



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Proceso de negociación y fidelización de socios productores de  
una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Silvestre Vargas, Beatriz ([orcid.org/0000-0002-3110-3227](https://orcid.org/0000-0002-3110-3227))

**ASESOR:**

Mg. Guerra Bendezú, Carlos Andrés ([orcid.org/0000-0002-8928-1237](https://orcid.org/0000-0002-8928-1237))

**CO-ASESOR:**

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier ([orcid.org/0000-0002-4872-6105](https://orcid.org/0000-0002-4872-6105))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

**Dedicatoria:**

A Dios nuestro señor, a mis padres por su confianza, a mis profesores por sus enseñanzas y a mis amigos por su motivación constante.

### **Agradecimiento:**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir estudiando y todos los que me apoyaron con su tiempo, en especial a mi amigo Alexander por su colaboración con este estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE TABLA	vi
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.1.1 Tipo de investigación	22
3.1.2 Diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.3.1 Población:	25
3.3.2 Muestra:	25
3.3.3 Muestreo:	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones de proceso de negociación	30
4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de socios productores	36
4.3 Resultados inferenciales	45
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ficha Técnica del instrumento	26
Tabla 2	Expertos para validación de Instrumentos	27
Tabla 3	Confiabilidad del Instrumento	28
Tabla 4	Resultados de la etapa de presentación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	30
Tabla 5	Resultados descriptivos de la dimensión etapa de debate de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	31
Tabla 6	Resultados descriptivos de la dimensión de resolución de problemas de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	32
Tabla 7	Resultados descriptivos de la dimensión de cierre de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	34
Tabla 8	Resultados descriptivos la variable proceso de negociación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	35
Tabla 9	Resultados descriptivos de la información de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022	37
Tabla 10	Resultados descriptivos de marketing interno de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	38
Tabla 11	Resultados descriptivos de la comunicación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	40
Tabla 12	Resultados descriptivos de la experiencia de atención de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	41
Tabla 13	Resultados descriptivos del programa de incentivos de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	42
Tabla 14	Resultados descriptivos la variable fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	44

Tabla 15	Pruebas de normalidad de los indicadores de proceso de negociación y fidelización de socios productores.	46
Tabla 16	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el proceso de negociación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.	47
Tabla 17	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.	48
Tabla 18	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.	50
Tabla 19	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.	51
Tabla 20	Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de la etapa de presentación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	31
Figura 2: Resultados descriptivos de la dimensión etapa de debate de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	25
Figura 3: Resultados descriptivos de la dimensión de resolución de problemas de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	32
Figura 4: Resultados descriptivos de la dimensión de cierre de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	34
Figura 5: Resultados descriptivos la variable proceso de negociación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022	36
Figura 6: Resultados descriptivos de la información de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022	37
Figura 7: Resultados descriptivos de marketing interno de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	39
Figura 8: Resultados descriptivos de la comunicación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	40
Figura 9: Resultados descriptivos de la experiencia de atención de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	41
Figura 10: Resultados descriptivos del programa de incentivos de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	43
Figura 11: Resultados descriptivos la variable fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.	44



## RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar si existe relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. El estudio fue de enfoque cuantitativo. Además, el tipo de investigación fue de tipo básica. El nivel alcanzado por el estudio fue el correlacional y se basó en un diseño no experimental de corte transversal. Para recolectar la información fue utilizada la técnica de la encuesta, apoyándose de dos instrumentos validados por expertos y con altos niveles de confiabilidad, los cuales fueron aplicados a una muestra de 50 encuestados. Los resultados mostraron que existe relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022, obteniéndose un índice de correlación Rho de Spearman de 0.507, calificado como correlación positiva considerable. El p-valor fue menor al nivel de significancia por lo que se pudo generalizar a nivel de la población.

Palabras clave: Proceso de negociación, Fidelización, Proveedores.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine if there is a relationship between the negotiation process and the loyalty of producer partners of a cocoa agro-export company in Lima, year 2022. The study was of a quantitative approach. In addition, the type of research was applied. The level reached by the study was correlational and was based on a non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique was used, supported by two instruments validated by experts and with high levels of reliability, which were applied to a sample of 50 respondents. The results showed that there is a relationship between the negotiation process and the loyalty of producer partners of a cocoa agro-export company in Lima, year 2022, obtaining a Spearman's Rho correlation index of 0.507, qualified as a considerable positive correlation. The p-value was less than the significance level, so it could be generalized to the population level.

Keywords: Negotiation process, Loyalty, Suppliers.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, es reconocida la importancia de mantener una la relación adecuada entre compradores y proveedores, los cuales permiten a las empresas mantener su liderazgo en el mercado. Este fenómeno también se observa en empresas exportadoras, en los cuales destacan factores importantes entre compradores y proveedores, como la comunicación y confianza, el alineamiento estratégico y la creación de valor. En algunos países de Sudamérica las empresas agroexportadoras muestran la problemática de mantener un débil nivel negociación con los proveedores, es decir, los socios agricultores que son parte fundamental del eslabón de la cadena de suministros. Al respecto, Arroyo (2017) en un estudio realizado en Colombia, sobre la exportación de ñame indico que, parte de su problemática son las débiles alianzas y nivel de negociación que existen entre los agentes comerciales y los socios agricultores debido al tenue proceso de negociación, los bajos precios ofrecidos, lo cual hace que prefieran trabajar con informales, y esto a su vez implica roturas en la productividad de la exportación de ñame.

A nivel nacional, un estudio realizado por Ernst Young a 36 empresas peruanas acerca de la cadena de suministros, revelo que “solo 34 % de tales empresas cuentan con un nivel de madurez respecto a su gestión de proveedores y el 66% apenas tienen planes y estrategias en desarrollo”; lo cual es preocupante, ya que debido al antecedente del Covid19, todas las empresas deben fortalecer estas relaciones y el proceso de negociación con sus proveedores, sin embargo, se evidencia aun esta debilidad dentro de las empresas. Huamán y Uriarte (2017) mencionaron que, la problemática de este sector agroexportador de jengibre en Lambayeque, son los retrasos de materia prima e incluso si estos llegan, tienen bajos estándares de calidad, debido a que cuenta con pocos proveedores de esta materia prima y la débil estructura de negociación para buscar más alianzas, lo cual ha llevado al incumplimiento de contratos, originando dificultades en la exportación y pérdidas a la empresa.

A nivel local, la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., una empresa agroindustrial del rubro cacao, que cuenta con sedes en la selva peruana, esta

se dedica a la exportación de granos de cacao certificado. La problemática radica en que la empresa como parte de su proceso, necesita del acopio de la materia prima para procesarla y comercializarla, por ello, trabaja con agricultores quienes venden la materia prima y suele perder proveedores potenciales debido a la falta de un proceso de negociación definido para retener y/o fidelizar a los socios, y es por ello que, estos se van a la competencia, lo que trae como consecuencias quiebres en la cadena de suministros y problemas para la certificación de cacao, ya que para ello se necesita socios agricultores certificados, cabe resaltar que, si no cuentan con estos, no se puede exportar cacao certificado y solo se exporta el convencional (que es el tipo de cacao que no tiene certificación) y tiene menor precio en el mercado, adicional a ello, al perder a los mejores proveedores, necesariamente se debe comprar a los acopiadores, que venden materia prima de baja calidad, no son formales y venden a un precio elevado, todo ello trae pérdidas a la empresa.

Por lo anteriormente mencionado en los párrafos precedentes, esta investigación pretende determinar si existe una relación entre el proceso de negociación y la fidelización de socios productores, con el fin de establecer aquellas fases del proceso que logran la fidelización e identificar los errores durante este, y darle la importancia necesaria para conseguir los objetivos empresariales.

De acuerdo con la problemática descrita, se estableció el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022? Y los siguientes específicos: ¿Cuál es la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022?, ¿Cuál es la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022?, ¿Cuál es la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022?, ¿Cuál es la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022?

Como **justificación teórica**, en base al análisis de la información presentada, esta investigación busca generar nuevos conocimientos y/o complementar teóricamente otras investigaciones con el fin de que brinde soluciones a las problemáticas del mismo ámbito. La **justificación práctica**, esta investigación busca mapear la problemática, contrastar los resultados y dar soluciones a los problemas planteados. Respecto a la **justificación metodológica**, este estudio es útil como fuente de posteriores investigaciones análogas, gracias a que la información brindada como el método, constructos, variables y operacionalización de estas, permiten desarrollar instrumentos que el público interesado puede emplear con el fin de resolver problemáticas.

En ese sentido, se planteó como objetivo general y específicos los siguientes enunciados: Objetivo General: Determinar la relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Objetivos específicos: Determinar la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Determinar la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Determinar la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Determinar la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

De la misma forma, se propuso como hipótesis general y específicas los siguientes: Hipótesis General: Existe relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Hipótesis específicas: Existe la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Existe la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Existe la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Existe la relación entre

la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Parra et. al (2010) en referencia al proceso de negociación, plantearon como objetivo de su estudio expresar como se desarrolla una negociación y sus componentes, así mismo, plantearon el uso de un sistema que facilita este proceso. En el área metodológica, establecen un estudio cualitativo descriptivo que propone un modelo de gestión de las negociaciones y realiza comparaciones entre los modelos, como resultado, informaron que la gestación de un software permitirá administrar las posturas de negociación dadas, así como los pro y contras hasta obtener un estado aceptable y cerrar la negociación. En conclusión, el sistema software expuesto facilita que las personas ejecuten sus negociaciones de forma sistemática y con evaluaciones automatizadas, no dejando cabos sueltos, además será útil para capacitar al personal en el proceso de negociaciones.

Jiménez et al. (2016), establecieron como objetivo de su estudio analizar el poder del proceso de negociación y estimar la relación entre empresa y proveedor. La metodología empleada fue de tipo exploratorio-descriptivo, su diseño fue no experimental – transaccional – descriptiva, de enfoque cualitativo empleando como instrumentos las entrevistas. El resultado obtenido luego del análisis del caso de estudio, fue que el área logística empleada su poder de negociación de forma coercitiva pero con límites con sus proveedores, para poder llegar a tiempo con la entrega a los clientes, usaba la imagen de la empresa y un equilibrada poder de negociación para mantener y capturar nuevos proveedores, además contaban con un proceso de negociación definido en serie de pasos, se apoyaba en su historia y capacidad de compra a los proveedores, asimismo analizaba cada propuesta y concretaba un acuerdo exitoso existía flexibilidad negociadora y aplicaba la metodología ganar-ganar, lo más importante que se buscaba cuidar la relación con el proveedor a pesa de no tener siempre acuerdos mutuos. En conclusión, se pudo verificar el adecuado manejo del poder y proceso de negociación que emplean la empresa con sus proveedores, favoreciendo las alianzas estratégicas, se demostró que la técnica de negociación integrativa es positiva para todo proceso de negociación y traer satisfacción para ambas partes.

González y Areiza (2018), en su trabajo de investigación, definieron como objetivo principal generar una estrategia para retener a los proveedores de la Fundación Desayunitos Creando Huella, para mantener un vínculo duradero y contribuyendo a la economía de la empresa. Asimismo, como parte metodológica, esta investigación fue de tipo descriptivo, el método empleado fue cualitativo, se empleó fuentes primarias y secundarias para obtener información; y como técnicas se emplearon encuestas a 132 personas. El resultado producto de la investigación, hizo notar que alrededor de 120 encuestados son fieles a la organización por su facilidad de hacer la donación y la confiabilidad que esta ofrece, el 38% de la muestra indico que la organización debe ser reconocida y 26% que debe estar ubicada estratégicamente para volverse socio, además resaltaron los beneficios de ser donadores, 120 personas mencionaron como factor la satisfacción emocional y 60 personas los regalos de agradecimiento. En conclusión, se determinó que los proveedores se vuelven leales más allá de su propia motivación de contribuir a la sociedad, mediante la comunicación constante, haciéndoles recordar lo importante de su contribución, la entrega de obsequios, certificados, recorridos en las obras par que visualicen donde está invertido su dinero y como mejora la calidad de vida de otras personas.

Calderón y Sichez (2017) en su investigación, establecieron como objetivo principal reconocer aquellas barreras que obstaculizan la integración, retención y fidelización de proveedores de los Ejecutores de Obras dentro del Registro Nacional de Proveedores (RNP) del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), y una vez señaladas servirá para desarrollar proceso a fin de lograr y mejorar en los índices de incorporación, retención y fidelización de proveedores. Este estudio es de enfoque cualitativo, es de tipo descriptivo y como instrumentos de investigación empleo la entrevista, revisión documentaria y las encuestas dirigidas.

Como resultado de la investigación, se obtuvo que, para la inscripción de nuevos postulantes hay demasiada burocracia y papeleo innecesario, se observó que los plazos para aprobación son demasiado amplios; otra dificultad es que aún no cuentan con tecnología para tramites virtuales. Además, se observó la débil orientación y acompañamiento al proveedor. Se cuenta con 396 empresas que han tenido una recurrencia de renovación de por lo menos 4 veces



en los último cinco (5) años, sin embargo, se cuenta con un 21% de proveedores no vigentes, los cuales no han reanudado su inscripción por la desmotivación. Se concluyó que, aun no se han aplicado proceso de marketing, pero su aplicación fortalecerá mejor los procesos de la captación, retención y fidelización de los ejecutores de obras, promoviendo las relaciones con los proveedores, con el fin de fidelizarlos y monitorear sus expectativas para futuros negocio.

La relación entre compradores y proveedores, es un ámbito poco estudiado, sin embargo, es fundamental conocer el proceso de negociación que permita reforzar esta relación con aquellos stakeholders potenciales, que para el sector agroexportador, son base de la cadena de suministro.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, Bustillos y Carballo (2017), cuyo objetivo fue realizar una revisión de literatura referente a la integración de la cadena de suministro, con el fin de, determinar aquellos factores de éxito que contribuyen a su implementación y las actividades de evaluación de la misma dentro de la empresa. Es una investigación de tipo documental. En el aspecto metodológico, se usó una revisión sistemática de literatura. Se emplearon las bases de datos de revistas científicas, en base a esa información se elaboró un marco teórico respecto al tema objeto de estudio que se empleó en la cadena de suministros agroindustriales. Los resultados señalaron el nivel de importancia de consolidar una relación e integración de los elementos de la cadena de abastecimiento, para cuando ocurra hechos de incertidumbre, como la pandemia, no se pierda la coordinación. Además, indicaron que, la integración con proveedores y clientes permitirá la mejora del rendimiento de la empresa. Como conclusión, sostuvieron que los factores de éxito para la relación entre proveedores y compradores son el recurso humano, proceso de la organización, la información y las TI implementadas por la compañía.

Balza et. al. (2019), cuyo objetivo fue delinear un entorno teórico de las más frecuentes estrategias de colaboración con proveedores empleadas desde un punto de vista analítico. Se empleó dentro del campo metodológico, la elección de argumentos teóricos que englobaran las palabras clave: colaboración, alianzas y prácticas de negociación. El resultado de este estudio indico que las actividades de colaboración y prácticas de negociación dentro de

la cadena de suministro se viene desarrollando desde dos décadas, dentro de ello participan los compradores, los vendedores y los operadores logísticos; sin embargo, el para realizar un análisis a más profundidad, este es un campo aun poco estudiado. Se concluyó que, las prácticas colaborativas y de negociación en la cadena de suministro se han llevado casi por impulso o instinto en diferentes rubros de la industria y comercio como un estímulo del sector privado de socios comerciales que busca tener beneficios, reducir costos operativos y mejorar ventas.

Aída y Belén (2020), determinaron como objetivo de su investigación, diseñar una estrategia dinámica de selección de proveedores bajo un enfoque de abastecimiento múltiple. Como metodología de estudio se analizó un caso, investigación mixta de tipo cualitativa y cuantitativa, se analizó los datos descriptivamente y a su vez con estadísticas. El resultado indicó que se encontró coherencia con lo descrito por los autores, en la importancia de la selección de proveedores no solo implica el costo sino también la calidad y el servicio ofrecido. En conclusión, para la selección de proveedores, se necesita técnicas más allá de la numéricas, sino también la aplicación del trabajo colaborativo, con comunicación efectiva y un nivel de confianza entre comprador y vendedor que permita mejorar el desempeño de la empresa.

