparación, manteniendo el rigor científico mediante todo el proceso hasta llegar a su publicación.
- **Imparcialidad:** Los participantes serán tratados por igual en la encuesta sin ningún tipo de exclusión para el mejor desarrollo posible de la encuesta.
- **Libertad:** La investigación se realizará libremente, independientemente del interés político, económico, religiosos o de otra índole.
- **No malintencionado:** Se debe realizar un análisis de riesgo y a la vez beneficioso antes de realizar una investigación respetando la integridad física y mental de los individuos involucradas en la investigación.
- **Respeto a la propiedad intelectual:** Los investigadores respetan la propiedad intelectual de los derechos, evitando el plagio total o parcial de los demás investigadores.

- Responsabilidad: Los investigadores asumirán todo el proceso de difusión de la investigación, tomando las consecuencias que conlleven.
- Transparencia: La investigación es base a las a lo replique la metodología y validados a resultados reales.

#### IV. RESULTADOS.

Para responder a los objetivos específicos de la presente investigación se obtuvo los siguientes resultados:

Se muestra los resultados al identificar el nivel de gestión comercial en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

**Tabla 1:** Niveles de *Gestión* comercial.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	0	0%
	Bajo	0	0%
	Medio	8	7.6%
	Alto	56	52.8%
	Muy alto	42	39.6%
	Total	106	100%

*Fuente: Efectuado en SPSS*

Interpretación:

En la tabla 1, nos muestra que de los 106 socios encuestados el 52.8% considera que presenta un nivel de gestión comercial con un nivel alto, el 39.6% muy alto y el 7.6% medio. Lo que nos indica que la cooperativa CEPROVASC tiene una alta gestión comercial.



Para el siguiente objetivo al identificar el nivel de posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

**Tabla 2.** Niveles de Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	0	0%
	Bajo	0	0%
	Medio	5	4.7%
	Alto	80	75.5%
	Muy alto	21	19.8%
	TOTAL	106	100.0%

Fuente: Efectuado en SPSS

Interpretación: En la tabla 2, nos muestra que de los 106 socios encuestados el 75.5% percibe un nivel de posicionamiento de marca alto, el 19.8% muy alto y el 4.7% medio. Lo que nos indica que la cooperativa CEPROVASC tiene un alto posicionamiento de marca.

Así para el siguiente objetivo al determinar la relación entre las dimensiones de gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

**Tabla 3.** *Correlación de la dimensión de promoción y posicionamiento de marca.*

Prueba	Promoción y posicionamiento de marca	Valores
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,446
	Significancia	,000
	Cantidad de socios	106

*Fuente: Efectuado en SPSS.*

Interpretación:

En los resultados nos evidencia que la dimensión promoción y posicionamiento de marca en los 106 socios encuestados, se obtuvo que el valor es 000, demostrando que se tiene relación entre ambas y que se influyen directamente al mejorar la dimensión influye directamente en la variable posicionamiento de marca, y también en el coeficiente de correlación su valor fue de 0,446 evidenciando que existe una relación positiva media.

**Tabla 4.** Correlación de la dimensión fidelización del cliente y posicionamiento de marca

Prueba	Fidelización del cliente y posicionamiento de marca	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,342
	Significancia	,000
	Cantidad de socios	106

Fuente: Efectuado en SPSS

Interpretación:

En los resultados nos muestra, que la dimensión fidelización del cliente y posicionamiento de marca en los 106 socios encuestados, existe relación significativa, mediante el Rho de Spearman, mostrando que la correlación de significancia su valor es 000 y en el coeficiente de correlación su valor es 0,342 evidenciando que es posible que existe una relación positiva media, queda demostrado que se tiene relación entre ambas y se influyen directamente al mejorar la dimensión influye directamente en la variable posicionamiento de marca.

**Tabla 5.** *Correlación de la dimensión negociación y posicionamiento de marca*

Prueba	Negociación y posicionamiento de marca	Valores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,513
	Significancia	,000
	Cantidad de socios	106

*Fuente: Efectuado en SPSS*

**Interpretación:**

En los resultados de la dimensión negociación y posicionamiento de marca en los 106 socios encuestados, mostrando que el coeficiente de correlación de 0,513 evidenciando que es posible que existe una relación positiva considerable y la correlación de significancia de 000 demostrando que tiene relación entre ambas y se influyen directamente.

Continuando con el análisis para el objetivo general se muestra lo siguiente:

Tabla 6: Se muestran los resultados al analizar la relación entre las variables de gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

**Tabla 6.** *Correlación de Gestión comercial y Posicionamiento de marca*

		Gestión comercial	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Gestión comercial	1.000	.602**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	106	106
	Posicionamiento de marca	.602**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	106	106

Fuente: Efectuado en SPSS

Interpretación:

En los resultados obtenidos, evidenciamos que la gestión comercial y el posicionamiento de marca, según Rho de Spearman su valor de coeficiente siendo su valor de 0.602, indicando que la relación de las variables es positiva considerable y en valor de significancia indica es menor a 0.05, estos resultados evidencia que se relacionado directamente entre las variables

Dado los resultados se acepta la  $H_1$ , y por consiguiente la  $H_0$  es rechazada, por ello que al mejorar o obtiene mejor resultados en la gestión comercial, esto va a suceder lo mismo con el posicionamiento de marca dado que de una con otra influye directamente por que se tiene relación en ambas.

Para determinar si existe o no normalidad entre gestión comercial y posicionamiento de marca, se realizó el análisis de normalidad la prueba correspondiente a esta investigación.

**Tabla 7.** Análisis de normalidad de las variables gestión comercial y posicionamiento de marca.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	0.072	106	,200*
Posicionamiento de marca	0.190	106	0.000

Fuente: Efectuado en SPSS

Interpretación:

Dado los resultados nos muestra que según a la prueba de Kolmogorov-Smirnov no tiene distribución normal, por lo tanto, tras los resultados se desarrolla mediante la aplicación en la prueba de Rho de Spearman, además por que la muestra del estudio es de 106, considerando que es mayor a 50.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico al identificar el nivel de gestión comercial en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022, según los aportes de la teoría de Fayol, aplicando para construir el buen funcionamiento de las gestiones empresariales, aplicando las 5 reglas fundamentales que son: planificar, organizar, dirección, coordinar y el control, estos para cada objetivo planificados, para Drucker (2012) los objetivos se realizar de manera conjunta para lograr los resultados obtenidos, dado que las metas deben de ser alcanzables, desafiantes, motivadoras y el punto más importante es que los colaboradores estén incentivados a cumplirlos. Para el autor García (2005) la gestión comercial es una pieza fundamental para las negociaciones a nivel mundial. Unas de las características según expertos de la Universidad Internacional de Valencia (2021), encontrar y tener un público objetivo, la audiencia se convierta en clientes potenciales, los procesos de comprar mejorarlos y establecer estrategias para contar con clientes fidelizados.

En la presente investigación se encontró que la gestión comercial se presenta un nivel alto con un 52.8% de los socios encuestados, el 39.6% un nivel muy alto y un 7.6% percibió un nivel medio, a pesar que al principio se mencionó que no que realizaba adecuadamente la gestión comercial y las estrategias comerciales, los socios consideran que se tiene buena gestión comercial en la cooperativa. Estos resultados se asemejan a la investigación que realizó de Cochachin, E. (2022), demostró fue que el 65% presentan un nivel de gestión comercial es alto, un nivel medio con 32.5% y nivel alto de 2.5%, esto debido a que los encuestados que fueron los comensales considerando que es buena la gestión comercial.