Villarreal Solís et. al, (2019), plantearon como objetivo ejecutar un análisis de la organización, mediante el uso del FODA y establecer la situación de los factores detectados por el diamante de Porter en la IRPM, delimitando la etapa del ciclo de vida del clúster industrial y así, plantear las metas e identificar las oportunidades para convertirse en un sólido conglomerado de empresas agrícolas. Se realizó una investigación exploratoria transversal y se decidió por un diseño de tipo cualitativo y empleo como instrumento las entrevistas semiestructuradas. Luego del análisis del caso, el resultado de este estudio arrojó que, este clúster está conformado por proveedores de materia prima agrícola, los productores, los asistentes técnicos, los comercializadores, que colaboran para mejorar las proceso de abastecimiento y negociación del clúster y en conclusión, las empresas de este tipo tienen la motivación de unirse, ya que están obteniendo condiciones favorables para el desarrollo de sus productos de calidad, en el tiempo y precio negociado, que puede reflejar una valor agregado

tanto para la empresa como para los proveedores, además se cuenta con los factores de confianza y colaboración. Gracias a ello, se ha podido verificar el interés de los socios agricultores por formar este conglomerado de empresas dentro de la zona frutícola de Canatlán, lo cual representa un proyecto de éxito.

Vivas et. al (2020) definieron como objetivo estudiar el impacto del COVID 19 sobre los procesos comerciales de negociación de la industria agrícola dentro de la cadena de suministros. La metodología fue el desarrollo de una investigación documental mediante la revisión bibliográfica aplicada desde el 2015 al 2020, tomando como base a diferentes autores. Como resultado obtuvieron que, muchos procesos comerciales aplicados para contrarrestar el efecto de la pandemia sobre las relaciones con los proveedores no fueron documentados, por ello, se recurrió a la revisión de la información del proceso en el sector cafetalero de Colombia, donde se encontró estudios, como de Fontecha (2015) quien detalló los procesos de negociación, la comunicación y resolución de desacuerdos, que permitieron la asociación de proveedores y ahorros de costos logísticos y de almacenamiento; ya que, normalmente el agricultor trae su producto al punto de venta, sin embargo esto es muchas veces difícil para el proveedor, en cambio con los procesos de negociación se logra la asociatividad que permite la reducción de costos para ambas partes. Se concluyó que, es importante dentro de la cadena de suministros asegurar el stock necesario para satisfacer la demanda, y esto solo se logra aplicando tácticas comerciales y de negociación entre compradores y vendedores, dando valor agregado al proveedor agricultor y reduciendo los costos para la empresa. Finalmente, aporto tres tácticas importantes a aplicar como proceso de fidelización a proveedores, como la asociatividad, la comunicación virtual para no perder la relación con los proveedores, la resolución de problemas y la negociación de precio para garantizar el producto necesario y a un precio equilibrado.

Balza y Cardona (2020), propusieron como objetivo realizar una contribución teórica sobre el nivel de asociatividad entre la logística, la gestión de abastecimiento y la competitividad, aplicando la revisión sistemática de literatura. En el marco metodológico es una investigación transversal de nivel descriptivo, por lo que, la información fue capturada en un solo lapso de tiempo.

Esta investigación se efectuó revisando las fuentes de forma sistematizada, revisando la literatura y artículos de renombre en ISI y Scopus. Como resultado, la revisión documentaria de los casos presentados asegura que la colaboración entre proveedores y compradores permite mejorar la competitividad de estas dentro del rubro en que se desempeñan, y concluyeron que, en efecto, la eficacia del proceso de negociación aplicado entre compradores y vendedores generan una mejora en el desempeño de la organización.

Ribeiro dos Santos y Polanco (2022), plantearon como objetivo identificar los principales factores relacionados con la confianza y relación con proveedores en el marco de la selección de proveedores a través de una revisión sistemática de 27 artículos publicados en la base de datos Scopus durante 2016 e 2021. La metodología que emplearon fue de revisión sistemática mediante una búsqueda en la base de datos Scopus, el análisis literario provee un análisis cuantitativo de la literatura y permite una visión comprensiva del campo estudiado. Los resultados apuntan que los dos recursos relacionales (involucramiento y confianza del proveedor) impulsan los niveles de la capacidad de integración del conocimiento y que esos hacen que la empresa tenga un desempeño superior. En conclusión, de acuerdo a los estudios e investigaciones citadas, hemos establecido que los que llamamos “códigos de conducta”; como simpatía, principio de “buena Fe” son factores fundamentales que en su conjunto consolidan la confianza como elemento base para la relación entre comprador – proveedor en sus diferentes etapas, tanto de selección, como de negociación y continuidad en la relación. A su vez, como componentes que consolidan e impactan esta relación encontramos: propuesta de valor, contabilidad, contratos, transacciones repetidas, comunicación e intercambio de información; en cuanto a lo corporativo y netamente legal o condiciones óptimas.

Cabe resaltar que para establecer un buen proceso de negociación se necesita de muchas habilidades, que son adquirida a través del tiempo, con preparación y de las experiencias, es por ello que, un estudio realizado González et. al. en el 2020 sobre el marketing experiencial enfocado en los proveedores de experiencia, plantearon como objetivo revisar y estudiar la relación de los proveedores de experiencias y la estimulación psicoafectiva mediante el marketing experiencial, como metodología realizaron un estudio mixto,

cuantitativo y cualitativo, con uso de cuestionario como instrumento a 273 personas y la socialización de expertos por el medio interpretativo. El resultado que arrojó esta investigación fue que, en la dimensión de experiencias psicoafectivas existe alta presencia de sentimientos y pensamientos generados por los proveedores, en la dimensión proveedores de experiencia también se mostró alta presencia resaltando el uso de campañas, participación del personal interno e identidad con la marca. El análisis de correlación entre el valor de experiencias psicoafectivas por el comportamiento de los proveedores mostró 0.666, lo cual indica que, una relación positiva entre las variables, los expertos concluyeron que los principales proveedores de experiencias psicoafectivas es el personal interno ya que están en primera línea trabajando con los empresarios; como conclusión, hay relación psicoafectiva en el marketing experiencial, que incentiva los sentimientos e ideas en los empresarios, esto con una correlación de 0.666, lo cual indica que, a medida que los estímulos de los proveedores de experiencia se incrementan, las habilidades de los empresarios también lo hacen

Llanes (2020), en su artículo publicado enfatiza como fin de estudio, establecer un diseño para ser empleado en la gestión empresarial, enfocado al análisis de los proveedores, desde la negociación hasta la entrega de las compras y mantenimiento de relaciones productivas. Como metodología de estudio empleó la revisión bibliográfica, mediante el análisis de un marco teórico, la muestra empleada fue no probabilística y a criterio del investigador, utilizó la entrevista como medio de obtención de datos. Los resultados luego del análisis documental, fueron que el 59% de las empresas cubanas estudiadas tuvieron complicaciones para implementar un mecanismo de control y evaluación de proveedores. En conclusión, como herramienta de toma de decisiones la evaluación de proveedores implementada dentro de la organización permite beneficios de garantizar precio, calidad y entregas oportunas, además refuerza el poder de negociación con los proveedores.

Mendoza y Cevallos Polanco (2016), en su estudio definieron como objetivo identificar aquellas técnicas y procesos aplicadas por diferentes empresas con el fin de que los suministros y materiales necesarios se adquieren en el momento precios y reduciendo costos. La metodología utilizada fue de revisión bibliográfica, es un estudio descriptivo y se dio por presentación de

casos empresariales. Como resultado, al analizar tres casos de empresas multinacionales, se notó que aplicar el abastecimiento estratégico es un factor de éxito para las compañías e importante para el funcionamiento de la empresa. En conclusión, para un eficaz proceso de negociación, es necesario concentrarla a un personal experto que busque oportunidades en el mercado y las desarrolle optando por las más convenientes y relevantes para la organización.

Rodríguez et. al (2018), estudiaron la relación entre las bibliotecas y sus proveedores, esta contó con las perspectivas de dos proveedores, tres bibliotecas y un consorcio, con sede en los Estados Unidos. rescataron como técnicas de negociación efectiva la comunicación abierta y transparente con los proveedores, también indicaron que se les debe ver como socios y no solo como objetivo, la capacidad de respuesta de priorizar a los proveedores, como valores, rescato la honestidad y colaboración. Por otro lado, resaltaron que los bibliotecarios deben compartir la retroalimentación con los proveedores y formar un compromiso con sus proveedores, y concluyeron que las buenas relaciones requieren trabajo de ambos lados: proveedor y biblioteca por igual.

Cleary y McLarney (2019), hablaron sobre los beneficios empresariales de una buena relación con los proveedores, como los costos bajos en contratos, menores riesgos, cumplimiento de acuerdos, asociación comercial, la mejora en la reputación de la empresa. Asimismo, brindaron estrategias sobre la gestión de proveedores para fortalecer la cadena de suministro general del negocio, como la contante comunicación e intercambio de información entre las diversas áreas de la empresa, como marketing, ventas, TI y logística para el desarrollo de una estrategia (VMS) que garantice la asociación de proveedores y la evaluación del desempeño estos. Concluyeron que es importante que los proveedores se alineen con los objetivos de la empresa lo que potenciara a la empresa.

Marimon y Berbegal-Mirabent (2018), hablaron sobre un modelo de negociación proveedor-cliente donde el vendedor recibe un bono por mantener el inventario, propusieron un bono por mantener una cantidad económica de pedido (EOQ), el trabajo analizo los beneficios para el proveedor y el cliente, proporciona pistas para una negociación ganar-ganar entre un proveedor y un comprador. De esta manera plantearon un modelo que propone un intervalo de

tamaño de lote de pedido y se cumpla conforme el contrato establecido, lo cual permite tener abastecimiento seguro para el cliente y al proveedor mejora su sistema de previsión y optimizar su producción. Por último, se determinó que existen nuevos escenarios en los que proveedor y cliente puedan lograr conjuntamente estrategias ganar-ganar que mejoren globalmente la cadena de valor.

Bhabad et. al (2019), reflexionaron sobre la negociación segura y eficiente en el tiempo en comercio electrónico, ellos indicaron que actualmente en el mundo los compradores y vendedores de comercio están involucrados en actividades comerciales a través de medios electrónicos y no directamente físicos contacto, mediante un análisis teórico y experimental, los autores plantearon como objetivo implementar una estrategia de negociación para reducir el tiempo de negociación. Plantearon un proceso de negociación mediante el e-trading, el cual asegura la búsqueda de mercado, agiliza la comunicación, reduce riesgos y maximiza ganancias. En conclusión, la estrategia de negociación con e-trading con la generación de claves secretas reduce el tiempo de negociación, asegura un mercado de múltiples opciones y promueve la competitividad.

Shorr (2016), indago sobre las preguntas principales sobre negociaciones con proveedores, dentro de ellos destaco el momento para negociar, cuando es oportuno comenzar la negociación sobre un producto, influye en nivel de demanda del producto, las tendencias, la logística, la negociación de precio, promociones y/o descuentos, sobre el paquete que se ofrece pagar al proveedor, que incluye y que no, las condiciones de pago, los contratos y garantías de los acuerdos. Asimismo, si es una negociación por una compra importante, es válido que se maneje a tercero traders para la negociación.

Rogers y Fells (2018), se centraron en analizar la negociación de las relaciones comprador-proveedor y las actividades asociadas que se requieren para mantenerlos. Como resultado arrojo que el comprador suele ser (pero no siempre) quien controla el proceso. Sin embargo, los compradores ganaron la cooperación de sus proveedores a través de un enfoque de comunicación y el intercambio de información. Al desarrollar la confianza entre el comprador y el

proveedor se generó una relación de confianza. Por otro lado, los autores resaltan que un aspecto importante de la relación comprador-proveedor es el desempeño del proveedor en términos de sus obligaciones contractuales y su desempeño, la cual fue evaluados mediante KPI, evaluaron el desempeño de al menos el 80% de sus proveedores. Con respecto a la mejor manera de manejar las dificultades en la relación, la respuesta a la encuesta tomada involucraron temas como la comunicación cara a cara y dar retroalimentación como mecanismos de solución.

Saorín y Cubillo (2019), indagaron sobre el comportamiento del proveedor en la negociación y su impacto en el cliente, describieron la negociación como una de las actividades más exigentes realizadas por todos en la gestión de compras, además que, una negociación es exitosa solo cuando las partes están satisfechas con el resultado, por lo que, los puntos focales durante la negociación es la atención, la colaboración, proximidad, la comunicación y el compromiso. La conclusión a la que llegaron, fue que el comportamiento del proveedor incorpora tanto acciones integrativas como competitivas, la cual se refleja en la satisfacción del cliente y también se determinó que está relacionado con el nivel de los acuerdos cerrados negociados con los proveedores, por lo que, claramente existe la relación negociación conducta-resultado.

Hjaila et. al (2016), realizaron un estudio referente a la negociación dinámica basada en escenarios bajo incertidumbre para el abastecimiento de cadenas de suministro multiempresariales, se analizó los diferentes escenarios de negociación: cooperativo, no cooperativo y casos independientes, se ilustró a través de un caso de estudio con diferentes proveedores en torno a un cliente en un escenario descentralizado. Como resultado, indicaron que se pueden analizar diferentes escenarios de negociación basados en objetivos individuales y globales, propusieron una metodología con el uso del método de muestreo de Monte-Carlo para la toma de decisiones final, para ayudar tanto al cliente como al proveedor a evaluar el contrato de cooperación final, basado en diferentes estrategias de riesgo. Los terceros participan en la toma de decisiones a través de sus políticas de precios, influyendo en la gestión de los flujos financieros de SC y contribuyendo a mantenerse competitivos.



Chih et. al (2022), hicieron un análisis acerca de las asociaciones y cómo comercializar con éxito productos de socios proveedores en tiendas minoristas desde la perspectiva de los proveedores, este caso de estudio se centró en la cooperación entre socios proveedores y los canales de distribución (estudiantes) para hacer llegar sus productos en todo el campus, este estudio construyó un modelo utilizando la toma de decisiones de atributos múltiples (MADM) para evaluar el marketing exitoso de productos de socios proveedores. Las dimensiones de evaluación se clasificaron según sus pesos en orden descendente de la siguiente manera: promoción (0,279), producto (0,239), precio (0,179), lugar (0,157) y personas (0,143). La investigación actual proporciona estrategias prácticas y apropiadas para planificar con éxito estrategias de marketing de productos de los socios proveedores y ayudar aún más a los socios proveedores a incrementar la exposición del producto y atraer a los consumidores para que compren sus productos en la tienda del campus.

Fengze y Myers (2016) realizaron un estudio acerca de las relaciones cliente-proveedor en el negocio de la computación. Por lo tanto, este artículo se centra en un tema en particular: la relación entre el cliente y el proveedor. A partir de los estudios existentes sobre la subcontratación de TI, este documento busca identificar aquellos factores relacionados con las relaciones cliente-proveedor que podrían ser relevantes en el contexto de computación en la nube. Como resultado de la investigación, propusieron cuatro factores como relevantes para la computación en la nube: el compromiso, cooperación, compatibilidad cultural y confianza. La principal contribución de este proyecto de investigación es que es uno de los primeros estudios de investigación que se centra sobre las relaciones cliente-proveedor en la computación en la nube. En segundo lugar, los hallazgos presentados en este documento se basan únicamente en una revisión de la literatura. Por lo tanto, sugerimos una futura investigación empírica sobre las relaciones cliente-proveedor en la computación en la nube para confirmar.

Linden y Hovestadt (2017) analizaron la relación entre cliente y proveedor en la empresa de TI, con un enfoque de investigación que combinó un punto de vista teórico y expertas opiniones (entrevistas cualitativas), presentaron el Modelo de Factores Fomentadores de la Innovación en ITO Cliente-Proveedor;

para cada dimensión, mostraron una tabla con todos los factores, sus definiciones y categoría asignaciones, para los factores extraídos de la literatura existente, agregaron referencias y el promedio de puntajes en la escala de Likert de 7 puntos, donde 1 significa total acuerdo y 7 total desacuerdo. Como resultado, se observó que existe un desequilibrio entre las dimensiones. La calidad contextual y la calidad de la gobernanza son dimensiones fuertes, ya que contienen casi dos tercios de todos los factores. La calidad de la interacción también es sólida, ya que tiene la puntuación media más alta (2,1), los dos factores mejor clasificados de todo el modelo y cuatro factores con una puntuación superior a 2,0. Esto indica, que estas dimensiones tienen una mayor influencia en la generación de innovación que el acuerdo y la interacción calidad. En cuanto a la calidad del acuerdo, los factores contextuales, afectan el comportamiento de las personas para el contrato.

Payan et. al (2016) analizaron los antecedentes en las relaciones de confianza-compromiso con el proveedor, su objetivo principal fue examinar la importancia de los antecedentes, es decir, inversiones en cooperación, coordinación y relaciones, en un modelo de relación de compromiso y confianza con el proveedor. La colaboración en las organizaciones a menudo no es efectiva en las relaciones entre compradores y vendedores debido a la falta de cooperación, coordinación e inversión en relaciones. La investigación sobre estos constructos es muy limitada en la investigación interorganizacional, por lo que este estudio es único. Tras el examen de los enfoques de modelado de primer y segundo orden, los hallazgos muestran la influencia de estos antecedentes en la confianza y el compromiso y, en última instancia, en la satisfacción de la relación con el proveedor. Los tres antecedentes están positivamente relacionados con el constructo de factores de gestión de orden superior, ya su vez tanto a la confianza como al compromiso, siendo la relación más fuerte con el compromiso. El compromiso y la confianza se relacionan positivamente con la satisfacción en la relación. La relación directa de confianza a satisfacción es la más fuerte.

Agarwal y Narayana (2020), realizaron un estudio sobre el impacto de la comunicación relacional en la satisfacción de la relación comprador-proveedor en el papel de la confianza y el compromiso. Los datos para el estudio se

recopilaron a través de un cuestionario de 321 gerentes de las diferentes empresas que estaban directamente involucrados en la toma de decisiones de compras en la empresa y estaban familiarizados con las relaciones con los proveedores de la empresa. Su objetivo fue examinar el impacto de la comunicación relacional, operacionalizada en términos de intercambio de información, calidad y frecuencia de la información, sobre la confianza del comprador y la satisfacción de la relación en una relación comprador-vendedor. Como resultados, este estudio probó el impacto de tres dimensiones críticas de la comunicación relacional (intercambio, frecuencia y precisión) en la satisfacción del comprador. Este estudio presenta un caso para ver la comunicación interorganizacional como una competencia relacional de importancia crítica que puede generar ganancias mutuas dentro de las relaciones de colaboración comprador-proveedor. Estos hallazgos, tienen paralelos con la literatura en otros dominios que indican la influencia positivamente de la comunicación en la confianza y las relaciones comerciales.

En relación a las teorías que sustentan la investigación, Budjac (2011), indica que la negociación se aplica en cada área de nuestras vidas, con el fin de, convencer o persuadir a otras personas mediante la conversación, esta habilidad se relaciona con la inteligencia emocional, el liderazgo y la facilidad de palabra, también puede ser considerado un arte o una ciencia, ya que tiene fases, usa métodos y tiene un sistema.

Respecto a la definición de negociación en este mercado competitivo según Johnson et. al. (2012), significa establecer acuerdos mediante el dialogo fundamentado en un contrato comercial, es una actividad compleja que implica tener planes de acción, debe estar diseñado conforme a las metas y objetivos propuestos por la empresa y son necesarias para asegurar la satisfacción de la materia prima necesaria y de calidad.

Johnson et. al. (2012), sobre la variable 1, nos indica que el proceso para la negociación con los proveedores, se centra en la convicción de la capacidad de lograr ventajas para ambas partes, como se sabe uno de los fines de una empresa es satisfacer a sus clientes y esto solo se logra asegurando el suministro necesario oportunamente para cumplir con los clientes, de ahí la

importancia de proporcionar una mejora continua a los proveedores. La mayoría de empresarios no comprende en totalidad la implicancia que tiene el desempeño de los proveedores y sus efectos en la productividad. Desde los años 80, se emplea el término de asociatividad con los proveedores para marcar la relación cercana con los proveedores, considerándoseles socios. El autor también menciona que, dentro del proceso de negociación se pueden discutir diferentes condiciones, pero la más representativa es la del precio, y que el proveedor debe estar sujeto a respetar lo acordado, realizar reclamaciones justas, actuar con ética y que este preste a considerar requerimientos especiales de la compañía.

Según Pinkas (2001), en el proceso de negociación se debe establecer qué estrategia se va utilizar, establecer que acciones tomar para que la otra parte se desarrolle dentro de la estrategia, establecer una posición de retiro por si el plan de negociación no funciona, definir los asuntos más importantes a negociar.

El planeamiento de la negociación según Pinkas (2001), es una suma de toma de decisiones, y para ello el negociador debe conocerse a sí mismo, conocer al adversario, examinar el contexto, tener en cuenta la logística de negociación, practicar mediante juego de roles y fijar sus objetivos. Durante la apertura de la negociación, se debe definir quien hará el primer ofrecimiento, evaluar la reacción de esta y evitar compromisos firmes que disminuyan el espacio de negociación, en el final de una negociación se puede llegar a un acuerdo donde se satisface a ambas partes o se amenaza a romper la negociación, el cual se podría restituir mediante un mediador.

Según Gómez (2013), las dimensiones de la variable 1 proceso de negociación, implica la etapa de presentación, la etapa de debate, la etapa de resolución de problemas y la etapa de cierre.

Gómez (2013), indica que la etapa de presentación es aquella donde se debe establecer un tono de voz adecuado y actuar con seguridad para ofrecer confianza al proveedor, en ella se da a conocer la descripción de la situación, es decir, a la empresa y la presentación del personal, luego está la presentación de la propuesta, donde se establece la cantidad demandada, calidad y los

beneficios de trabajar con la empresa, después de ello, se recibe la propuesta del proveedor, con sus ofertas y requerimientos.

Asimismo, sobre la segunda etapa, Gómez (2013) lo muestra como el debate de propuestas, donde se debe tener claro que no se debe ofrecer nada de forma gratuita, se debe hablar en términos condicionales, en esta etapa se comunica la posición tomada por la empresa al socio productor, donde se exponen las condiciones, y se recibe la respuesta del proveedor, se evalúa y se presenta alternativas, es fundamental en esta etapa negociar sobre el tema central, posterior a ello se hará punto por punto. Etapa de resolución de problemas, refiere a que en cada negociación resultan temas en conflicto que es prudente resolver, los más comunes son la forma de pago, especificación de los productos, el cronograma de entrega, forma de entrega, gastos excepcionales, en esta fase, es necesario enfatizar las áreas de acuerdo, para fortalecer a relación, y resolver aquellos puntos en lo que no se ha llegado a un acuerdo, esto se puede simplificar mediante la descripción del problema, la aplicación de estrategias, ser flexible y colocándose la posición del otro.

Finalmente está la etapa de cierre, en ella Gómez (2013), evidencia el desenlace del proceso, que puede ser ganar-ganar, perder-perder, ganar-perder o perder-ganar, y solo a primera opción fomenta una relación larga y buena con el proveedor, al cerrar la negociación se debe cuidar la imagen de la empresa, actuar con ética y alcanzar los objetivos, esta etapa se presentan los documentos de puntos acordados que vendrían a ser los contratos y en ella también se precisa las funciones y deberes de cada involucrado en la negociación, que es importante para evitar futuros conflictos.

Sobre la segunda variable, fidelización de socios productores, (Schwarz, 2019) indicó que esta, es producto de una gestión adecuada de relación con proveedores, que involucra el desarrollo de proceso de negociación, operacional y de aspecto financiero, con el fin de, instaurar una relación sólida a lo largo del tiempo que favorezca el compromiso de ambas partes, tanto como compradores y vendedores dentro de la cadena de suministros, y que genere un valor agregado para la organización.

Según, Johnson et. al. (2012), desde la perspectiva de la cadena de suministros, el mantener una relación estable con los proveedores es una destreza, que se consolida al formar un vínculo eficiente, esto abarca realizar trabajos previos de constante coordinación entre el proveedor y el equipo de trabajo, asegurando el buen desempeño del proveedor, su participación activa, una cooperación integral y formando asociaciones.

Como se expuso, la comercialización de productos agrícolas en uno de los sectores donde existe la mayor necesidad de fidelizar socios y controlar los costos logísticos que se representan en el precio final. Fidelizar proveedores, es pensar en ellos como socios, una revisión acerca de ello, es la relación con los proveedores conocido como Supplier Relationship Management, el SRM es la filosofía de CRM aplicada a proveedores.

Según De La Cruz (2022), la fidelización sucede cuando las organizaciones aplican la planificación y mejora continua de la relación con los socios proveedores, permitiendo sumar un valor al proceso de abastecimiento y evitar fallas en su desarrollo. Además, Guadarrama y Rosales (2015) indican que la fidelización se mide por la atención del público objetivo al mantener una relación a través del valor de la lealtad y la satisfacción, lo cual trae rentabilidad a la organización.

Alcaide (2015), nos indica que la fidelización es la creación de un vínculo duradero con el público objetivo y con generación de valor para ambas partes, implica una visión global de todos los procesos de la empresa y una gestión que busca desarrollar una cultura de servicio que permita la satisfacción y lealtad. La fidelidad actúa bajo el lineamiento en que, si se ha logrado un vínculo comercial, se debe incorporar como socio comercial y no perderlo nunca.

Como dimensiones de la fidelización, Alcaide (2015) nos indica que, la fidelización se sostiene en cinco ejes principales, que son: la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia de atención y programa de incentivos. Respecto a la información, esta se refiere a conocer las necesidades, expectativas y tener una gestión de base de datos de todos los socios, mediante el uso del SRM. En cuanto al marketing interno, mediante esta se busca la

participación de persona de la empresa, voluntaria y comprometida con la organización, para brindar una gran experiencia al socio; la comunicación es importante para el proceso de fidelización, ya que este canal permite establecer vínculos emocionales con los socios y lograr influencia sobre ellos. La experiencia de atención es la parte más importante de la fidelización, ya que es el encuentro o acto comercial, donde la atención, interrelación entre las partes debe ser perfecta para crear un buen recuerdo en el usuario. Por último, el programa de incentivos, donde se reconoce el valor del usuario, es la retribución al socio por parte de la empresa, un premio a su favoritismo con la compañía.

### **III. METODOLOGÍA**

En los siguientes párrafos, se detallará la estructura metodológica que empleó esta investigación.

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

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El estudio realizado tuvo por objetivo conocer de manera más profunda cómo se comportan las variables. Según Baena (2017), la investigación de tipo básica estudia un problema y busca el conocimiento, es por ello que, el presente trabajo de investigación es de tipo básica, ya que busca generar conocimientos. Como respaldo a lo mencionado, Sampieri et. al. (2014) señala que las investigaciones calificadas como básicas o teóricas, amplían el conocimiento y producen teorías para comprender futuros eventos similares.

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

Según Sampieri et. al. (2014) un diseño no experimental no modifica intencionalmente alguna variable para afectar o causar reacción en la otra, presionando el resultado. Además, indica que, el diseño transversal estudia las variables en un periodo determinado, es como capturar una fotografía del hecho; y su forma correlacional busca describir la relación entre estas.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, ya que no implicó manipulación de variables, transversal correlacional, esto quiere decir que, se enfocó en un periodo de tiempo único en el estudio de la relación entre las variables.

Según Sabino (1992), el método hipotético-deductivo implica generar afirmaciones sobre las consecuencias de las hipótesis planteadas, para luego a través de la deducción, ser verificadas. El método de esta investigación fue hipotético-deductivo, porque partió de la observación de un hecho o sucesos específicos para luego analizarlos y debatirlos, con ello formular una hipótesis y ratificar esta.



Según Sampieri et. al. (2014), los estudios de alcance correlacional, son aquellos donde las variables guardan un vínculo entre ellas, que es medible, su objetivo es conocer su grado de asociatividad dentro de una población, para ello se debe cuantificar cada categoría de estudio y establecer su relación; y esta puede resultar positiva o negativa; por ello, nivel de investigación fue de tipo correlacional.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Proceso de negociación**

##### **Definición conceptual**

Gómez (2013), el proceso de negociación tiene como fin buscar oportunidades para que la empresa tenga una ventaja competitiva, está compuesta por cuatro etapas, la etapa de presentación, etapa de debate, etapa de resolución de problemas y etapa de cierre, con ello se finaliza a negociación, esto implica una combinación de acciones que por medio de la comunicación entre las partes, se interactúan propuestas de intercambiar recursos, donde se evidencia que es más ventajoso ceder algo que la rotura de relaciones comerciales, y que con la experiencia y estrategias se logra los resultados esperados.

##### **Definición operacional**

Para medir las variables de proceso de negociación, se utilizó las dimensiones de etapas de presentación, debate, resolución de problemas y cierre.

##### **Indicadores**

Los indicadores empleados por la dimensión de etapa de presentación del personal, presentación de propuesta y presentación de propuesta del proveedor, los indicadores usados por la dimensión etapa de debate se empleó los indicadores de comunicación de la posición y evaluación de respuesta del proveedor, respecto a la dimensión etapa de resolución de problemas se empleó los indicadores de enfatizar acuerdos y resolución de conflictos y por la

dimensión de etapa de cierre, los indicadores fueron documentación de puntos acordados y definición de responsabilidades.

### **Escala de medición**

Ordinal

### **Variable 2: Fidelización de socios productores**

#### **Definición conceptual**

Alcaide (2015), nos indica que la fidelización es la creación de un vínculo duradero con el público objetivo y con generación de valor para ambas partes, implica una visión global de todos los procesos de la empresa y una gestión que busca desarrollar una cultura de servicio que permita la satisfacción y lealtad. La fidelidad actúa bajo el lineamiento de que, si se ha logrado un vínculo comercial, se le debe incorporar como socio comercial y no perderlo nunca.

#### **Definición operacional**

Para medir la variable fidelización de socios productores se empleó las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia de atención y programa incentivos.

#### **Indicadores**

El indicador empleado por la dimensión información es la percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa, sobre el marketing interno es la percepción del nivel de capacitación del equipo de trabajo, respecto a la comunicación es la percepción de la regularidad de comunicación de la empresa con los socios, los indicadores de la experiencia de atención son: la percepción de la imagen de la empresa y la percepción del nivel de atención del personal, por último, sobre la dimensión de programa de incentivos es la percepción del nivel de recompensas recibidos y la percepción de programas de responsabilidad social.

## **Escala de medición**

Ordinal

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

#### **3.3.1 Población:**

Hernández et al. (2014), indicaron que, la población está compuesta por aquellos casos que tienen propiedades y características concordantes, comparten un lugar y tiempo, en ese sentido, se busca que los resultados obtenidos del estudio de tales casos se pueden posteriormente generalizar.

La población está considerada como un conjunto de elementos de los que se espera conseguir información acerca del objeto de estudio y estos tienen como característica principal su coherencia y relación mutua. La población estuvo constituida por los socios productores, es decir, los 120 proveedores de materia prima de la empresa agroexportadora de cacao con sede principal el Lima.

#### **Criterio de inclusión:**

Están considerados todos aquellos socios productores de cacao quienes hayan dado su aceptación para participar en la encuesta.

#### **Criterio de exclusión:**

No están considerados todos aquellos socios productores de cacao quienes no dieron su aceptación para participar en la encuesta.

#### **3.3.2 Muestra:**

Hernández et al. (2014) nos menciona que, en un estudio cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población objetiva del cual se obtienen datos, y deben ser representativos referente a la población. El investigador busca que estos datos recolectados se puedan generalizar e infieran a la población, por lo que, es importante que la muestra obtenida sea razonable para la estadística.

La muestra de la presente investigación estará conformada por 50 socios productores de cacao que trabajan activamente con la empresa agroexportadora de cacao.

### **3.3.3 Muestreo:**

Según Baena (2017), el muestreo es un método mediante el cual se selecciona una parte de la población que debe ser representativa, este procedimiento permite obtener la información de forma más rápida y a un bajo costo.

Hernández et al. (2014) indicaron que, el muestreo de tipo no probabilístico está orientado a un subconjunto de la población de estudio, que cuentan con ciertas características que benefician o facilitan la investigación. Además, el muestreo se puede aplicar por conveniencia, es decir, trabajar con los casos aptos y accesibles para aplicar el instrumento.

Debido a la premura del tiempo, se empleó un muestro no probabilístico y por conveniencia. Es de tipo por conveniencia para obtener los datos más accesibles, considerando que los socios productores viven en zonas alejadas de la selva.

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

Según Baena (2017), las técnicas juegan un rol trascendental dentro de la investigación, forma la estructura del proceso, guarda relación con el método elegido y permite cuantificar los datos, estas técnicas facilitan reconocer el camino para alcanzar los objetivos.