En lo anterior se puede entender que existe las estrategias adecuadas para el manejo de la gestión comercial aplicándolas de manera oportuna dentro de la organización para el logro de los objetivos, pero no estar en la monotonía que quedarse con lo mismo, si no de seguir integrándose para el incremento de generar más utilidades con el propósito de cumplir con las metas que se transaron al no estar en mismo lineamiento es posible que se refleje las disminuciones del beneficio de la organización, lo ideal es que en la área de gestión comercial se brinde la información adecuada con los procesos anuales y se involucren al ser más

eficientes en las oportunidades de ventas.

De acuerdo al segundo objetivo al identificar el nivel de posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022, según los aportes para Kotler y Armstrong (2003), será la forma de como los clientes consideran los productos de la empresa, donde analizan las características y se posiciona en la mente de los consumidores del producto.

Además, basándose en Ries & Trout (1986), tiene tres aportes: primero que a diario se debe brindar información a la sociedad, segundo, se debe posicionar la marca en la mente del cliente mediante la difusión de la empresa, donde la prefieran sobre otras empresas y tercero se debe emitir una buena publicidad donde tenga orden y tenga llegada hacia los clientes.

Esta investigación tuvo como resultado que el nivel de posicionamiento de la Cooperativa CEPROVAS es alto con un 75.5%, el 19.8% muy alto y el 4.7% medio. Estos resultados refutan lo encontrado por Ramírez, A. (2021), demostrando que un 40% de los clientes del centro de enseñanza de inglés, calificaron que presenta un bajo posicionamiento de marca.

Es así, que los resultados de estas investigaciones nos reafirman que el posicionamiento de marca incide altamente en los socios de la cooperativa CEPROVASC, donde la empresa debe entregar a sus clientes un mejor producto con una excelente atención a los socios para así logren seguir manteniendo esa buena imagen ante sus clientes y ser reconocidos por el buen servicio que brindan y así también la investigación se presenta un bajo posicionamiento en la el cliente no se siente identificado, por cual que se considera importante la implementación de las herramientas adecuadas al cual se genere las clientes fidelizados.

En el tercer objetivos específico al determinar la relación entre la dimensión promoción y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022, según con respecto a la dimensión de promoción, es cuando el vendedor realiza esfuerzos con el objetivo de brindarles información concreta, hacerles recordar, y convencerlos para que sean nuestro público objetivo. (Córdova, 2019), por ello Kotler y Keller (2006), es también que el mercado objetivo del producto que se ofrece o servicio se les haga recordar de manera directa o indirecta. Es por ello es importante entender que la promoción se emplea para el apoyo de la publicidad para que las comunicaciones resulten más efectivas, para



que, así la organización tenga una buena fuerza ventas ya al utilizar las herramientas adecuadas y aplicándolo en el momento oportuno hacia el público meta se puede obtener incremento de ingresos, ya que al no tener el desinterés puede ocasionar que no se llega adecuadamente el posicionamiento de marca reflejando solo lo común.

En la investigación, tras la investigación la prueba de Rho de Spearman si se tiene una relación directa entre la dimensión promoción y posicionamiento de marca pues se obtuvo el coeficiente de correlación moderada de 0,446 siendo este mayor de 0.05. Esta investigación guarda relación con lo encontrado por Córdova C (2017), este investigador halló en su estudio entre promoción de marketing y |posicionamiento obtuvo una relación alta y positiva de 0,83 el coeficiente de correlación, si bien es cierto en las investigación se halló la relación significativa, pero es necesario que siga desarrollando un trabajo continuo en la área aplicando estrategias de comunicación ya que es importante para la buena imagen de la organización además que, se puede llegar a más clientes ideales y fidelizarlos con la marca, considerando que a un puede generar deficiencias si es que no se propone las estrategias hacia los clientes que se desea transmitir. Es por ello que Navarro, C. (2019), en su artículo señala que el posicionamiento no solo es realizar algo nuevo o distintos a las organizaciones, sino hacer una adecuada información existente en la que ya tienen los clientes en su mente, así como también de la manera de como desea que lo visualice el producto o servicio con sus características específicas, no obstante que no se pierda el valor y calidad.

En el siguiente objetivos específico al determinar la relación entre la dimensión fidelización del cliente y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022, según su aporte de Gonzales y Appasa (2019), los clientes pueden fidelizarse de diferentes maneras, entre ellas ofreciendo atención personalizada, personal calificado, garantías para el servicio o la compra del producto, incentivando a los clientes y ofreciendo descuentos. Es entonces que la fidelización es un gran apoyo esencial para que haya un vínculo entre la empresa y cliente, para que al aplicar las estrategias se adapten a las necesidades de ellos. En la investigación se encontró al aplicar la prueba de Rho de Spearman si se tiene una relación directa entre la dimensión fidelización del cliente y posicionamiento de marca al obtener el coeficiente de correlación de 0,342 evidenciando que es posible

que el existe una relación positiva media. Se asemeja a la investigación de Ortega L y Ricra A (2022), pues hallaron que, si existe una relación positiva fuerte directa según la correlación de 0, 907 con un nivel de significancia de 0.000, entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca. Al hallar relación significativa se puede entender que se tiene a gran parte fidelizados los clientes y a la vez posicionados, pero es importante tener en cuenta que cada vez son más exigentes en sus necesidades, aunque el proceso de fidelizarlos este percibido de buena puede que suceda que no se tenga una buena experiencia de parte del cliente en lo cual como factor a favor de la empresa que obtenga las mejores relaciones con los clientes, brindando el buen servicio, ya que la presencia de marca se debe ver reflejado en la propuesta de valor.

y como último objetivos específico al determinar la relación entre la dimensión negociación y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022, según Henao, Fierro y Cardona, (2017), es el proceso de personas que se tablan diferentes ideas u opiniones de un determinado tema para que ambas partes lleguen al acuerdo respectivo, pero cumpliendo las expectativas de acuerdo a sus necesidades. No es necesario una discusión para llegar a una negociación, sino el objetivo sea que ambas partes empresa y comprador tenga una comunicación para darle solución a las necesidades para obtener un mutuo beneficio, también por Castellanos (2021) son actividades recurrentes en la vida cotidiana, siendo que algunos casos no se internalizan conscientemente

En la investigación se encontró que la dimensión negociación y posicionamiento de marca, coeficiente de correlación fue de 0,513 aplicando Rho de spearman, hallando pues que es una relación positiva considerable, este resultado refuta lo encontrado por Castillo & Carbajal (2019), mostrando en sus resultados que el 90% de los productos de Cacao desconocían las diferentes habilidades para la negociación, mencionando también que es importante implementar un sistema básico gestión comercial.

Pues la relación directa nos muestra que la negociación en los socios de la cooperativa Ceprovasc si se tiene una percepción para el posicionamiento de marca, así como también que las ofertas de la organización son suficientes, y que al momento de tener una duda se les brinda la información adecuada de cada uno

de los productos y beneficios en la que se tiene la voluntad de querer mejorar en la atención tomando en cuenta que cumplen con las expectativas viéndose reflejado en la propuesta de valor, pero no obstante es bien cierto que recepción solo lo que se brinda pero las existir más técnicas de negociación se implemente más recursos en ese aspecto para alcanzar los propósitos de negociación.