Hernández et al. (2014) nos mencionan que, el empleo de técnicas permite adquirir conocimientos y datos mediante el uso de mecanismos conforme a la metodología elegida. El investigador emplea los datos obtenidos para la contratación de las hipótesis independientemente si está es favorable o no. Una de las técnicas de recolección de datos son las encuestas, que se refieren a un conjunto de preguntas realizadas a la muestra seleccionada para medir una o más variables.

En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, que es un procedimiento dentro la investigación cuantitativa y recolecta información de la muestra seleccionada. Los instrumentos de investigación son los recursos con los que permiten obtener resultados que apoyen los supuestos establecidos, en este caso el instrumento utilizado es un cuestionario diseñado con un total de 30 ítems.

A continuación, se muestra la ficha técnica:

**Tabla 1**

*Ficha Técnica del instrumento*

Instrumento	Cuestionario para los socios productores de cacao de la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C
Autor	Silvestre Vargas Beatriz
Población	Socios productores de Amazonas Trading Perú S.A.C
Número de Ítems	V1- 15 ítems y V2:19 ítems.
Año	2022
Aplicación	Física
Duración	35 minutos

**Validez**

Respecto a la validez del instrumento, Hernández et. al. (2014) nos indican que, esta expresa el grado en que se logra cuantificar las variables, de forma sólida y fiable. Para la validación de la información, el instrumento de recolección de datos tomo en consideración las partes involucradas de cada variable dentro de su estructura.

Como procedimiento de la investigación, el instrumento utilizado se acogió a la evaluación y validación de juicio por profesionales expertos, siendo así, que se obtuvo los criterios de tres profesionales, dos magister y un doctor, los cuales estimaron aspectos de relevancia, claridad y conveniencia.

**Tabla 2***Expertos para validación de Instrumentos*

Expertos	Calificación de los instrumentos
Dr. Villalobos Meneses Bertha Milagros	Aplicable
Mg. Carlos Guerra Bendezú	Aplicable
Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier	Aplicable

**Confiabilidad**

La confiabilidad se relaciona con el nivel en que un instrumento genera resultados válidos y congruentes al aplicarse el procedimiento. En la presente investigación se aplicó la encuesta a los 50 socios productores de la muestra, para lo cual se establecieron 15 ítems para cada variable proceso de negociación y 19 para la variable fidelización de socios productores. La evaluación del valor de confiabilidad alcanzado se midió empleando el software SPSS versión 29. Las estimaciones de confiabilidad según la aplicación del Alfa de Cronbach fueron de 0.845 y de 0.889 para cada variable respectiva.

**Tabla 3***Confiabilidad del Instrumento*

Variable	Nº de encuestas	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Proceso de negociación	50	15	0.845
Fidelización de socios productores	50	19	0.889

**3.5. Procedimientos**

Para el análisis y representación de los datos, en primer lugar, se recolectó información teórica relevante considerando la matriz de operacionalización, que incluye las variables, dimensiones e indicadores. Seguidamente, una vez realizada la encuesta, donde se obtienen datos que deben traducirse en cifras, son introducidos al programa estadístico SPSS versión 29. Por último, se realizó el tratamiento de datos para contrastar las

hipótesis planteadas, y finalmente, se presentó la información de modo sistematizado, simple y claro en cuadros informativos a fin de que el público tenga acceso.

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

Los datos obtenidos fueron analizados descriptivamente mediante el uso de tablas y gráficos de barras que facilitan la descripción de los resultados, también se empleó el análisis estadístico con la aplicación del sistema SPSS versión 29 con el fin de determinar la correlación entre las variables propuestas.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se realizó bajo los principios y reglas del código de ética profesional, establecido por la resolución del vicerrectorado de investigación N°021-2021-VI-UCV, se respetó los derechos del autor de otras investigaciones, se registró las citas de los autores de acuerdo a las Normas APA versión 7, en cumplimiento de todo ello, se adjuntará los documentos que respalden lo indicado, como el acta de Turnitin, la carta de autorización de uso de datos de los encuestados, la declaración jurada de autoría y la validación de juicio de expertos. El trabajo goza de la veracidad en los datos, ya que se obtuvo el permiso correspondiente de la empresa agroexportadora de cacao. Además, que se cumplió con las exigencias que la universidad define en cuanto a la similitud y documentación necesaria.

## IV. RESULTADOS

En este capítulo se detalló los resultados del estudio realizado en contraste con los objetivos de la investigación y prueba de las hipótesis. Para el análisis, se analizó los datos de las variables proceso de negociación y fidelización de socios productores de cacao, con sus respectivas dimensiones e indicadores, mediante el procesamiento, y análisis de datos en Excel y sistema SPSS versión 29.

### 4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones de proceso de negociación

Para el análisis descriptivo de la variable proceso de negociación, se ha tomado sus dimensiones e indicadores que fueron estudiados en el trabajo de investigación.

#### Estadística descriptiva de la etapa de presentación:

**Tabla 4**

*Resultados de la etapa de presentación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

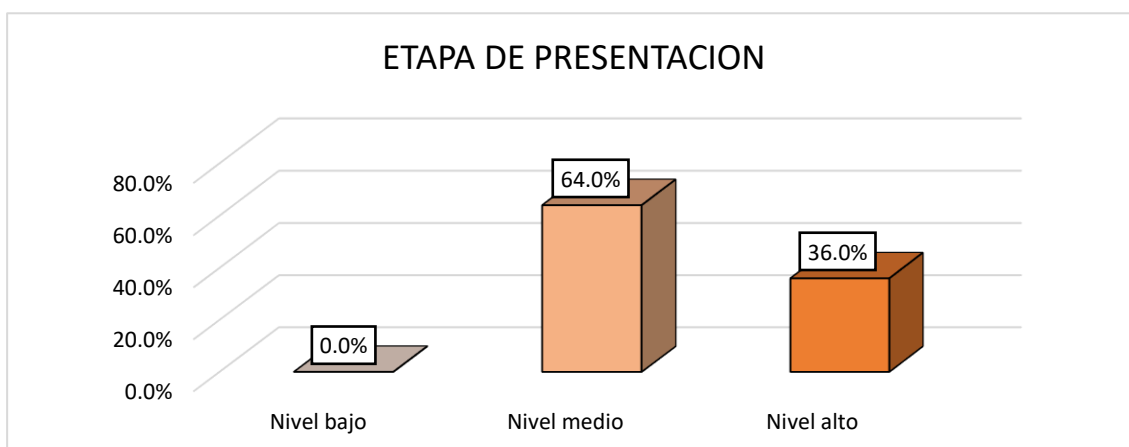
Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	8-18	0	0.0%
Nivel medio	19-29	32	64.0%
Nivel alto	30-40	18	36.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.



**Figura 1**

*Resultados de la etapa de presentación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 4, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la etapa de presentación, de los cuales el 64% de la muestra, es decir 32 individuos indicaron un nivel medio y el 36% de la muestra, es decir 18 individuos, indica un nivel alto.

Como se representa en la figura 1, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 64% y nivel alto de 36%, en este caso no hubo respuesta en el rango del nivel bajo.

**Estadística descriptiva de la etapa de debate:**

**Tabla 5**

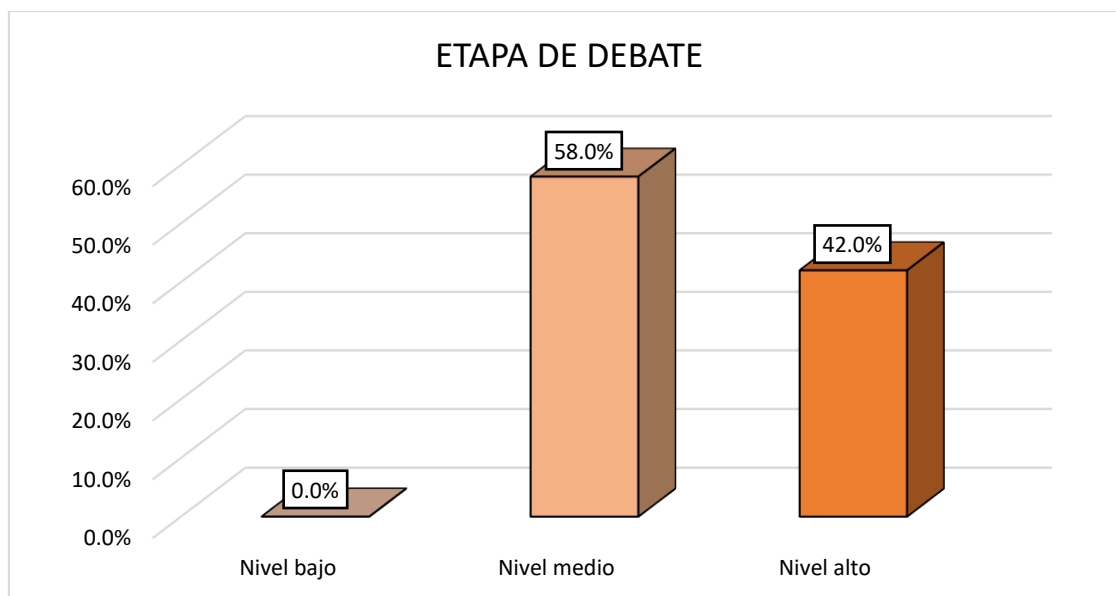
*Resultados descriptivos de la dimensión etapa de debate de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	0	0	0.00%
Nivel medio	29	29	58.00%
Nivel alto	21	21	42.00%
	Total	50	100.00%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Figura 2**

*Resultados descriptivos de la dimensión etapa de debate de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 5, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la etapa de debate, de los cuales el 58% de la muestra, es decir 29 individuos indicaron un nivel medio y el 42% de la muestra, es decir 21 individuos, indica un nivel alto.

Como se representa en la figura 2, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 58% y nivel alto de 42%, en este caso no hubo respuesta en el rango del nivel bajo.

## Estadística descriptiva de la etapa de resolución de problemas:

**Tabla 6**

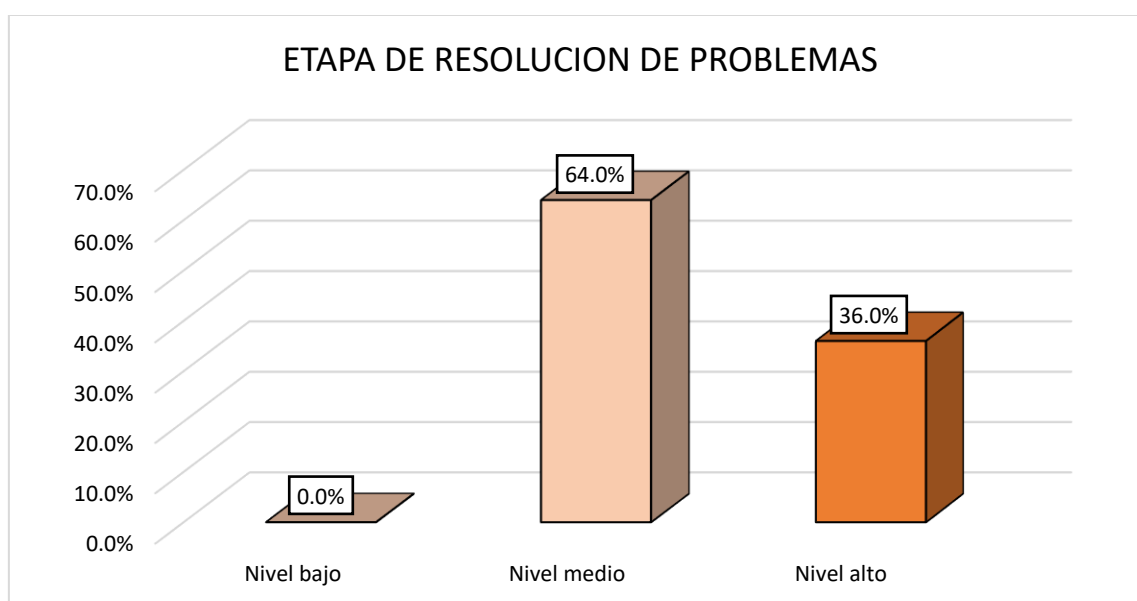
*Resultados descriptivos de la dimensión de resolución de problemas de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	3-7	0	0.0%
Nivel medio	8-11	32	64.0%
Nivel alto	12-15	18	36.0%
Total		50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Figura 3**

*Resultados descriptivos de la dimensión de resolución de problemas de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 6, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la etapa de resolución de problemas, de los cuales el 64% de la muestra, es decir 32 individuos indicaron un nivel medio y el 36% de la muestra, es decir 18 individuos, indica un nivel alto.

Como se representa en la figura 3, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del

cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 64% y nivel alto de 36%, en este caso no hubo respuestas en el rango del nivel bajo.

**Estadística descriptiva de la etapa de cierre:**

**Tabla 7**

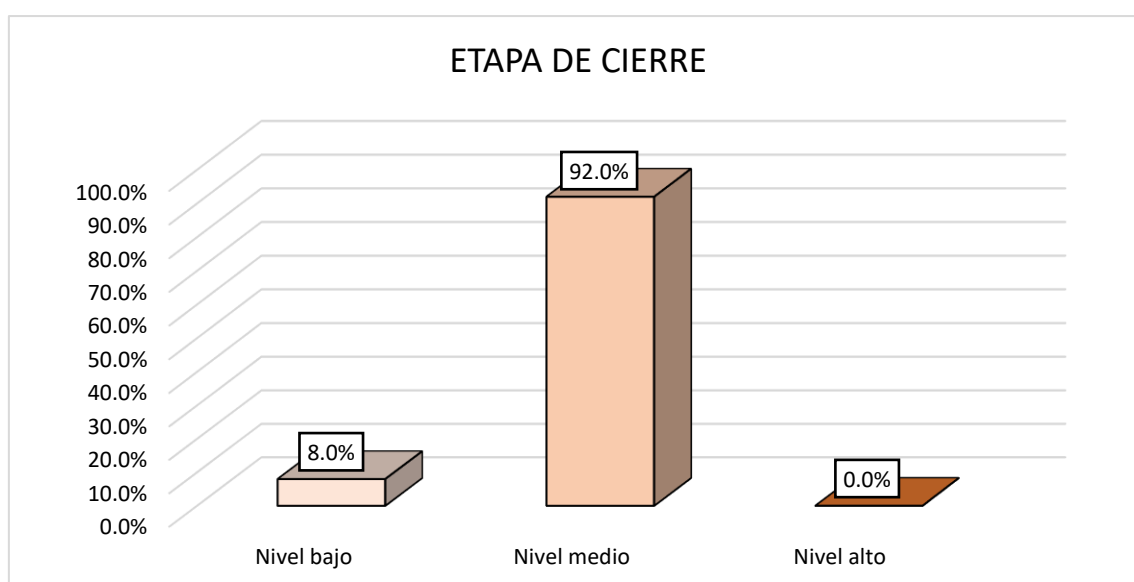
*Resultados descriptivos de la dimensión de cierre de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	2-4	4	8.0%
Nivel medio	5-7	46	92.0%
Nivel alto	8-10	0	0.0%
Total		50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Figura 4**

*Resultados descriptivos de la dimensión de cierre de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 7, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la etapa de cierre, de los cuales el 92% de la muestra, es decir 46 individuos indicaron un nivel medio y el 8% de la muestra, es decir 4 individuos, indica un nivel bajo.

Como se representa en la figura 4, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 92% y nivel bajo de 8%, en este caso no hubo respuestas en el rango del nivel alto.

### **Resultados descriptivos de la variable proceso de negociación**

**Tabla 8**

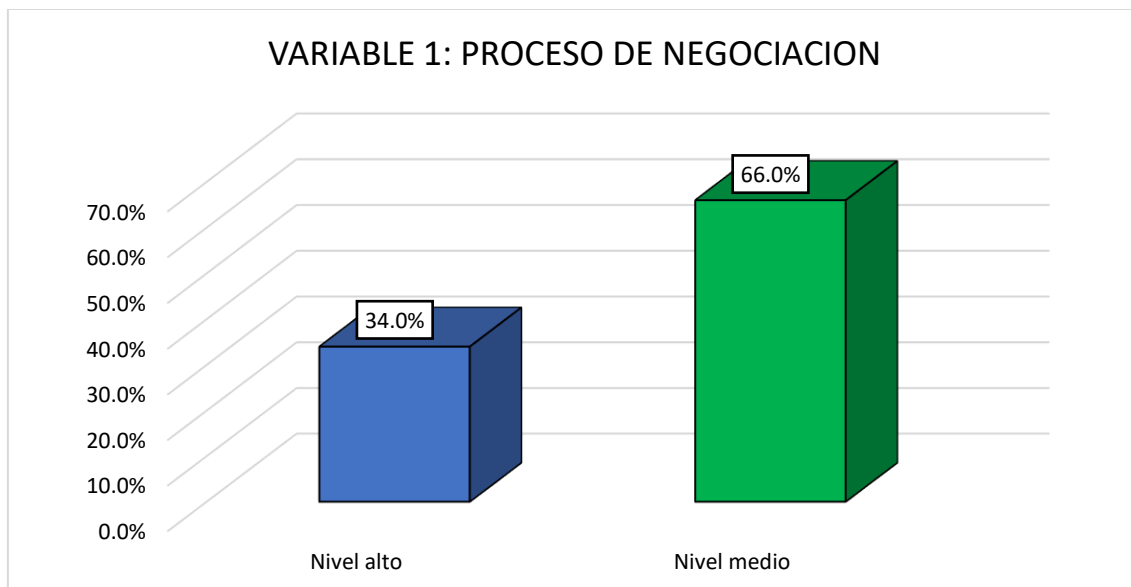
*Resultados descriptivos la variable proceso de negociación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Variables	Proceso de negociación		
	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel alto	55-75	17	34.0%
Nivel medio	35-54	33	66.0%
Nivel bajo	15-34	0	0.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Figura 5**

*Resultados descriptivos la variable proceso de negociación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 8, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, acerca la variable proceso de negociación aplicado a los socios, de los cuales el 34% de la muestra, es decir 17 individuos indicaron un nivel alto y el 66% de la muestra, es decir 33 individuos, indica un nivel medio.

Como se representa en la figura 5, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 66%, y el nivel alto de 34%.

#### **4.2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de socios productores**

Para el análisis descriptivo de la variable proceso de negociación, se ha tomado sus dimensiones e indicadores que fueron estudiados en el trabajo de investigación.

## Estadística descriptiva de la información

**Tabla 9**

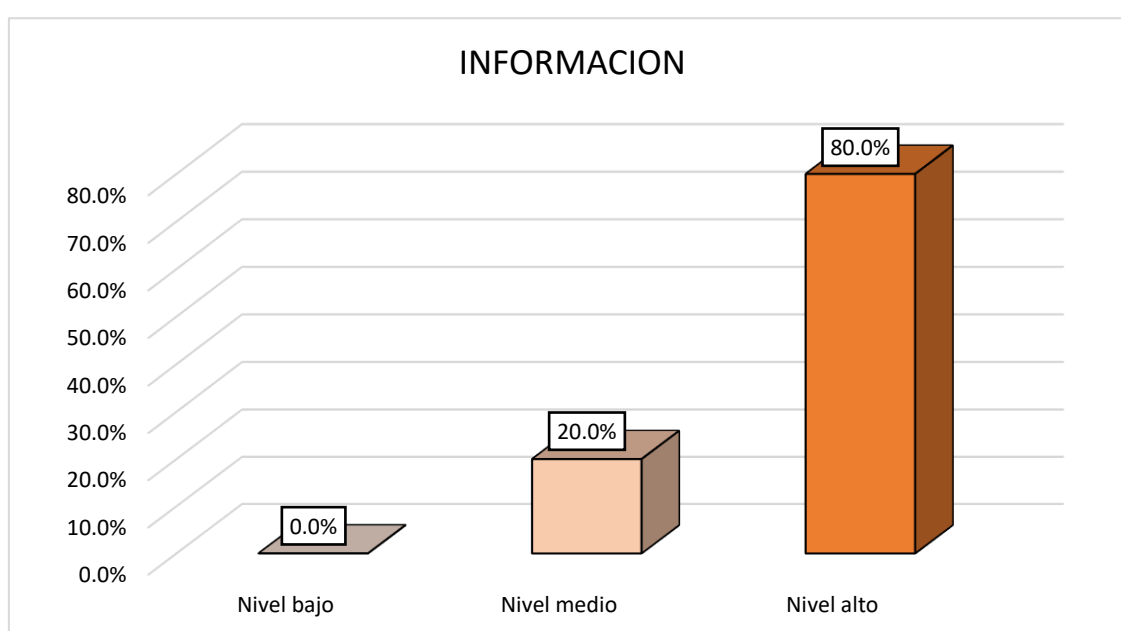
*Resultados descriptivos de la información de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	5-11	0	0.0%
Nivel medio	12-18	10	20.0%
Nivel alto	19-25	40	80.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Figura 6**

*Resultados descriptivos de la información de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 9, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la información que se brindó a los socios como parte del proceso de fidelización, de los cuales el 80% de la muestra, es decir 40

individuos indicaron un nivel alto y el 20% de la muestra, es decir 10 individuos, indica un nivel medio.

Como se representa en la figura 6, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel alto con el mayor porcentaje de 80% y nivel medio de 20%, en este caso no hubo respuestas en el rango del nivel bajo.

### **Estadística descriptiva de marketing interno:**

**Tabla 10**

*Resultados descriptivos de marketing interno de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

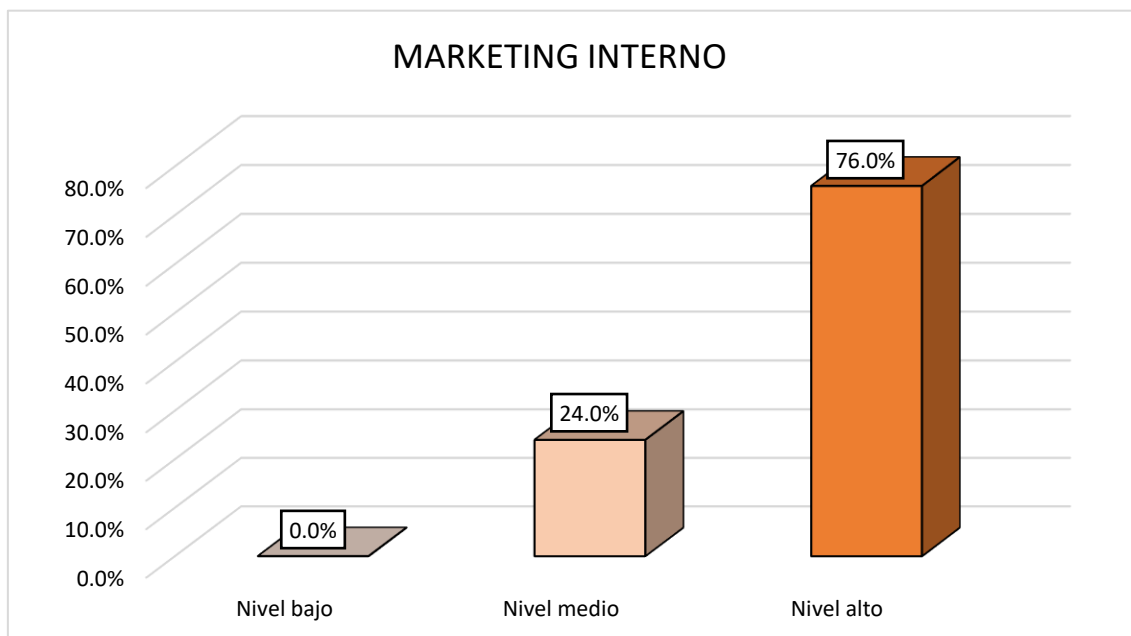
Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	3-7	0	0.0%
Nivel medio	8-11	12	24.0%
Nivel alto	12-15	38	76.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.



**Figura 7**

*Resultados descriptivos de marketing interno de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 10, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre el marketing interno que se aplicó a los socios como parte del proceso de fidelización, de los cuales el 76% de la muestra, es decir 38 individuos indicaron un nivel alto y el 24% de la muestra, es decir 16 individuos, indica un nivel medio.

Como se representa en la figura 7, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel alto con el mayor porcentaje de 76% y nivel medio de 24%, en este caso no hubo respuestas en el rango del nivel bajo.

## Estadística descriptiva de la comunicación:

**Tabla 11**

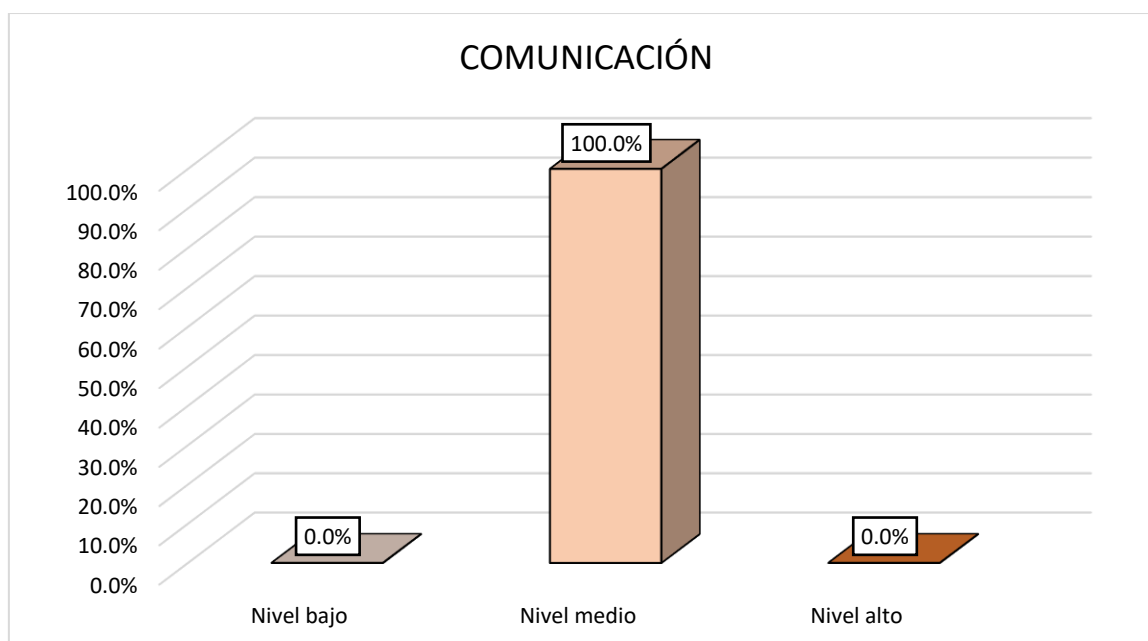
*Resultados descriptivos de la comunicación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	4-9	0	0.0%
Nivel medio	10-15	50	100.0%
Nivel alto	16-20	0	0.0%
Total		50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Figura 8**

*Resultados descriptivos de la comunicación de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 11, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la comunicación que se brindó a los socios como parte del proceso de fidelización, de los cuales el 100% de la muestra, es decir 50 individuos indicaron un nivel medio.

Como se representa en la figura 8, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 100%, en este caso no hubo respuestas en el rango del nivel medio y bajo.

**Estadística descriptiva de la experiencia de atención:**

**Tabla 12**

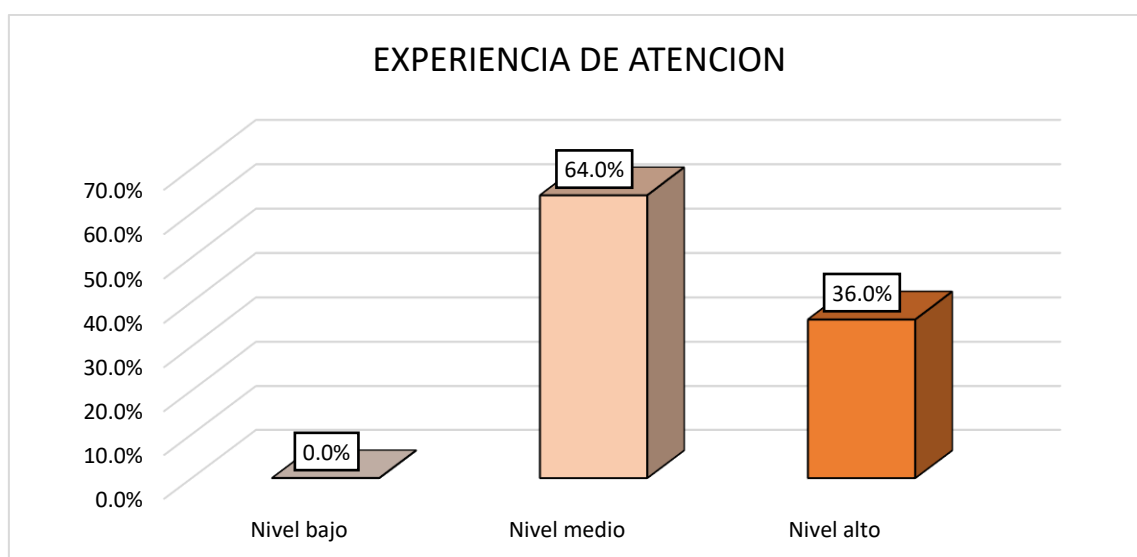
*Resultados descriptivos de la experiencia de atención de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	3-7	0	0.0%
Nivel medio	8-11	32	64.0%
Nivel alto	12-15	18	36.0%
Total		50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Figura 9**

*Resultados descriptivos de la experiencia de atención de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 12, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, sobre la experiencia de atención que vivieron los socios como parte del proceso de fidelización, de los cuales el 36% de la muestra, es decir 18 individuos indicaron un nivel alto y el 64% de la muestra, es decir 32 individuos, indica un nivel medio.

Como se representa en la figura 9, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 64% y nivel medio de 36%, en este caso no hubo respuestas en el rango del nivel bajo.

### **Estadística descriptiva del programa de incentivos:**

**Tabla 13**

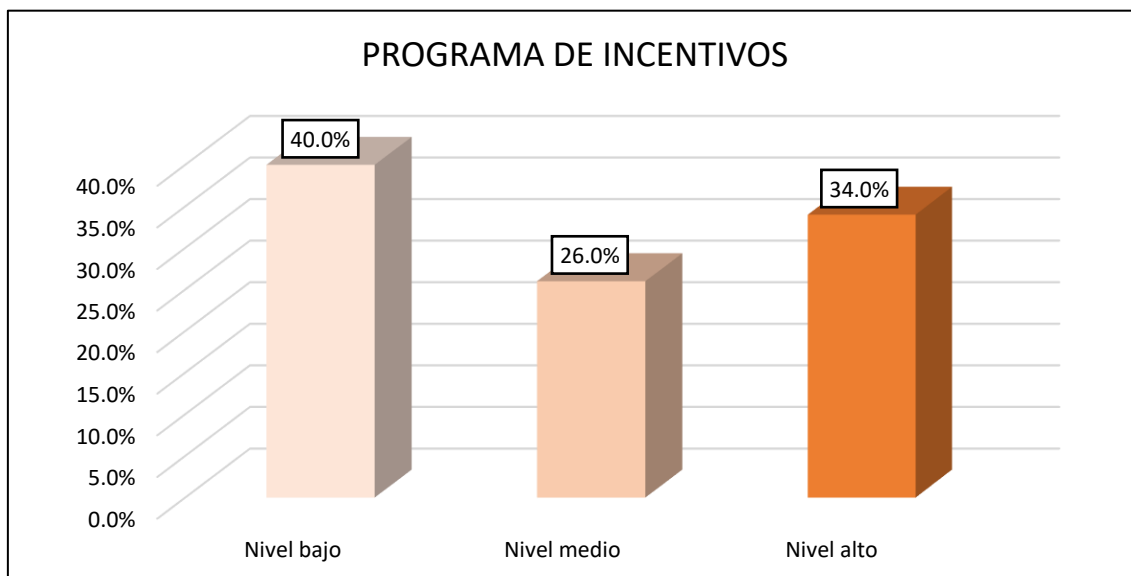
*Resultados descriptivos del programa de incentivos de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Niveles	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel bajo	4-9	20	40.0%
Nivel medio	10-15	13	26.0%
Nivel alto	16-20	17	34.0%
	Total	50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Figura 10**

*Resultados descriptivos del programa de incentivos de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 13, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, acerca del programa de incentivos aplicado a los socios como parte del proceso de fidelización, de los cuales el 40% de la muestra, es decir 20 individuos indicaron un nivel bajo, el 26% de la muestra, es decir 13 individuos indicaron un nivel medio y el 34% de la muestra, es decir 17 individuos, indica un nivel alto.