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación al determinar la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022. Según la teoría moderna, Howson (2013), nos explica que la gestión comercial ofrece oportunidades de comercio para la empresa con las cuales podrá lograr trascender en los procesos que realizan y así entablar mejores relaciones con los proveedores, clientes y empleados. Asimismo, en la teoría del posicionamiento. Según Ponce (2017), la gestión comercial se dedica al intercambio de productos de las empresas en los distintos mercados con la finalidad que puedan tener una gestión eficiente y mejores relaciones con los clientes, mejorando la experiencia al usar las plataformas tecnológicas. Asimismo, Ries y Trout (2005), afirman que el posicionamiento de marca llega a ser como el cliente opina sobre las características de los productos, en donde las empresas deben darle mayor énfasis a la percepción, impresión y sentimientos del cliente.

La presente investigación, se dio como resultado una correlación de valor de 0.602, demostrando que si se tiene una relación directa positiva considerable entre la variable gestión comercial y posicionamiento de marca. Estos resultados guardan relación con la investigación de Infante, L. (2020), basándose a los resultados con la Rho de Spearman siendo su valor de 0.638, demostrándose que existe una relación positiva considerable de las variables gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, donde las mejoras que se puedan hacer en la gestión comercial tendrán incidencia en el posicionamiento de la empresa. Asimismo en otra investigación de Cueva & Vasquez (2019), tuvieron como resultado que existe una correlación positiva entre gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa, donde el Rho de Spearman es 0,716. Por lo que si los clientes observan hay una mejor gestión comercial entonces va a aumentar el posicionamiento de marca.

Para construir la hipótesis en la investigación se encontró que el nivel de significancia fue el nivel de  $\text{sig} = 0,000$  obteniendo que se si hay relación entre

las variables gestión comercial y posicionamiento de marca, este resultado guarda relación con lo del autor Infante, L. (2020), halló el nivel de significación bilateral fue de 0.000 siendo positiva considerable, donde se rechazó hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo en la investigación de Cueva & Vasquez (2019), también halló el nivel de significación bilateral fue de 0.000 siendo positiva considerable.

Es así que los datos nos muestran que si bien considerábamos se presentaba una deficiente gestión comercial y posicionamiento de marca en la cooperativa Ceprovasc, se demostró que si existe relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca de los socios de la cooperativa Ceprovasc, donde se debe seguir impulsando mejoras planificadas y dándole la debida importancia a las tendencias del mercado con la finalidad de mantener la cooperativa bien posicionada y así lograrle el mejor servicio a sus socios.

## VI. CONCLUSIONES.

1. La primera conclusión es que, según el 52.8% de los socios que participaron en la investigación de la cooperativa ceprovasc, presenta un alto nivel de gestión comercial, manteniendo este nivel porque las técnicas y estrategias que emplea la cooperativa son consideradas necesarias para ofrecer y vender los productos a los socios.

2. La segunda conclusión es que, según el 75.5% de los socios que participaron en la investigación, la cooperativa ceprovasc, presenta un nivel de posicionamiento alto, manteniendo este nivel alto por que los socios se sienten identificados con la marca CEPROVASC.

3. La tercera conclusión de la dimensión promoción y posicionamiento de marca de los socios de la cooperativa ceprovasc evidencia una correlación significativa según la prueba de Rho de Spearman fue de 0,446. evidenciando una relación positiva media debido que la cooperativa promociona los productos que posee.

4. La cuarta conclusión es que, la dimensión fidelización y posicionamiento de marca de los socios de la cooperativa ceprovasc evidenciándose una correlación significativa según la prueba de Rho de Spearman siendo su valor de 0,342. evidenciándose una relación positiva media debido a que a los socios lo tienen fidelizados mediante las experiencias positivas que les brinda.

5. La quinta conclusión es que, la dimensión negociación y posicionamiento de marca de los socios de la cooperativa Ceprovasc se evidencia que se tiene relación directa según la prueba de Rho de Spearman del coeficiente de correlación un 000, y una correlación de significancia de 0,513 evidenciando que se tiene una relación positiva considerable, esto ocurre porque la cooperativa ofrece ofertas y colaboradores están capacitados para dar solución a cualquier problema.

6. Y como última conclusión es que, la gestión comercial y el posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa Ceprovasc evidenciando que se tiene relación entre ambas variables obteniendo una correlación significativa según la prueba de Rho de Spearman, su valor de significancia de 0,000 y el coeficiente de correlación es de 0,602 evidenciando que fue una relación media, porque al

mejorar en la variable gestión comercial influye directamente en el posicionamiento de marca.

## **VII. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda utilizar la presente investigación para referenciar futuras investigaciones considerando los instrumentos ya elaborados en la investigación, con el fin de seguir estudiando, profundizando las variables de gestión comercial y posicionamiento de marca.

Se recomienda que la Cooperativa Ceprovasc pueda entablar una mejor comunicación con las empresas donde se intercambie información del mercado y se logre mejores negociaciones para lograr un mejor rendimiento económico.

Se recomienda que en la cooperativa Ceprovasc se analice las actuales tendencias, necesidades y prioridades del mercado para así ofrecerles los productos con una marca que tenga personalidad y se haga notar frente a su competencia.

Se recomienda que en la Cooperativa Ceprovasc debe potenciar las negociaciones mediante una buena promoción para captar nuevos y potenciales clientes con la finalidad de generar fidelización de parte de ellos, asimismo brindar la mejor experiencia al cliente para posicionar mejor la marca de la empresa

Se recomienda la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas que ayuden a mejorar la gestión comercial, así como impulsar el posicionamiento de marca mediante el mejoramiento del logo, diseño de empaques, implementación de un slogan, publicidad efectiva, de tal forma que sea atractiva para los socios y transmita confianza.

Se recomienda a la universidad que brinde la oportunidad de los jóvenes universitarios amplíen sus conocimientos, pongan en práctica e impulsen la gestión comercial y posicionamiento de marca en las distintas cooperativas o empresas de la ciudad, contribuyendo así a que sigan desarrollándose día a día.

## REFERENCIAS.

- Albuquerque, M. (2021). How can luxury interior design brands grow through digital- the case of covet group and the launch of home'society platform: the analysis of made-in Portugal brand positioning for home'society. [thesis, Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/handle/10362/123536>
- Alzate, M., Arce, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>.
- Amancha, R. (2020). Modelo de Gestión Comercial para el incremento de las ventas de viviendas de interés público de la Constructora Arq. Jaime Amancha. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3045>
- Aráoz, R. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7, 103-109. doi:10.15381/quipu.v7i14.5702.
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Management of Human Resources. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 1-7. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/415959171/Document-1>
- Baechle, T. R., & Earle, R. W. (Eds.). (2007). Principios del entrenamiento de la fuerza y del acondicionamiento físico. Ed. Médica Panamericana.
- Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4 (2020)), 225-231. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1340>
- Bermudez, F. (2019). Control interno y su incidencia en la gestión comercial de Quimipiel S.A.C. del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo - 2019 [Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5669>
- Bernal, C., Aguilera, C., Henao, M., & Frost, J. (2016). Knowledge management and business activity in Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 22(1), 126-138. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5642943>



- Cardona, Y., Chumaceiro, A., Beltrán, L., Contreras, A., Acurero, M., Gómez, Caldera, K. (2018). Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración de Empresas y sus Programas Académicos. Sincelejo: CEBAR. doi:<https://doi.org/10.21892/9789588557663>
- Carrera, M. (2018). Gestión comercial y posicionamiento en el mercado para “Vitaqua” de la ciudad de Santo Domingo. [Tesis, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9537>
- Castellanos, S. (2021). Negotiation as a process. *Socialium*, 5(1), 180-195. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.812>
- Castillo, M., Carbajal, E. (2019). Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de fino aroma en la provincia de La Convención, Cusco para mejorar su productividad [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/626099>
- Caurin, J. (30 de 08 de 2018). Gestión comercial. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Chen, J., & Wang, S. (2021). The influence of brand positioning and event marketing on brand loyalty—The mediation roles of brand identification and brand personality: The case of spectator sport. *Journal of Business Administration*, 46(4), 47-66. <https://doi.org/10.53106/102596272021120464003>.
- Cochachin, E. (2022). Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80931>
- Conde, K. (2018). Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios. [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17866>
- Cordova, C. (2019). Marketing promotion and positioning. *UCV hacer*, 8(4), 11-23. doi:<https://orcid.org/0000-0001-9356-4304>
- Cueva, J., Vásquez, J. (2021). Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84417>

- Díaz, C., Muñoz, M. (2019). Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/22340>
- Drucker, P. (2012). The practice of management. Routledge.
- El Economista (2021). *Cooperativas deben subirse a la ola de la digitalización: Siscoop.* <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Cooperativas-deben-subirse-a-la-ola-de-la-digitalizacion-Siscoop-20210913-0006.html>
- Ermetici, F., Malavazos, A. E., Corbetta, S., Morricone, L., Dall'Asta, C., Corsi, M. M., & Ambrosi, B. (2007). Adipokine levels and cardiovascular risk in patients with adrenal incidentaloma. *Metabolism*, 56(5), 686-692.
- Fischer, L & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill, Mexico.
- García, F. (2005). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Ideaspropias Editorial. <https://issuu.com/ideaspropiaseditorial/docs/978-84-96578-29-6>
- González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898166>
- González, M., & Apaza, R. (2019). Estrategias de ENDOMARKETING para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *ENFOQUES*, 3(12), 250-270. doi:http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70
- Gouveia, M. J. D. A. (2021). How can luxury interior design brands grow through digital-the case of covet group and the launch of home´ society platform: the analysis of made-in Portugal brand positioning for home´ society (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10362/123536>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. doi:http://dx.doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340
- Henao, C., Fierro, I., & Cardona, D. (2017). Professional negotiation, a conceptual approach. *Espacios*, 38(32), 12-22. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n32/a17v38n32p12.pdf>

- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Howson, C. (2013). Successful business intelligence, second edition: Unlock the value of bi & big data (2a ed.). McGraw-Hill Education.
- Infante, L. (2020). Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43424>
- Khurram & Lundén (2021). Strengths and weaknesses of brand positioning practices in B2B companies in Norway [thesis, Norwegian School of Economics]. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/169381>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (Vol. 15). México: Pearson Education
- Llanga, G. (2018). La gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, cantón Riobamba: periodo 2017. [Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4817>
- Macias, K., Mero, J., & Salazar, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidor "Nieve Cell". Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas, 14(5), 109-122. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/868>.
- Martínez, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Dimensions of Perceived Service Quality in Higher Education Virtual Learning Environments. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), 10(1), 89-106. doi:<http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importance of branding to consolidate the positioning of a corporate Brand. Revista Killkana Sociales, 4(2),9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Montes, A., Zúñiga, N. & Zamora, M. (2021). Posicionamiento de marca para el centro de educación continua ya distancia (CECyD). Revista de Administração da UNIMEP, 19. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8903a3d3-fe53-470c-bb86-4199df407990%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtYmG12ZQ%3>

d%3d#AN=154906383&db=bth

- Morales, Á. (2009). SCRIBD. Santiago de Chile: Centro de Marketing Ltda.
- Navarro, C. & Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8i4.514>
- Niu, Y., & Wang, C. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. Journal of Promotion Management, 22(6), 874-896. doi:10.1080/10496491.2016.1214209
- Ortega, L., Ricra, A. (2022). Fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la Empresa Canta & Barzola Contratistas S.A.C. 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88168>
- Ostermann, C., Moyano, C. & Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 21, 416-434. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>
- Pastor, L. (2019). Gestión comercial y posicionamiento de marca del Grupo Vega distrito de Comas, 2018 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40218>
- Pizarro, E. (2018). Gestión comercial y posicionamiento de la empresa “Lencería Jessy” en la ciudad de Santo Domingo. [Tesis, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9846>
- Ponce, E. (2017). Commercial management and its influence on the growth of Manabíhotels. ECA Sinergia, 8 (2), doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v8i2.865](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865)
- Prieto, A. (2021). La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 17(32). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3443>
- Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Management and marketing: Small and medium service companies in Ecuador. Revista de Ciencias Sociales, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>

- Ramírez, A. (2021). Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente en el Centro de Enseñanza de Inglés Do-It, Ayacucho, 2021- Universidad De Ayacucho Federico Froebel.  
<http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/239>.
- Ramírez, P., & Yactayo, C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6(1), 81-100.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Reyna, C. (2020). Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB, 2020 [, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/48456>
- Ries, A., & Trout, J. (2005). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Romero, M. (2020). El perfeccionamiento de la gestión comercial, su influencia en la eficiencia empresa (Original). Redel. Revista Granmense de Desarrollo Local, 4, 1179-1191. <https://orcid.org/0000-0001-6407-6360>
- RPP (2020). Cuatro razones para estudiar gestión empresarial y el espacio del punto de venta. <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/cuatro-razones-para-estudiar-gestion-comercial-y-espacios-de-puntos-de-venta-noticia-1248953>
- Salazar, C. (2020). Análisis de la gestión comercial en la empresa comercializadora baby chicken s.a.c del distrito de iquitos-2020 [Tesis, Universidad Privada de la Selva Peruana].  
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/228>
- Salcán, O., Arellano, J., Armijo, G., Hurtado, H., & Espín, R. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.  
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1366>
- Saltos, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia

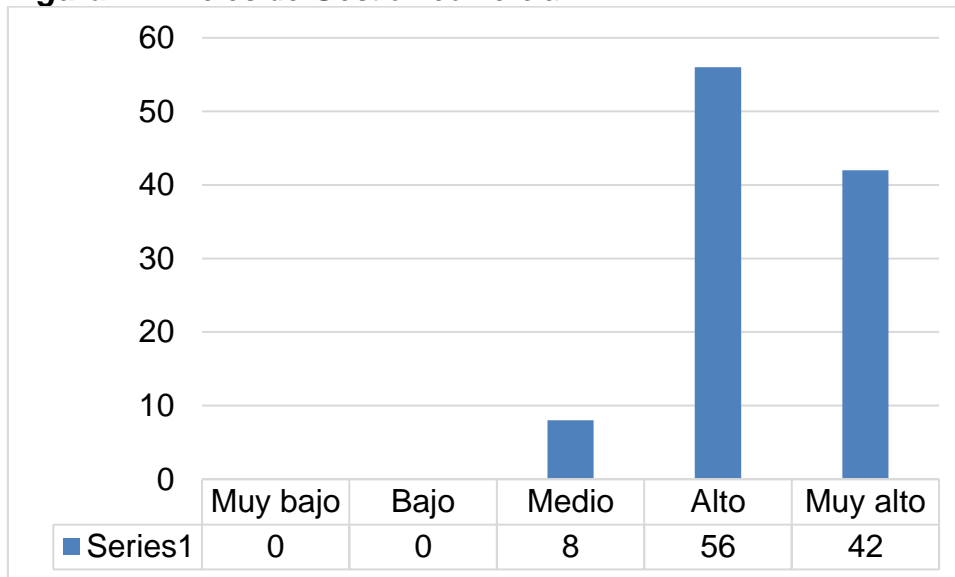
- de Tungurahua. Publicando, 3(9), 791-802. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf\\_177](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf_177)
- Sanchez, C., Lavado, M. (2019). Rediseño de procesos de negocio para agilizar la gestión comercial en la empresa Orbitum Net S.R.L. - Trujillo [Tesis, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14795>
  - Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. PSU Research Review, 5(2), 141-169. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
  - Siguenza, K., Erazo, J.& Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 313-338. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/>
  - Soriano, C. (2018). Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa productora de lácteos, 2018 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/13758>
  - Taudt, O. (2020). Challenges and approaches to sustainability integration in brand positioning. [thesis, Norwegian School of Economics]. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/2739795>
  - Thin, R. (2018). Tammi Jewellery: market research for entering the Hong Kong market; market channels and brand positioning in the market. [thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences] <https://www.theseus.fi/handle/10024/148665>
  - Trujillo en Línea (2021). "*Posicionamiento de marca: seis claves para recordar*". <http://www.trujilloenlinea.pe/noticias/institucionales/27/07/2021/posicionamiento-de-marca-seis-claves-tener-en-cuenta>
  - Tuffour, E. (2018). The impact of consumer perceptions of brand positioning on brand choice in Ghana's bottled water industry: The moderating role of customer brand sensitivity. [thesis, University of Ghana] <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/30892>
  - Universidad Internacional de Valencia. (24 de 08 de 2021). ¿Qué es gestión comercial? Definición y características. Obtenido de Universidadviu: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>