Como se representa en la figura 10, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel bajo con el mayor porcentaje de 40%, nivel alto con el 34% y el nivel medio de 26%.

## Resultados descriptivos de la variable fidelización de socios productores.

**Tabla 14**

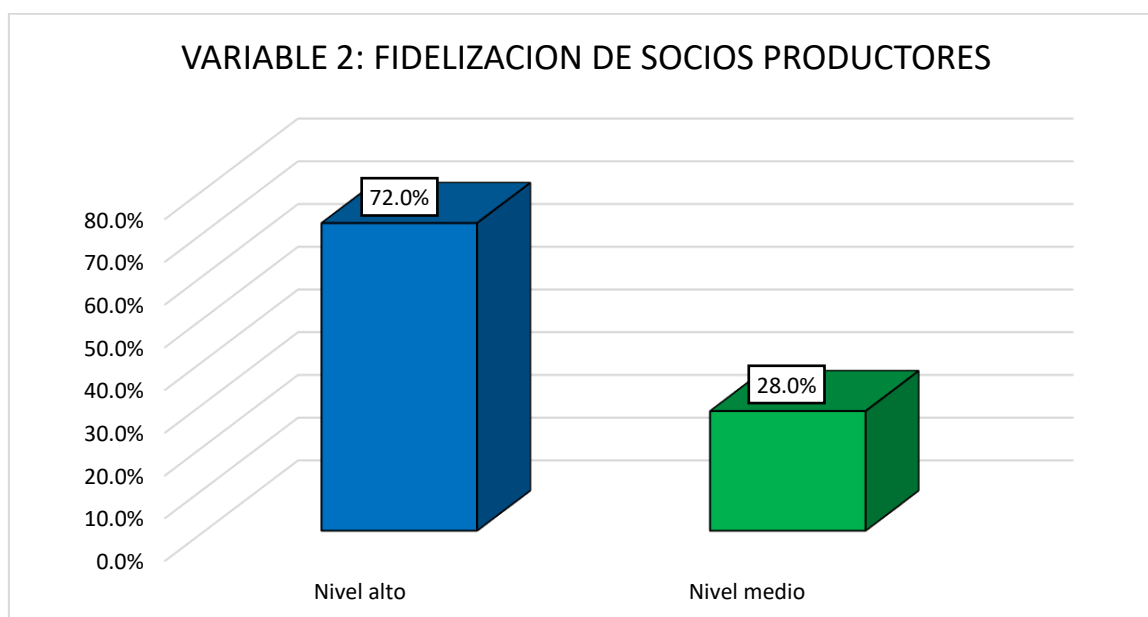
*Resultados descriptivos la variable fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*

Variables	Fidelización de socios productores		
	Intervalo	Recuento	% del N total de tabla
Nivel alto	70-95	36	72.0%
Nivel medio	45-69	14	28.0%
Nivel bajo	19-44	0	0.0%
Total		50	100.0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Figura 11**

*Resultados descriptivos la variable fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao, año 2022.*



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

**Interpretación:** En la tabla 14, se aprecia los porcentajes obtenidos al aplicarse la encuesta, acerca la variable fidelización de socios productores aplicado a los

socios, de los cuales el 72% de la muestra, es decir 36 individuos indicaron un nivel alto y el 28% de la muestra, es decir 14 individuos, indica un nivel medio.

Como se representa en la figura 11, se observa también esta distribución de porcentajes, que los socios agricultores al responder las preguntas del cuestionario se encontraron entre los rangos de nivel medio con el mayor porcentaje de 72%, y el nivel medio de 28%.

### **4.3 Resultados inferenciales**

Para la demostración de las hipótesis, antes se procedió a determinar la prueba de normalidad de las variables proceso de negociación y fidelización de socios productores, para ello se tuvo en cuenta lo siguiente:

Ho: Hipótesis nula

H1: Hipótesis alterna

#### **Nivel de significancia**

Confianza 95%

Significancia (alfa): 5% =0.05

$\alpha = 0.05$

Si  $p$  (sig. <  $\alpha$ ), se rechaza la hipótesis nula

Si  $p$  (sig. >  $\alpha$ ), se acepta la hipótesis nula

#### **Criterio de decisión**

Si el p-valor resulta menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, no existe normalidad. Por otro lado, si el p-valor es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula, por ende, existe normalidad.

## Prueba de normalidad de los las variable proceso de negociación y fidelización de socios productores.

**Tabla 15**

*Pruebas de normalidad de los indicadores de proceso de negociación y fidelización de socios productores.*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de negociación	,315	50	,001
Fidelización de socios productores	,197	50	,001

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

**Interpretación:** La tabla 15, revelo el resultado, elaborado con el estadígrafo Kolmogórov-Smirnov; se obtuvo en la variable proceso de negociación un valor de p-valor = ,001 < 0.05; y en la variable fidelización de socios productores un p-valor = ,001 < 0.05. Ambas variables se encuentran dentro del límite aceptado. Por lo tanto, se rechaza la Ho: hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Contrastación de hipótesis

#### Prueba de Hipótesis General

Existe la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022

Ho: No existe relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

H1: Existe relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

#### Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%



**Regla de decisión:**

Si el p-valor  $\geq 0,05$  se concluye  $H_0$  (distribución paramétrica)

Si el p-valor  $< 0,05$  se concluye  $H_1$  (distribución no paramétrica)

**Tabla 16**

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el proceso de negociación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
			Proceso de negociación	Fidelización de socios productores
Rho de Spearman	Proceso de negociación	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	50	50
	Fidelización de socios productores	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	50	50

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

Según la información presentada en la tabla 16, se observa el valor del índice de correlación de Spearman de 0.507, el cual es considerado como correlación positiva considerable. El valor que se obtuvo para el p-valor es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por ende, se puede afirmar que “Existe relación significativa entre el proceso de negociación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022”.

Hipótesis específicas:

Hipótesis estadística específica 1:

H0: No existe la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

H1: Existe la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

### Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

### Regla de decisión:

Si el p-valor  $\geq 0,05$  se concluye H0 (distribución paramétrica)

Si el p-valor  $< 0,05$  se concluye H1 (distribución no paramétrica)

### Tabla 17

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.*

Correlaciones				
		Etapa de presentación		Fidelización de socios productores
Rho de Spearman	Etapa de presentación	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	50	50

Fidelización de socios productores	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

De acuerdo a la información presentada en la tabla 17, se observa el valor del índice de correlación de Spearman de 0.459, el cual es considerado como correlación positiva media. El valor que se obtuvo para el p-valor es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por ende, se puede afirmar que “Existe la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022”.

Hipótesis estadística específica 2:

H0: No existe la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

H1: Existe la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

### **Nivel de significancia**

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

### **Regla de decisión:**

Si el p-valor  $\geq 0,05$  se concluye Ho (distribución paramétrica)

Si el p-valor  $< 0,05$  se concluye H1 (distribución no paramétrica)

**Tabla 18**

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
			Etapa de debate	Fidelización de socios productores
Rho de Spearman	Etapa de debate	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	50	50
	Fidelización de socios productores	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	50	50

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

Según la información presentada en la tabla 18, se observa el valor del índice de correlación de Spearman de 0.748, el cual es considerado como correlación positiva considerable. El valor que se obtuvo para el p-valor es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por ende, se puede afirmar que “Existe la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022”.

Hipótesis estadística específica 3:

H0: No existe la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

H1: Existe la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022

### Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

### Regla de decisión:

Si el p-valor  $\geq 0,05$  se concluye  $H_0$  (distribución paramétrica)

Si el p-valor  $< 0,05$  se concluye  $H_1$  (distribución no paramétrica)

### Tabla 19

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.*

Correlaciones				
			Etapa de resolución de problemas	Fidelización de socios productores
Rho de Spearman	Etapa de resolución de problemas	Coefficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	50	50
	Fidelización de socios productores	Coefficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	50	50

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

De acuerdo a la información presentada en la tabla 19, se observa el valor del índice de correlación de Spearman de 0.920 perfecta, el cual es considerado como correlación positiva fuerte. El valor que se obtuvo para el p-valor es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por ende, se puede afirmar que “Existe la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022”.

Hipótesis estadística específica 4:

H0: No existe la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

H1: Existe la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

#### **Nivel de significancia**

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

#### **Regla de decisión:**

Si el p-valor  $\geq 0,05$  se concluye  $H_0$  (distribución paramétrica)

Si el p-valor  $< 0,05$  se concluye  $H_1$  (distribución no paramétrica)

**Tabla 20**

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
			Etapa de cierre	Fidelización de socios productores
Rho de Spearman	Etapa de cierre	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	50	50
	Fidelización de socios productores	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	50	50

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS.

Según la información presentada en la tabla 20, se observa el valor del índice de correlación de Spearman de 0.815, el cual es considerado como correlación positiva fuerte. El valor que se obtuvo para el p-valor es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por ende, se puede afirmar que “Existe la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.”.

## V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se analizó una empresa agroexportadora con más de 15 años en el mercado, la cual ha estado entre los 5 primeros puestos en el ranking de exportadores de cacao en el año 2020, el estudio se hizo en relación al proceso de negociación y la fidelización de socios productores de cacao, para determinar si existe relación entre ambas variables, para este fin, se aplicó el instrumento de encuesta dirigida los socios productores para obtener los datos, con los cuales, mediante uso del sistema SPSS y otros se procesó la información y se obtuvo los resultados, expresados en cifras, porcentajes y gráficas.

Por lo anteriormente mencionado, se analizó el objetivo general de la investigación, esta busco determinar la relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

Según el análisis inferencial de las tabla N° 16 sobre la correlación de la variable proceso de negociación y fidelización de socios productores, esta arroja un P valor menor a 0.05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis general, con un grado de correlación de Spearman de 0.507 que es cercano a 1, por lo cual es una relación positiva y moderado, con esto se concluye que a mejor de proceso de negociación existe mayor nivel de fidelización de socios productores. Este trabajo de investigación ha podido constatar que ambas variables se encuentran estrechamente relacionadas, por lo que las empresas del rubro agro y en general, deben fortalecer su proceso de negociación para poder fidelizar a sus socios proveedores y mejorar la calidad de su cadena de suministros.

Estos resultados también se consolidan con otros estudios análogos como la investigación de Proaño y Villavicencio (2022) que realizo un estudio sobre el proceso de negociación y la fidelización, donde se obtuvo un coeficiente de rho de spearman  $Rho=0,579$ ;  $p=0,000$ , con lo que ambas variables se relación positivamente, lo que sostiene que la negociación, mediante la comunicación fluida, la reducción de conflictos permite fidelizar socios estratégicos para la compañía. Además, López (2015), quien realizó un estudio acerca de la



negociación con proveedores, aplico la prueba t de Student a 18 empresas encuestadas para validar sus hipótesis, llegando a la conclusión de que existe relación entre el proceso de negociación y la retención de proveedores, con un valor de t student de 0.160 (aceptable) menor que 0.40 (zona de rechazo) por lo cual se acepta la hipótesis.

Jiménez et al. (2016), quienes obtuvieron como resultado que el área logística empleo un proceso de negociación eficaz con sus proveedores, con ello pudieron llegar a tiempo con la entrega a los clientes, usaron la imagen de la empresa y un equilibrado poder de negociación para mantener y capturar nuevos proveedores, además contaban con un proceso de negociación definido en serie de pasos, se apoyaron en su historia y capacidad de compra a los proveedores, asimismo analizaban cada propuesta y concretaban un acuerdo exitoso, existía flexibilidad negociadora y aplicaban la metodología ganar-ganar; lo más importante es que se buscó cuidar la relación con el proveedor a pesa de no siempre estar de acuerdo. De esta manera, se verifico que el proceso de negociación y la fidelización de socios o proveedores están estrechamente relacionados y esta favorece a que la empresa amplié su gama de proveedores, con las alianzas estratégicas, además demostró que un adecuado proceso de negociación es positivo para los proveedores y trae satisfacción para ambas partes. Como fortaleza, este estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo, de diseño no experimental – transaccional – descriptiva, su enfoque fue cualitativo con instrumentos de entrevistas, por lo que se sustenta en diversas teorías y datos obtenidos de un periodo único, por otro lado, con datos numérico, es decir, con un enfoque cuantitativo se podría analizar mejor las variables y definir su grado de relación.

La relevancia de la investigación radica en que, el análisis de las variables el proceso de negocio y la fidelización de socios productores, generaron nuevas hipótesis, ideas y datos dentro del contexto del rubro agrícola empresarial, con la comprobación de los enunciados, se ha definido el grado de relación positiva de las variables, que permite establecer un panorama en el cual, las empresas agroexportadoras están obligados a fortalecer su proceso de negociación a fin de mantener un vínculo duradero con sus socios productores.

Por otro lado, se analizó el objetivo específico 1 de la investigación, esta buscó determinar la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

Según el análisis inferencial de la tabla N° 17 sobre la correlación de la dimensión etapa de presentación y fidelización de socios productores, esta arroja un P valor menor a 0.05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis 1, con un grado de correlación de Spearman de 0.459 que es cercano a 1, por lo cual es una relación positiva media, con esto se concluye que a mejor de etapa de presentación existe mayor nivel de fidelización de socios productores. El presente estudio ha podido corroborar que la etapa de presentación y la fidelización de socios productores se encuentran estrechamente relacionadas, por lo que las empresas del rubro agro y en general, deben fortalecer la etapa de presentación, esto implica la presentación adecuada de personal de la empresa, la presentación de la propuesta de forma clara y detallada y la recepción con atención de la contrapropuesta del proveedor, de esta manera, lograr fidelizar socios proveedores que es el objetivo.

Estos resultados también se consolidan con otros estudios análogos como la investigación de Copo (2017), realizado sobre una asociación de artesanos en Ecuador, mostro como resultado un coeficiente de Spearman de 0.013 que es una relación positiva-moderada y un P valor de 0.001, menor al 0.05 lo que permite asegurar que la etapa de presentación donde se realiza la comunicación de las propuestas a negociar, están directamente relacionadas con la fidelización del socio proveedor. Por otro lado, Bustillos y Carballo (2017), quienes mencionan como resultado el nivel de importancia de consolidar una relación integradora de los elementos de la cadena de abastecimiento, para contrarrestar los hechos de incertidumbre, como la pandemia, y que no se pierda la coordinación con el proveedor, indicaron también que, los factores de éxito para la relación entre proveedores y compradores son el recurso humano, proceso de la organización, la información y las TI implementadas por la compañía. Por lo tanto, se demuestra que los recursos humanos, es decir, la presentación del personal de compañía, la presentación de la información tanto del comprador como del proveedor, como parte del proceso de negociación permitirá la

fidelización de socios proveedores y la mejora del rendimiento de la empresa. Como fortaleza, ambos estudios permitieron ratificar la comprobación de la hipótesis planteada, el primer estudio es tipo cuantitativo lo cual permite tener cifras claras del caso de estudio, y el segundo estudio fue de tipo documental, en el cual se usó una revisión sistemática de literatura, se emplearon las bases de datos de revistas científicas, en base a esa información se presentó un marco teórico respecto al tema objeto de estudio, es por ello que este estudio se avala por diversas teorías y datos recopilados de diferentes autores, los cuales han sido sintetizados e interpretados, aportando nuevas ideas respecto al tema de investigación,

El presente estudio es relevante, ya que la dimensión de etapa de presentación y la fidelización de socios productores, generó hipótesis, opiniones y valores dentro del contexto del sector agroexportador, al contrastar las hipótesis, se estableció el grado de relación positiva-moderado de la dimensión etapa de presentación y fidelización de socios productores, que permite definir un escenario en el cual, las empresas del rubro agroindustrial y exportador están forzados a mejorar en la etapa de presentación de su personal, de las propuestas de la empresa y la asertividad con la que reciben y analizan la contrapropuesta del proveedor con el objetivo de fidelizar a sus socios productores.

Se analizó el objetivo específico 2 de la investigación, esta buscó determinar la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

Según el análisis inferencial desarrollado en la tabla N° 18, sobre la correlación de la dimensión etapa de debate y fidelización de socios productores, mostró un P valor menor a 0.05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis 1, con un nivel de correlación de Spearman de 0.748 muy cercano a 1, por lo cual es una relación positiva considerable, por lo tanto, se concluye que a mejor de etapa de debate existe mayor nivel de fidelización de socios productores. Por lo antes mencionado, esta investigación ha podido contrastar que la etapa de debate y la fidelización de socios productores se encuentran claramente vinculadas entre sí, por lo que, las compañías deben perfeccionar esta parte del proceso de negociación, con la mejora de la comunicación de la

posición adoptada por la empresa en cada negociación y la evaluación detenida de las respuestas de los proveedores hasta llegar a un acuerdo mutuos.