- Valdivia, J. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 8(3), 331-342. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232793>
- Vásquez, M. (2019). Evaluacion de la Gestion comercial de la Empresa de lacteos y refrescos Prasol de la Parroquia San Luis, Canton Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia de ventas en el periodo 2016-2017 [Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6008>
- Veliz, L. (2019). Análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. periodo 2019 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21951>
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréche, J. (2003). Marketing Strategy: A decision- Focused approach (4 ed.). New york: McGraw-Hill.
- Wang, Y., Zaman, M., & Alvi, A. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. SAGE Open, 12(2), 21582440221102441. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Zamora, S. (2020). Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil (Bachelor's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19484>.
- Zúñiga, R., Agreda, H., Rupaylla, Q., Victoria, R., & Aguirre, J. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. Magister, 7681, 9616. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

## ANEXOS

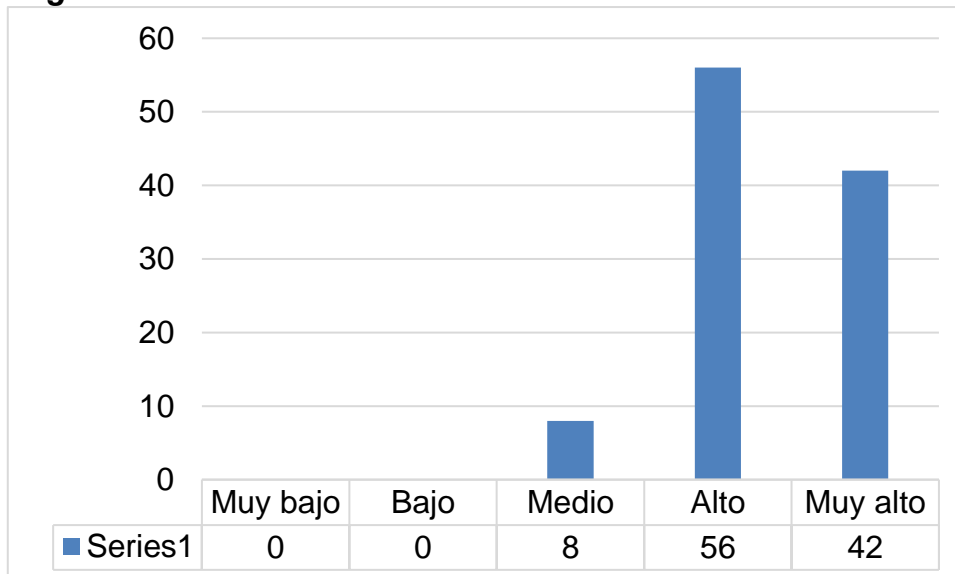
### Anexo 1: Tablas y figuras.

**Figura.1:** Niveles de Gestion comercial.



NOTA: Spps

**Figura. 2:** Niveles de Posicionamiento de marca



NOTA: Spps







## Anexo 4: Evidencia del formula.

Preguntas Respuestas **106** Configuración

106 respuestas  

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

### Anexo 5: Matriz de consistencia lógica.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METOLOGICO
¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022?	Determinar la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022	Existe relación directa entre la gestión comercial y posicionamiento en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022	Variable independiente: Gestión comercial	<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental.</p> <p>Población: Todos los socios activos desde el año 2015-2022. Siendo un total 146 socios.</p> <p>Muestra: 106 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario-escala de Likert</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
¿Cuál es el nivel de gestión comercial en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022	Identificar el nivel de gestión comercial en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.			
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022	Identificar el nivel de posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022			
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022??	Determinar la relación entre las dimensiones de gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.			
			Variable dependiente: posicionamiento de marca	

## Anexo 6: Matrices de operacionalización.

**Tabla 8.** Matriz de operacionalización de la variable gestión comercial.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y ESCALA
Gestión comercial	Definición del concepto: Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide (2020) sostienen en su libro "Gestión y marketing: Pequeñas y medianas empresas de servicios" son las relaciones entre la empresa y el mercado, teniendo en cuenta las necesidades del grupo objetivo, de esta manera, promocionar los productos a través de campañas comerciales que cumplan con las necesidades de los clientes, logrando establezca negociaciones y fortalecimiento de las relaciones hasta llegar la fidelización de los consumidores.	Desde el punto de vista operacional, gestión comercial se entiende como un proceso en el cual se deben analizar la planificación estratégica, la gestión de clientes y el manejo de la fuerza comercial.  La variable en estudio se aplicará mediante el cuestionario, mediante la escala de Likert de 5 alternativas, y luego se realizará la tabulación de datos en hoja de cálculos de Excel y procesado al Spps.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción.</li> <li>Fidelización del cliente.</li> <li>Negociación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad.</li> <li>Fuerza de ventas.</li> <li>Patrocinio</li> <li>Calidad de servicios.</li> <li>Garantía</li> <li>Servicio Post venta.</li> <li>Incentivos</li> <li>Ofertas.</li> <li>Saber escuchar.</li> <li>Tener la voluntad.</li> </ul>	Ordinal

**Tabla 9.** Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO Y ESCALA
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Ries y Trout (2005), en su libro titulado "posicionamiento la batalla por su mente" señalaron que cuando los clientes definen un producto en términos de sus atributos, el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor debe abarcar una gama de sentimientos, percepciones e impresiones.	La variable en estudio se aplicará mediante el cuestionario, mediante la escala de Likert de 5 alternativas, y luego se realizará la tabulación de datos en hoja de cálculos de Excel y procesado al Spps.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos.</li> <li>• Servicios.</li> <li>• Imagen.</li> <li>• Personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto en la marca</li> <li>• Calidad de los productos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Beneficios de los productos.</li> <li>• Ofertas.</li> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Ambiente.</li> <li>• Diseño.</li> <li>• Prestigio y experiencia.</li> <li>• Excelencia del producto.</li> <li>• Atractivo del logo.</li> <li>• Colores de imagen</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Compromiso.</li> </ul>	Ordinal

Fuente: Tesis Cochachin Villar.

## Anexo 7. Instrumentos y matriz de validación.

Anexo: Instrumento de recolección de datos de la variable gestión comercial.

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR GESTIÓN COMERCIAL.

El objetivo de la encuesta se aplica con la finalidad de analizar la relación de gestión comercial y posicionamiento de socios pertenecientes a la COOP-Ceprovasc, es así que agradecemos que responda de manera sincera, siendo que sus respuestas que realice son manera confidencial y anónima, donde los resultados recopilados serán analizados para fundamentar la investigación.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, encontraras una serie de preguntas relacionada a la gestión comercial, debe elegir la respuesta de según su criterio.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Publicidad</b>						
1	La Cooperativa CEPROVASC realiza publicidad por radio, redes sociales y con letreros					
2	La publicidad que realiza la Cooperativa CEPROVASC llama la atención y despierta deseo de adquisición.					
<b>Fuerza de ventas</b>						
3	Considera usted que la cooperativa CEPROVASC cuenta con una fuerza de ventas.					
4	Los vendedores están capacitados para atender a los clientes o socios de la cooperativa.					
<b>Patrocinio.</b>						
5	La Cooperativa CEPROVASC realiza patrocinios para promover sus productos.					
6	Los auspicios realizados por La Cooperativa CEPROVASC motivan a realizar la compra.					
<b>Calidad de servicios</b>						
7	La Cooperativa CEPROVASC brinda una buena calidad servicio al socio					
8	Los trabajadores de la cooperativa CEPROVASC es receptivo a preguntas y dudas.					
<b>Garantía</b>						

9	La Cooperativa CEPROVASC ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de los productos.					
Servicio Post venta						
10	La cooperativa CEPROVASC, pide opiniones a los socios para mejorar sus servicios.					
Incentivos						
11	La Cooperativa CEPROVASC brinda incentivos a los socios que compran frecuentemente.					
12	La Cooperativa CEPROVASC ofrece descuentos a los socios que hacen compras habituales.					
Ofertas						
13	La Cooperativa CEPROVASC brinda ofertas por la compra de productos.					
14	La Cooperativa CEPROVASC escucha sobre los inconvenientes en la compra y realiza mejoras para su próxima visita.					
Saber escuchar						
15	La Cooperativa CEPROVASC le importa que a los socios resuelvan sus problemas referentes a los productos y servicios.					
Tener voluntad						
16	La Cooperativa CEPROVASC tiene la intención de mejorar la forma de entrega de pedidos.					



Anexo: Instrumento de recolección de datos de la variable Posicionamiento de marca.

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR POSIONAMIENTO DE MARCA.**

El objetivo de la encuesta se aplica con la finalidad de analizar la relación de gestión comercial y posicionamiento de socios pertenecientes a la COOP-Ceprovasc, es así que agradecemos que responda de manera sincera, siendo que sus respuestas que realice son manera confidencial y anónima, donde los resultados recopilados serán analizados para fundamentar la investigación.

**INSTRUCCIONES:**

A continuación, encontraras una serie de preguntas relacionada a la gestión comercial, debe elegir la respuesta de según su criterio.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Producto en la marca						
1	Los productos de la marca Ceprovasc tiene posicionamiento de marca frente a la competencia.					
Calidad de los productos						
2	La Cooperativa CEPROVASC ofrece los productos de mejor calidad.					
Variedad de productos						
3	La Cooperativa CEPROVASC tiene una diversificación de productos.					
Beneficios de los productos						
4	Se promueve en la Cooperativa CEPROVASC los beneficios y características de los diferentes productos que ofrece.					
Ofertas						
5	En la Cooperativa CEPROVASC se han establecido ofertas basadas en la calidad de los productos.					
Infraestructura						
6	Los servicios brindados por los trabajadores y la infraestructura en los almacenes son adecuados					
7	La infraestructura en la Cooperativa CEPROVASC sobresale sobre otras cooperativas del distrito.					

Ambiente						
8	Los ambientes de la Cooperativa CEPROVASC son agradables y confortables.					
Diseño						
9	La Cooperativa CEPROVASC presenta una infraestructura de diseño agroindustrial.					
Prestigio y experiencias						
10	La Cooperativa CEPROVASC se caracteriza por su prestigio y calidad de productos.					
Excelencia del producto						
11	La Cooperativa CEPROVASC ha logrado posicionarse por la excelente calidad de sus productos					
Atractivo logo						
12	Los clientes conocen el atractivo logo de La Cooperativa CEPROVASC					
Colores de imagen						
13	Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes en os trabajadores y la pintura del local.					
Atención al cliente						
14	La Cooperativa CEPROVASC es conocida por su excelente atención a los socios.					
Capacitación						
15	Los trabajadores están debidamente capacitados para atender y brindar una excelente experiencia de compra a los socios					
Compromiso						
16	Los trabajadores demuestran compromiso y cumplen con las exigencias/expectativas de los socios.					

## Anexo 8: Baremos de las variables

### Baremos de la variable gestión comercial

Baremos de la variable Posicionamiento de marca		
Productos	Muy alto	(22-25)
	Alto	(18-21)
	Medio	(14-17)
	bajo	(10-13)
	Muy bajo	(5-9)
SERVICIOS	Muy alto	(18-20)
	Alto	(15-17)
	Medio	(11-14)
	bajo	(8-10)
	Muy bajo	(4-7)
IMAGEN	Muy alto	(22-25)
	Alto	(18-21)
	Medio	(14-17)
	bajo	(10-13)
	Muy bajo	(5-9)
PERSONAL	Muy alto	(9-10)
	Alto	(-8-)
	Medio	(-7-)
	bajo	(5-6)
	Muy bajo	(2-4)

### Baremos de la variable posicionamiento de marca

Baremos de la variable Posicionamiento de marca		
Productos	Muy alto	(22-25)
	Alto	(18-21)
	Medio	(14-17)
	bajo	(10-13)
	Muy bajo	(5-9)
SERVICIOS	Muy alto	(18-20)
	Alto	(15-17)
	Medio	(11-14)
	bajo	(8-10)
	Muy bajo	(4-7)
IMAGEN	Muy alto	(22-25)
	Alto	(18-21)
	Medio	(14-17)
	bajo	(10-13)
	Muy bajo	(5-9)
PERSONAL	Muy alto	(9-10)
	Alto	(-8-)
	Medio	(-7-)
	bajo	(5-6)
	Muy bajo	(2-4)

## Anexo 9: Validación de instrumentos. Fichas de validación de instrumentos

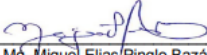
### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión comercial	Promoción	Publicidad	1. La Cooperativa Ceprovasc realiza publicidad por radio, redes sociales y letreros.						X		X		X		X		
			2. La publicidad que realiza la Cooperativa CEPROVASC llama la atención y despierta deseo de adquisición.						X		X		X		X		
		Fuerza de ventas	3. Considera usted que la cooperativa CEPROVASC cuenta con una óptima fuerza de ventas.						X		X		X		X		
			4. Los trabajadores están capacitados para atender a los socios de la cooperativa.						X		X		X		X		
		Patrocinio	5. La Cooperativa CEPROVASC realiza patrocinios para promover sus productos.						X		X		X		X		