Estos resultados se afianzan con estudios similares, como la investigación de Sommerkamp (2019), quien analizo en nivel de fidelización de la población mediante uso del Spss y coeficiente de correlación de Spearman, determinado un P valor de 0,000 menor a 0.01 y nivel de sig de 0.826, lo cual indica una relación positiva y fuerte, se concluye que la etapa de debate se relaciona directamente con la fidelización de los socios, esto quiere decir que los debates de propuestas, mediante el uso de una comunicación eficaz logra fidelizar al público objetivo. Po otro lado, Villarreal Solís et. al, (2019), quienes analizaron un clúster agrícola, es decir un conglomerado de pequeñas empresas agrícolas, y obtuvieron como resultado que los productores, los asistentes técnicos y los comercializadores colaboraron para mejorar el proceso de abastecimiento y negociación del clúster, parte de ello, es el debate en la negociación sobre los factores de calidad, tiempo y precio, se buscó obtener condiciones favorables para el desarrollo de sus productos, un valor agregado tanto para la empresa como para los proveedores, con los factores de confianza y colaboración. Gracias a ello, se pudo verificar el interés de más socios agricultores por formar parte de este conglomerado de empresas dentro de la zona frutícola de Canatlán, lo cual es un éxito para esta comunidad. La fortaleza de estos estudios en el aspecto metodológico fue su tipo de investigación, al ser cuantitativo y cualitativa exploratoria transversal, se buscó desarrollar una mirada amplia respecto al tema de investigación, por ser un tema poco estudiado, por ello se usó como instrumento cuestionarios y las entrevistas semiestructuradas como fuente de información.

El presente estudio es importante, ya que la dimensión de etapa de debate y la fidelización de socios productores, genero nuevas hipótesis, opiniones y valores dentro del contexto del sector agroexportador, por lo que, al contrastar las hipótesis, se estableció un grado de relación positiva-fuerte de la dimensión etapa de debate y fidelización de socios productores, lo cual permite indicar que las empresas del rubro agroindustrial y exportador están sujetos a perfeccionar esta etapa, tanto en la forma de comunicación que tiene el negociador con el

proveedor, así como se decepciona las respuestas del proveedor, el análisis y nivel de flexibilidad para cerrar acuerdos exitosos.

Se analizó el objetivo específico 3 de la investigación, esta buscó determinar la relación entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

Según el análisis inferencial señalado en la tabla N° 19, sobre la correlación de la dimensión etapa de resolución de problemas y fidelización de socios productores, mostró un P valor menor a 0.05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis 1, con un nivel de correlación de Spearman de 0.920 muy cercano a 1, por lo cual es una relación perfecta, por lo tanto, se concluye que a mejor de etapa de resolución de problemas existe un mayor nivel de fidelización de socios productores. Por lo tanto, esta investigación comprobó que la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores se encuentran sumamente relacionadas entre sí, por lo que, las empresas del sector agro deben priorizar y potenciar la mejora de esta etapa dentro del proceso de negociación, a pesar de que, generalmente existan los desacuerdos, mal entendidos y/o quejas, se debe cuidar la relación con el socio productor.

Entre los estudios que avalan estos resultados, está la investigación de Copo (2017) de Ecuador, el cual mostro como resultado un coeficiente de Spearman de 1.00 que es una relación positiva perfecta y un P valor de 0.008, menor al 0.05 lo cual permite contrastar que la resolución de problemas está relacionada con la fidelización de proveedores. También Alvarado y Liza (2021), analizaron la resolución de problemas y la relación con la fidelización de socios de una empresa azucarera, la cual estableció un grado de correlación de Rho de Spearman de 0.563, la cual es positiva moderada y un nivel de significancia de 0.004, en consecuencia, existe una relación significativa entre ambas variables. Por otra parte, un estudio cualitativo de Vivas et. al (2020) quienes señalaron que, muchos de los procesos comerciales aplicados para contrarrestar el efecto de la pandemia sobre la relaciones con los proveedores no fueron documentados, sin embargo, rescató un estudio en el sector cafetalero de Colombia, de Fontecha (2015) indico que, durante eventos de incertidumbre, los

problemas que más surgieron fueron el traslado de su producto, los sobre costos y las posibles pérdidas, es por ello que, muchos socios productores se retiraron de la organización. Como parte de la resolución de problemas en el proceso de negociación, buscaron la asociatividad de productores que permitió ahorros de costos logísticos y de almacenamiento, esto sucedió aplicando tácticas comerciales y de negociación entre compradores y vendedores. Finalmente, este estudio aportó tres tácticas importantes a aplicar como proceso de fidelización a proveedores, como la asociatividad, la comunicación como mecanismo de resolución de desacuerdos y la negociación de precio para garantizar el producto necesario y a un precio equilibrado, con ellos se comprueba que la adecuada resolución de problemas permite retener y/o fidelizar a los proveedores

La fortaleza de contrastar los resultados con estos estudios, es que son mixtos, unos de tipo cuantitativo que nos muestra el grado de relación directa y otro al ser investigación documental, de corte longitudinal y de diseño cualitativo, se basó en teorías e información científica de varios autores y en diferentes periodos, lo cual permitió sintetizar mejor el tema y generar una nueva base de datos teóricos, además que es uno de los tipos de investigación más sencillos de realizar.

El presente estudio es relevante, ya que la dimensión de etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores, generó nuevas ideas, hipótesis y fundamentos, en el ámbito de la industria agrícola, es por ello que, al contrastar las hipótesis, se estableció un grado de relación positiva-fuerte de la dimensión etapa de resolución de problemas y fidelización de socios productores, lo cual permite indicar a las empresas del rubro agroindustrial y exportador están sujetos a mejorar esta etapa, resaltando los puntos de acuerdo mutuo entre las partes y trabajar en los que no, para un adecuado manejo de conflictos con el proveedor.

También se analizó el objetivo específico 4 de la investigación, esta buscó determinar la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

Según el análisis inferencial desarrollado en la tabla N° 20, sobre la correlación de la dimensión etapa de cierre y fidelización de socios productores, mostró un P valor menor a 0.05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis 1, con un nivel de correlación de Spearman de 0.815 muy cercano a 1, por lo cual es una relación positiva y fuerte, por lo tanto, se concluye que a una adecuada etapa de cierre existe mayor nivel de fidelización de socios productores. En consecuencia, esta investigación ha demostrado que la etapa de cierre y la fidelización de socios productores se encuentran muy relacionadas, por lo que, las empresas deben llevar esta etapa de manera exitosa durante el proceso de negociación, y esto se consolida a través de la documentación de los puntos acordados y la definición de responsabilidades de ambas partes para evitar disputas futuras y/o controversias que afecten la relación con el socio productor.

Estos resultados se consolidan con otros estudios similares, como la investigación de Panta (2022), quien empleo un estudio cuantitativo y evaluó el nivel de la relación entre la etapa de cierre y la fidelización, la cual fue p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,732; lo cual implica una relación positiva, esto quiere decir que durante la etapa de cierre, la seguridad que se trasmite al socio productor en cuanto a la formalización de la negociación favorece a su fidelización. Otro estudio cualitativo de Ribeiro dos Santos y Polanco (2022), quienes mencionan dentro de sus resultados, que la confianza y el involucramiento del proveedor favorecen a que el proceso de negociación sea exitoso, esta generación de confianza en el proveedor se da en las diferentes etapas, mediante la integración y comunicación, que son elementos base para la relación entre comprador–proveedor. Finalmente, el proceso de negociación se consolida con los acuerdos comerciales o contratos de cierre de negociación y lo cual permite la continuidad de la relación. El aspecto metodológico de este estudio, fue documental, de corte longitudinal y de diseño cualitativo, uso la revisión sistemática, el análisis literario desde el 2016 e 2021 mediante una búsqueda en la base de datos Scopus, lo que permitió una visión comprensiva del campo estudiado.

El presente estudio es relevante, ya que la dimensión de etapa de cierre y la fidelización de socios productores, genero nuevos juicios, hipótesis e ideas en el

ámbito de la industria agrícola-exportador, ya que, al contrastar las hipótesis, se estableció un grado de relación positiva-fuerte de la dimensión etapa de cierre y fidelización de socios productores, lo cual permite señalar a las empresas de este rubro, la importancia de consolidar la etapa de cierre en todo proceso de negociación que se realice, ya que, es el fin del proceso de negociación y es vital tener todos los puntos acordados y responsabilidades bien definidas mediante los contratos comerciales, y con ello también se consolida la relación futura con el socio productor.



## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

El presente estudio de investigación determinó que existe relación positiva considerable entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

### **Segunda**

El presente estudio de investigación determinó que existe relación positiva media entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

### **Tercera**

El presente estudio determinó que existe relación de manera positiva a un grado considerable entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

### **Cuarta**

El presente estudio determinó que existe relación positiva a un grado perfecto entre la etapa de resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

### **Quinta**

El presente estudio determinó que existe relación de manera positiva a un grado fuerte entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se le sugiere al área gerencial, administrativa y logística elaborar un plan del proceso de negociación orientado a la fidelización de socios productores y entablar programas de capacitación para los acopiadores de cacao de la empresa para que generen un vínculo comercial duradero con los socios. Asimismo, se recomienda establecer indicadores sobre el grado de socios fidelizados cada campaña.

### **Segunda**

Se le sugiere al área gerencial, administrativa y logística de la organización realizar programas de entrenamiento dirigido a los acopiadores de la empresa sobre su presentación personal como miembro de la empresa, el cómo dirigirse al socio potencial, la forma de hablar y comunicar la propuesta de negocio y la recepción de la contrapropuesta del socio. Asimismo, incentivar al personal con talleres de coaching y liderazgo para potenciar sus habilidades expresivas dentro del campo de la negociación.

### **Tercera**

Se le sugiere al área gerencial, administrativa y logística realizar talleres para el personal acopiador de la empresa sobre debates de propuestas, como también, que puntos analizar sobre las propuestas del proveedor, donde se determine adecuadamente los puntos claves de precio, calidad y fecha de entrega.

### **Cuarta**

Se le sugiere al área gerencial, administrativa y logística incorporar dentro de las capacitaciones temas de manejo de conflicto y resolución de estos, para que se lleguen a cerrar los tratos comerciales. Asimismo, establecer un control de las quejas y malos manejos como indicador de lo que se tiene que mejorar.

### **Quinta**

Se le sugiere al área gerencial, administrativa y logística en coordinación con el área legal de la empresa, documentar todos los acuerdos de la negociación mediante un contrato comercial que le brinde seguridad al socio productor y un compromiso para la empresa. Asimismo, establecer como directiva dentro del proceso de negociación que cualquier modificación de los acuerdos debe hacerse a través de adendas al contrato y debe ser informado y consentido por ambas partes.

## REFERENCIAS

- Agarwal, U., & Narayana, S. (2020). Impact of relational communication on buyer–supplier relationship satisfaction: role of trust and commitment. USA: Benchmarking: una revista internacional. Recuperado el 23 de 12 de 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-05-2019-0220/full/html>
- Aída Mortara, V., & Belén Tabone, L. (2020). *Selección de proveedores bajo una estrategia de abastecimiento múltiple en una empresa metalmeccánica*. Argentina: Ingeniería Industrial N° 40. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de [https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/4809](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/4809)
- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de [https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT489&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8kJKuu7v7AhXCBrkGHfLhB\\_8Q6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=fidelizacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT489&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8kJKuu7v7AhXCBrkGHfLhB_8Q6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=fidelizacion&f=false)
- Alvarado López, O. R., & Liza Reyes, C. A. (2021). Gestión de reclamos y fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 14 de 12 de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado\\_LOR-Liza\\_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74516/Alvarado_LOR-Liza_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arroyo Morales, E. (2017). *Propuesta de una estrategia de negocios inclusivos para la exportación de ñame de la Subregión Montes de María*. Subregión Montes de María, Cartagena de Indias. Recuperado el 08 de 10 de 2022, de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070430.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Recuperado el 27 de 10 de 2022, de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Balza Franco, V., & Cardona Arbelaez, D. (2020). *La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de literatura*. Colombia: Revista Espacios. Recuperado el 12 de 10 de 2022, de [https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Balza-Franco/publication/341977224\\_La\\_relacion\\_entre\\_logistica\\_cadena\\_de\\_suministro\\_y\\_competitividad\\_una\\_revision\\_de\\_literatura\\_The\\_relationship\\_among\\_logistics\\_supply\\_chain\\_and\\_competitiveness\\_a\\_review/links/](https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Balza-Franco/publication/341977224_La_relacion_entre_logistica_cadena_de_suministro_y_competitividad_una_revision_de_literatura_The_relationship_among_logistics_supply_chain_and_competitiveness_a_review/links/)
- Balza Franco, V., Paternina Arboleda, C., & Cardona Arbeláez, D. (2019). *Prácticas colaborativas en la cadena de suministro: una revisión*

- conceptual*. Colombia: Saber, Ciencia y Libertad. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5882/5495>
- Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Lima: Revistas finanzas política economía ISSN: 2248-6046. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- Bhabad Vasant, M., Shinde Bipin , B., & Wakchaure Sushma, L. (2019). Time Efficient Secure Negotiation in E-Trading. Maharashtra: IRE Journals. Recuperado el 24 de 12 de 2022, de <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1701468.pdf>
- Budjac Corvette, B. (2011). *Técnicas de negociación y resolución de conflictos*. México: Pearson Educación de México, S.A. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de [https://afundamentos2018.milaulas.com/pluginfile.php/40/mod\\_resource/content/1/T%C3%A9cnicas%20de%20Negociaci%C3%B3n%20y%20Resoluci%C3%B3n%20de%20Conflictos.pdf](https://afundamentos2018.milaulas.com/pluginfile.php/40/mod_resource/content/1/T%C3%A9cnicas%20de%20Negociaci%C3%B3n%20y%20Resoluci%C3%B3n%20de%20Conflictos.pdf)
- Bustillos Arizmendi, L. A., & Carballo Mendivil, B. (2017). *INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UNA REVISION DE LITERATURA*. Chile: Revista Ingeniería Industrial. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2e8107dc-7054-4955-bbf2-93960d2e8e7d%40redis>
- Calderón López, G., & Sichez Benavente, G. (2017). *Incorporación, retención y fidelización de Ejecutores de Obras en el Registro Nacional de Proveedores del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE)*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622912/Calderon%20CLG.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chih, J., Jia, W., & Pei, H. (2022). Partnerships that go places: How to successfully market products from vendor partners at retail stores from the vendors' perspective. Taiwán: ELSEVIER. Recuperado el 16 de 12 de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003726>
- Chul Kim, S., & Sup Shin, K. (2019). Negotiation Model for Optimal Replenishment Planning Considering Defects under the VMI and JIT Environment. USA: ELSEVIER. Recuperado el 30 de 12 de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209252121930046X>
- Cleary, S., & McLarney, C. (2019). Organizational Benefits of an Effective Vendor Management Strategy. USA: The IUP Journal of Supply Chain

Management. Recuperado el 24 de 12 de 2022, de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5328314c-4d8a-47a7-871b-ca2f4f5e4308%40redis>

Copo Arévalo , Y. (2017). La comunicación entre productores, proveedores y clientes y su incidencia en la calidad de las relaciones de las empresas pertenecientes a la Asociación Interprofesional de Zapateros y Afines de Tungurahua Luz del Obrero. Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado el 30 de 12 de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26321/1/T4102i.pdf>

De La Cruz, A. (29 de 08 de 2022). *Conexión Esan*. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/supplier-relationship-management-consejos-para-mejorar-la-gestion-de-las-relaciones-con-los-proveedores>

Desi Tri, W. (2016). The Relationship between Service Innovation and Loyalty on Vendor Selection Process. Dublin: University of Dublin. Recuperado el 30 de 12 de 2022, de <https://www.scss.tcd.ie/publications/theses/diss/2016/TCD-SCSS-DISSERTATION-2016-053.pdf>

Fengze, Z., & Myers, M. (2016). Client-Vendor Relationships In Cloud Computing: Lessons From It Outsourcing. Auckland: PACIS. Recuperado el 14 de 12 de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/301369408.pdf>