Fidelización del cliente	Calidad de servicios	6. Los auspicios realizados por La Cooperativa CEPROVASC motivan a realizar la compra.							X		X		X		X		
		7. La Cooperativa CEPROVASC brinda una buena calidad servicio al socio.						X		X		X		X			
		8. Los trabajadores de la cooperativa CEPROVASC es receptivo a preguntas y dudas.						X		X		X		X			
	Garantía	9. La Cooperativa CEPROVASC ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de los productos.						X		X		X		X			
		10. La cooperativa CEPROVASC, pide opiniones a los socios para mejorar sus servicios.						X		X		X		X			
	Incentivos	11. La Cooperativa CEPROVASC brinda incentivos a los socios que compran frecuentemente.						X		X		X		X			
		12. La Cooperativa CEPROVASC ofrece descuentos a los socios que hacen compras habituales.						X		X		X		X			
Negociación	Ofertas	13. La Cooperativa CEPROVASC brinda ofertas por la compra de productos.						X		X		X		X			
	Saber escuchar	14. La Cooperativa CEPROVASC escucha sobre los inconvenientes						X		X		X		X			

			en la compra y realiza mejoras para su próxima visita.															
		Tener la voluntad	15. La Cooperativa CEPROVASC le importa que a los socios resuelvan sus problemas referentes a los productos y servicios.						x		x		x		x			
			16. La Cooperativa CEPROVASC tiene la intención de mejorar la forma de entrega de pedidos.						x		x		x		x			

  
 Mg. Miguel Elias/Pinglo Bazán  
 DNI N° 40717454

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de gestión comercial de los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

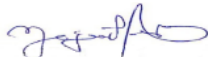
DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :           PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS          

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :           MBA          

  
 DNI N° .....40717454.....

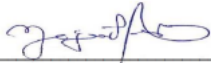
**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

TÍTULO DEL ESTUDIO: Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Posicionamiento	Productos	Productos de marca	1- Los productos de la marca Ceprovasc tiene posicionamiento de marca frente a la competencia.						X		X		X		X		
		Calidad de los productos.	2. La Cooperativa CEPROVASC ofrece los productos de mejor calidad.						X		X		X		X		
		Variedad de producto	3. La Cooperativa CEPROVASC tiene una diversificación de productos.						X		X		X		X		
		Beneficios de los productos	4. Se promueve en la Cooperativa CEPROVASC los beneficios y						X		X		X		X		
			características de los diferentes productos que ofrece.														
		Ofertas	5. En la Cooperativa CEPROVASC se han establecido ofertas basadas						X		X		X		X		
			en la calidad de los productos														
SERVICIOS	Infraestructura		6. Los servicios brindados por los trabajadores y la infraestructura en los almacenes son adecuados						X		X		X		X		
			7. La infraestructura de la Cooperativa CEPROVASC sobresale sobre otras cooperativas del distrito.						X		X		X		X		
		Ambiente	8. Los ambientes de la Cooperativa CEPROVASC son agradables y confortables.						X		X		X		X		
		Diseño	9. La Cooperativa CEPROVASC presenta una infraestructura de diseño agroindustrial.						X		X		X		X		

	IMAGEN	Prestigio y experiencia	10. La Cooperativa CEPROVASC se caracteriza por su prestigio y calidad de productos						x		x		x		x	
		Excelencia del producto	11. La Cooperativa CEPROVASC ha logrado posicionarse por la excelente calidad de sus productos						x		x		x		x	
		Atractivo del logo	12. Los socios conocen el atractivo logo de La Cooperativa CEPROVASC						x		x		x		x	
		Colores del logo	13. Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes en os trabajadores y la pintura del local.						x		x		x		x	
		Atención al cliente	14. La Cooperativa CEPROVASC es conocida por su excelente atención a los socios.						x		x		x		x	
		PERSONAL	Capacitación	15. Los trabajadores están debidamente capacitados para atender y brindar una excelente experiencia de compra a los socios							x		x		x	

		Compromiso	16. Los trabajadores demuestran compromiso y cumplen con las exigencias/expectativas de los socios.								x		x		x	
--	--	------------	---	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--



Mg. Miguel Elias Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

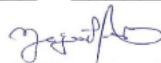
OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de marca de los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: \_\_\_\_\_ PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS \_\_\_\_\_  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: \_\_\_\_\_ MBA \_\_\_\_\_



DNI N° .....40717454.....


**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión comercial	Promoción	Publicidad	1. La Cooperativa Ceprovasc realiza publicidad por radio, redes sociales y letreros.						X		X		X		X		
			2. La publicidad que realiza la Cooperativa CEPROVASC llama la atención y despierta deseo de adquisición.						X		X		X		X		
		Fuerza de ventas	3. Considera usted que la cooperativa CEPROVASC cuenta con una óptima fuerza de ventas.						X		X		X		X		
			4. los trabajadores están capacitados para atender a los socios de la cooperativa.						X		X		X		X		
		Patrocinio	5. La Cooperativa CEPROVASC realiza patrocinios para promover sus productos.						X		X		X		X		

Fidelización del cliente	Calidad de servicios	6. Los auspicios realizados por La Cooperativa CEPROVASC motivan a realizar la compra.						X		X		X		X			
		7. La Cooperativa CEPROVASC brinda una buena calidad servicio al socio.						X		X		X		X			
		8. Los trabajadores de la cooperativa CEPROVASC es receptivo a preguntas y dudas.						X		X		X		X			
		Garantía	9. La Cooperativa CEPROVASC ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de los productos.						X		X		X		X		
			Servicio post venta	10. La cooperativa CEPROVASC, pide opiniones a los socios para mejorar sus servicios.						X		X		X		X	
	Incentivos	11. La Cooperativa CEPROVASC brinda incentivos a los socios que compran frecuentemente.						X		X		X		X			
		12. La Cooperativa CEPROVASC ofrece descuentos a los socios que hacen compras habituales.						X		X		X		X			
	Negociación	Ofertas	13. La Cooperativa CEPROVASC brinda ofertas por la compra de productos.						X		X		X		X		
		Saber escuchar	14. La Cooperativa CEPROVASC escucha sobre los inconvenientes en						X		X		X		X		

Tener la voluntad	la compra y realiza mejoras para su próxima visita.														
	15. La Cooperativa CEPROVASC le importa que a los socios resuelvan sus problemas referentes a los productos y servicios.						X		X		X		X		
	16. La Cooperativa CEPROVASC tiene la intención de mejorar la forma de entrega de pedidos.						X		X		X		X		

  
 Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza  
 DNI N° 41034487



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de gestión comercial de los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.


DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CERVANTES MENDOZA HUGO MANUEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N° .....41034487.....


## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI		NO	SI	NO	SI
Posicionamiento	Productos	Productos de marca	1- Los productos de la marca Ceprovasc tiene posicionamiento de marca frente a la competencia.						X		X		X			
		Calidad de los productos.	2. La Cooperativa CEPROVASC ofrece los productos de mejor calidad.						X		X		X		X	
		Variedad de producto	3. La Cooperativa CEPROVASC tiene una diversificación de productos.						X		X		X		X	
		Beneficios de los productos	4. Se promueve en la Cooperativa CEPROVASC los beneficios y características de los diferentes productos que ofrece.						X		X		X		X	
		Ofertas	5. En la Cooperativa CEPROVASC se han establecido ofertas basadas						X		X		X		X	

			en la calidad de los productos																
SERVICIOS	Infraestructura	6. Los servicios brindados por los trabajadores y la infraestructura en los almacenes son adecuados																	
		7. La infraestructura de la Cooperativa CEPROVASC sobresale sobre otras cooperativas del distrito.																	
	Ambiente	8. Los ambientes de la Cooperativa CEPROVASC son agradables y confortables.																	
	Diseño	9. La Cooperativa CEPROVASC presenta una infraestructura de diseño agroindustrial.																	
IMAGEN	Prestigio y experiencia	10. La Cooperativa CEPROVASC se caracteriza por su prestigio y calidad de productos																	
	Excelencia del producto	11. La Cooperativa CEPROVASC ha logrado posicionarse por la excelente calidad de sus productos																	
	Atractivo del logo	12. Los socios conocen el atractivo logo de La Cooperativa CEPROVASC																	
	Colores del logo	13. Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes en os																	

		trabajadores y la pintura del local.																	
	Atención al cliente	14. La Cooperativa CEPROVASC es conocida por su excelente atención a los socios.																	
PERSONAL	Capacitación	15. Los trabajadores están debidamente capacitados para atender y brindar una excelente experiencia de compra a los socios																	
	Compromiso	16. Los trabajadores demuestran compromiso y cumplen con las exigencias/expectativas de los socios.																	

  
 Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza  
 DNI N° 41034487

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de marca de los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CERVANTES MENDOZA HUGO MANUEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA

  
 \_\_\_\_\_

DNI N° 41034487

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión comercial	Promoción	Publicidad	1. La Cooperativa Ceprovase realiza publicidad por radio, redes sociales y letreros.					X		X		X		X		
			2. La publicidad que realiza la Cooperativa CEPROVASC llama la atención y despierta deseo de adquisición.					X		X		X		X		
		Fuerza de ventas	3. Considera usted que la cooperativa CEPROVASC cuenta con una óptima fuerza de ventas.					X		X		X		X		
			4. los trabajadores están capacitados para atender a los socios de la cooperativa.					X		X		X		X		
		Patrocinio	5. La Cooperativa CEPROVASC realiza patrocinios para promover sus productos.					X		X		X		X		

Fidelización del cliente	Calidad de servicios	6. Los auspicios realizados por La Cooperativa CEPROVASC motivan a realizar la compra.					X		X		X		X			
		7. La Cooperativa CEPROVASC brinda una buena calidad servicio al socio.					X		X		X		X			
		8. Los trabajadores de la cooperativa CEPROVASC es receptivo a preguntas y dudas.					X		X		X		X			
		Garantía	9. La Cooperativa CEPROVASC ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de los productos.					X		X		X		X		
			Servicio post venta	10. La cooperativa CEPROVASC, pide opiniones a los socios para mejorar sus servicios.					X		X		X		X	
		Incentivos	11. La Cooperativa CEPROVASC brinda incentivos a los socios que compran frecuentemente.					X		X		X		X		
	12. La Cooperativa CEPROVASC ofrece descuentos a los socios que hacen compras habituales.						X		X		X		X			
	Negociación	Ofertas	13. La Cooperativa CEPROVASC brinda ofertas por la compra de productos.					X		X		X		X		
		Saber escuchar	14. La Cooperativa CEPROVASC escucha sobre los inconvenientes en					X		X		X		X		

		la compra y realiza mejoras para su próxima visita.																		
	Tener la voluntad	15. La Cooperativa CEPROVASC le importa que a los socios resuelvan sus problemas referentes a los productos y servicios.						X		X		X		X						
		16. La Cooperativa CEPROVASC tiene la intención de mejorar la forma de entrega de pedidos.						X		X		X		X						



Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández  
DNI N° 17873919

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de gestión comercial de los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : \_CIUDAD FERNANDEZ PABLO RICARDO\_\_\_\_\_

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : \_MAESTRO\_\_\_\_\_



DNI N° 17873919

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

TÍTULO DEL ESTUDIO: Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Productos	Productos de marca	1- Los productos de la marca Ceprovase tiene posicionamiento de marca frente a la competencia.						X		X		X		X		
		Calidad de los productos.	2. La Cooperativa CEPROVASC ofrece los productos de mejor calidad.						X		X		X		X		
		Variedad de producto	3. La Cooperativa CEPROVASC tiene una diversificación de productos.						X		X		X		X		
		Beneficios de los productos	4. Se promueve en la Cooperativa CEPROVASC los beneficios y características de los diferentes productos que ofrece.						X		X		X		X		
		Ofertas	5. En la Cooperativa CEPROVASC se han establecido ofertas basadas						X		X		X		X		

	SERVICIOS	Infraestructura	en la calidad de los productos														
			6. Los servicios brindados por los trabajadores y la infraestructura en los almacenes son adecuados						X		X		X		X		
		7. La infraestructura de la Cooperativa CEPROVASC sobresale sobre otras cooperativas del distrito.						X		X		X		X			
		Ambiente	8. Los ambientes de la Cooperativa CEPROVASC son agradables y confortables.						X		X		X		X		
	Diseño	9. La Cooperativa CEPROVASC presenta una infraestructura de diseño agroindustrial.						X		X		X		X			
	IMAGEN	Prestigio y experiencia	10. La Cooperativa CEPROVASC se caracteriza por su prestigio y calidad de productos						X		X		X		X		
		Excelencia del producto	11. La Cooperativa CEPROVASC ha logrado posicionarse por la excelente calidad de sus productos						X		X		X		X		
		Atractivo del logo	12. Los socios conocen el atractivo logo de La Cooperativa CEPROVASC						X		X		X		X		
		Colores del logo	13. Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes en os						X		X		X		X		

		trabajadores y la pintura del local.																
	Atención al cliente	14. La Cooperativa CEPROVASC es conocida por su excelente atención a los socios.							x		x		x		x			
PERSONAL	Capacitación	15. Los trabajadores están debidamente capacitados para atender y brindar una excelente experiencia de compra a los socios							x		x		x		x			
	Compromiso	16. Los trabajadores demuestran compromiso y cumplen con las exigencias/expectativas de los socios.							x		x		x		x			



Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández  
DNI N° 17873919

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de marca de los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## Anexo 10: Confiabilidad de los Instrumentos.

**Tabla 10:** Confiabilidad del instrumento

Gestión comercial		Posicionamiento de marca	
Alfa de Cronbach	N elementos	Alfa de Cronbach	N elementos
0.825	16	0.825	16

Fuente: Spss

## Anexo 11: Cálculo de la muestra.

La muestra se determina es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible

En donde:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población = 146

Z = nivel de confianza = 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.7

Q = probabilidad de fracaso = 0.3

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

Donde se obtuvo m= 106 clientes

## Anexo 12: Autorización de la organización.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20482433988
Cooperativa Agraria central de Productores Agropecuarios del Valle Santa Catalina - COOPCEPROVASC	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos Diaz Azabache, Wendy Anais	DNI: 70651015

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa CEPROVASC, Laredo, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Ciencias empresariales	
Autores: Arteaga Silvestre, William Aldair Garcia Jimenez, Heymi Sooley	DNI: 72578347 74969612

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Laredo, 18 de mayo del 2022

Firma: \_\_\_\_\_

Diaz Azabache, Wendy Anais  
Gerente General

Wendy A. Diaz Azabache  
GERENTE GENERAL  
COOPCEPROVASC

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Gestión comercial y posicionamiento de marca en los socios de la cooperativa CEPROVASC, Laredo 2022", cuyos autores son ARTEAGA SILVESTRE WILLIAM ALDAIR, GARCIA JIMENEZ HEYMI SOOLEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:09:54

Código documento Trilce: TRI - 0455952