Gómez Aparicio, J. M. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdVWxHm4ut8z7BGJQqtLK\\_GESTION\\_LOGISTICA\\_Y\\_COMERCIAL.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdVWxHm4ut8z7BGJQqtLK_GESTION_LOGISTICA_Y_COMERCIAL.pdf)

González Díaz, R. R., Acosta Moltó, E., Flores Ledesma, K., Cachicatari Vargas, E., & Menacho Rivera, A. (2020). Marketing Experiencial en organizaciones sin fines de Lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias. Colombia: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. Recuperado el 23 de 12 de 2022, de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85094596938&partnerID=40&md5=3a308e500ca94735309186277774c4e4>

González Tapias, G., & Areiza Padilla, J. A. (2018). *Fidelización de proveedores como estrategia para generar utilidades*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Recuperado el 11 de 10 de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36716/GERALDINE%20GONZALEZ%20TAPIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Santo Domingo, República Dominicana: Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Recuperado el 12 de 10 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación 6ta Edición* (pág. 185). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 07 de 08 de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hjaila, K., Laínez Aguirre, J., Puigjaner, L., & Espuña, A. (2016). Scenario-based dynamic negotiation for the coordination of multi-enterprise supply chains under uncertainty. Conpenhague: ELSEVIER. Recuperado el 20 de 12 de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0098135416301004>
- Huamán Melendres, N., & Uriarte Pupuche, L. S. (2017). *GESTIÓN DE PROVEEDORES PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE JENGIBRE AL MERCADO DE COLOMBIA DE LA “EMPRESA DE PRODUCTOS AGRICOLAS INTERNACIONALES JAVI - COFFE E.I.R.L.” DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2017-2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 08 de 10 de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5350/Huaman%20Melendres%20%26%20Uriarte%20Pupuche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez Sánchez, J. E., Rigacci Zeña, C. J., & Tamata Sierra, M. Z. (2016). *MANEJO DE PODER EN EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN. CASO DE ESTUDIO: SOUTHERN TEXTIL NETWORK Y COTEXUR, ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE EMPRESA Y PROVEEDOR*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Recuperado el 12 de 10 de 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621487/Tema38-Jimenez-Rigacci-Tamata.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Johnson, F., Leenders M., Flynn, A. (2012). *Administración de compras y abastecimientos*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 15 de 10 de 2022, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/2d3a614ec847f0c420f38b3d0704ac41.pdf>
- Kothari, A., Mazuera, C., Schoenherr, T., & Gutiérrez, A. (07 de 07 de 2020). *McKinsey & Company*. Recuperado el 25 de 09 de 2022, de

<https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/taking-supplier-collaboration-to-the-next-level>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *MARKETING Décima edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

Linden, R., & Hovestadt, C. (2017). An Innovation-Focused Client-Vendor Relationship Model for IT Outsourcing. Langkawi: PACIS. Recuperado el 23 de 12 de 2022, de [https://kups.ub.uni-koeln.de/10631/1/Innovation\\_through\\_Outourcing\\_PACIS.pdf](https://kups.ub.uni-koeln.de/10631/1/Innovation_through_Outourcing_PACIS.pdf)

Llanes Arias, A. (2020). *SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES EN CUBA. UNA APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE*. Cuba: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 13. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7851259>

LÓPEZ BARRETO, K. G. (2015). “La asociatividad y las negociaciones con proveedores en el sector carrocero de la ciudad de. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 22 de 12 de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18830/1/T3347e.pdf>

Marimon, F., & Berbegal-Mirabent, J. (2018). Supplier–customer negotiation model: the vendor receives a bonus for holding the inventory. USA: EUROPEAN ACCOUNTING AND MANAGEMENT REVIEW. Recuperado el 30 de 12 de 2022, de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3333209](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3333209)

Mendoza Rivadeneira, M. T., & Cevallos Polanco, N. (2016). *EL ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS*. Florida: SABER, CIENCIA Y Libertad. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5847017.pdf>

Mishima, M. (01 de 12 de 2021). *Boletín de prensa Ernst & Young*. Recuperado el 25 de 09 de 2022, de [https://www.ey.com/es\\_pe/news/2021/12/empresas-pais-gestion-cadena-suministros](https://www.ey.com/es_pe/news/2021/12/empresas-pais-gestion-cadena-suministros)

Panta Rumiche, M. E. (2022). “La atención comercial, en el proceso con la fidelización de los clientes de la empresa inspectorate services Peru SAC.



Callao: Universidad Nacional del Callao. Recuperado el 10 de 12 de 2022, de <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7043/TESES-20PANTA20R.20ELIZABETH202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Parra V, J. B., Evelinda Santiago, J., Misael Murillo, M., & Candy Atonal, N. (2010). *Estrategias para negociaciones exitosas*. Guadalajara, México: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 08 de 10 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf>
- Payan, J., Hair, J., Svensson, G., & Andersson, S. (2016). Modeling Antecedents in Trust–Commitment Vendor Relationships. USA: Academy of Marketing Science. doi:[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1\\_65](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1_65)
- Pinkas, F. (2001). *Negociaciones Eficaces*. Lima: El Comercio S. A. Recuperado el 11 de 10 de 2022, de <https://pdfcoffee.com/libro-negociaciones-eficacespdf-3-pdf-free.html>
- Proaño Pérez, S. F., & Torres Villavicencio, C. A. (2022). CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36239/1/036%20MT.pdf> de 12 de 2022
- Radoslav, D., Michňová, M., Húska, P., & Spišák, J. (2020). The Role of Supplier Quality in e-Procurement Negotiation. USA: Quality Innovation Prosperity. Recuperado el 22 de 12 de 2022, de <https://qip-journal.eu/index.php/QIP/article/view/1388>
- Ramírez Molina, R. I., Ríos Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). *Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica*. Barranquilla, Colombia: Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol. XXVII, Número Especial 4. Recuperado el 09 de 10 de 2022, de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/8929>
- Ribeiro dos Santos Silva, T., & Polanco Ruíz, A. Y. (2022). *La confianza con proveedores: los supuestos y factores que actúan sobre la confianza y la relación con proveedores: una revisión sistemática de la literatura*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado el 07 de 10 de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/33932/RibeiroDossantos-Tiago-2022%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, M., Chabak, J., Cronk, L., Jones, A., & Stamison, C. (2018). *Managing Vendor Relationships*. U.S: Purdue University. Recuperado el

30 de 12 de 2022, de  
<https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2084&context=charleston>

Rogers, H., & Fells, R. (2018). Successful buyer–supplier relationships: The role of negotiations. USA: *Journal of Strategic Contracting and Negotiation*. Recuperado el 20 de 12 de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2055563618763037?download=true>

Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Buenos Aires: Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen. Recuperado el 27 de 10 de 2022, de [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Saorín Iborra, M., & Cubillo, G. (2019). Supplier behavior and its impact on customer satisfaction: A new characterization of negotiation behavior. USA: *Journal of Purchasing and Supply Management*. Recuperado el 20 de 12 de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1478409218300591>

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 07 de 10 de 2022, de <https://www.digitaliapublishing.com/visor/29991>

Shorr, J. (2016). The Top Ten Questions on Vendor Negotiations. Tampa: *The Journal of Medical Practice Management*. Recuperado el 23 de 12 de 2022, de <https://www.proquest.com/docview/1836565060/fulltextPDF/E0298B6006B04319PQ/1?accountid=37408>

Schwarz, M. (2019). SRM: El CRM para proveedores. *Revista de Logística*, 60. Recuperado el 08 de 10 de 2022, de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7115/Schwarz\\_Max\\_srm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7115/Schwarz_Max_srm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sommerkamp Tello, O. M. (2019). El comercio electrónico y la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A. Lima: Universidad Inca Garcilaso De La Vega. Recuperado el 20 de 12 de 2022, de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5486/TESIS\\_SOMMERKAMP%20TELLO.pdf?sequence=9&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5486/TESIS_SOMMERKAMP%20TELLO.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

Taulli, T. (2020). *RPA Vendor Evaluation*. Monrovia, USA: Apress. Recuperado el 30 de 12 de 2022, de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-5729-6\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-5729-6_5)

Villarreal Solís, F., Rodríguez Valles, F., & Muñoz Cabrales, Z. E. (2019). *Retos y Oportunidades en la Conformación del Clúster de Fruticultores de*

*Manzana del Municipio de Canatlán, Durango.* Durango: Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de <https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/237/268>

Vivas Quiñones, S. M., Orozco Giraldo, L., & Sepúlveda Sánchez, S. (2020). *Alternativas comerciales del sector agrícola que permitan mitigar el efecto COVID-19 en su cadena de suministro; revisión bibliográfica.* Colombia: Fundación Universitaria del área andina. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3937>

# ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022							
VARIABLES	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVELES Y RANGOS
Proceso de negociación	¿Cuál es la relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022?	Determinar la relación entre el proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.	ETAPA DE PRESENTACION	Presentación del personal	1,2,3,4,5,6,7,8	ORDINAL	BAJO (15-34) MEDIO (35-54) ALTO (55-75)
				Presentación de la propuesta			
				Presentación de la propuesta del proveedor			
			ETAPA DE DEBATE	Comunicación de la posición	9,10		
				Evaluación de la respuesta del proveedor			
			ETAPA DE RESOLUCION DE PROBLEMAS	Enfatizar áreas de acuerdo	11,12,13		
				Resolución de conflictos			
			ETAPA DE CIERRE	Documentación de los puntos acordados	14,15		
				Definición de responsabilidades			

VARIABLES	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVELES Y RANGOS
Fidelización de socios productores	¿Cuál es la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022? ¿Cuál es la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022? ¿Cuál es la relación entre la etapa de	Determinar la relación entre la etapa de presentación y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Determinar la relación entre la etapa de debate y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Determinar la relación entre la etapa de	INFORMACION	Percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa	16.17.18.19.20	ORDINAL	BAJO (19-44) MEDIO (45-69) ALTO (70-95)
				Percepción del nivel de claridad y sinceridad de la información brindada			
			MARKETING INTERNO	Percepción del nivel de productividad del personal	21,22,23		
				Percepción del nivel de capacitación del personal			
			COMUNICACIÓN	Percepción de la constancia de comunicación de la empresa con los socios	24,25,26,27		

	resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022? ¿Cuál es la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022?	resolución de problemas y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022. Determinar la relación entre la etapa de cierre y la fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022.		Percepción de la comunicación de la empresa con los socios en días especiales.		
			EXPERIENCIA DE ATENCION	Percepción de la imagen de la empresa	28,29,30	
				Percepción del nivel de atención del personal		
			PROGRAMA DE INCENTIVOS	Percepción del nivel de recompensas recibidos	31,32,33,34	
Percepción de programas de responsabilidad social						

**Anexo 2: Matriz operacional de la variable 1- Proceso de negociación**

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Proceso de negociación	<p>Gómez (2013), el proceso de negociación tiene como fin buscar oportunidades para que la empresa tenga una ventaja competitiva, está compuesta por cuatro etapas, la etapa de presentación, etapa de debate, etapa de resolución de problemas y etapa de cierre, con ello se finaliza la negociación, esto implica una combinación de acciones que por medio de la comunicación entre las partes, se interactúan propuestas de intercambiar recursos, donde se evidencia que es más ventajoso ceder algo que la rotura de relaciones comerciales, y que con la experiencia y estrategias se logra los resultados esperados.</p>	<p>Para medir las variables de proceso de negociación, se utilizó as dimensiones de etapas de presentación, debate, resolución de problemas y cierre.</p>	<p>ETAPA DE PRESENTACIÓN</p> <p>ETAPA DE DEBATE</p> <p>ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</p> <p>ETAPA DE CIERRE</p>	<p>Presentación del personal</p> <p>Presentación de la propuesta</p> <p>Presentación de la propuesta del proveedor</p> <p>Comunicación de la posición</p> <p>Evaluación de la respuesta del proveedor</p> <p>Enfatizar áreas de acuerdo</p> <p>Resolución de conflictos</p> <p>Documentación de los puntos acordados</p> <p>Definición de responsabilidades</p>	Ordinal



**Anexo 2: Matriz operacional de la variable 2- Fidelización de socios productores**

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de socios productores	Alcaide (2015), nos indica que la fidelización es la creación de un vínculo duradero con el público objetivo y con generación de valor para ambas partes, implica una visión global de todos los procesos de la empresa y una gestión que busca desarrollar una cultura de servicio que permita la satisfacción y lealtad. La fidelidad actúa bajo el lineamiento de que, si se ha logrado un vínculo comercial, se le debe incorporar como socio comercial y no perderlo nunca.	Para medir la variable fidelización de socios productores se empleó las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia de atención y programa incentivos.	INFORMACIÓN  MARKETING INTERNO  COMUNICACIÓN  EXPERIENCIA DE ATENCIÓN  PROGRAMA DE INCENTIVOS	Percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa Percepción del nivel de claridad y sinceridad de la información brindada Percepción del nivel de productividad del personal Percepción del nivel de capacitación del personal Percepción de la constancia de comunicación de la empresa con los socios Percepción de la de comunicación de la empresa con los socios en días especiales. Percepción de la imagen de la empresa Percepción del nivel de atención del personal Percepción del nivel de recompensas recibidos Percepción de programas de responsabilidad social	Ordinal

## Anexo 3: Instrumento

### Cuestionario sobre Proceso de negociación

Estimado(a) socio:

Solicitamos tu colaboración para que respondas con tranquilidad y sinceridad colocando la alternativa que mejor exprese tu respuesta según la tabla siguiente:

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

Indicadores	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Etapa de presentación</b>						
Presentación del personal	Los acopiadores de la empresa tienen un trato cordial con usted.					
Presentación de la propuesta	Las propuestas de negocio toman en cuenta su opinión y expectativas.					
	La propuesta de negocio considera el precio cotizado en bolsa.					
	Las formas de pago se acomodan a su necesidad.					
	La propuesta de negocio indica claramente la calidad de granos de cacao que se necesita y sus niveles de humedad aceptados.					
	La propuesta de negocio se muestra los rangos de descuentos en el precio por resultados de calidad.					
	Se detalla en la propuesta de negocio el cronograma de recojo del cacao y las modalidades de transporte.					
Presentación de la propuesta del proveedor	Los acopiadores de la empresa recibe y evalúa con atención su contrapropuesta.					
<b>Dimensión 2: Etapa de debate</b>						
Comunicación de la posición	Se le comunica de forma clara y sencilla la posición adoptada por la empresa en la negociación.					
Evaluación de la respuesta del proveedor	Los acopiadores de la empresa evalúa detenidamente sus condiciones propuestas en la negociación.					
<b>Dimensión 3: Etapa de resolución de problemas</b>						
Resolución de conflictos	Los acopiadores de la empresa anota todos los puntos en desacuerdo durante el proceso de negociación.					
	Le presentan alternativas de solución para los puntos de desacuerdo					
	Los acopiadores de la empresa busca resolver de forma empática los puntos de conflicto durante la negociación.					
<b>Dimensión 4: Etapa de cierre</b>						
Documentación de los puntos acordados	Se formaliza mediante un contrato los puntos establecidos en la negociación.					
Definición de responsabilidades	Los acopiadores de la empresa le expone claramente las responsabilidades y funciones de cada parte.					

## Cuestionario sobre fidelización de socios productores

Estimado(a) socio:

Solicitamos tu colaboración para que respondas con tranquilidad y sinceridad colocando la alternativa que mejor exprese tu respuesta según la tabla siguiente:

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

DIMENSIÓN	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Información</b>						
Percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa	La empresa les solicita sus datos personales, teléfono y correo para mantenerse en contacto.					
	La empresa mantiene un interés constante por conocer más a sus proveedores.					
Percepción del nivel de claridad y sinceridad de la información brindada	La empresa es clara con sus ofrecimientos.					
	Los acopiadores de la empresa le habla con sinceridad durante la negociación.					
	Los acopiadores de la empresa presta atención a todas sus consultas.					
<b>Dimensión 2: Marketing Interno</b>						
Percepción del nivel de productividad del personal	Los acopiadores de la empresa lo atiende con rapidez.					
Percepción del nivel de capacitación del personal	Los acopiadores de la empresa está capacitado para atenderlo.					
	Los acopiadores de la empresa cuenta con los recursos necesario para su atención.					
<b>Dimensión 3: Comunicación</b>						
Percepción de la constancia de comunicación de la empresa con los socios	Los acopiadores de la empresa maneja un comunicación fluida y personalizada					
	Ante cualquier cambio en los puntos negociados, se le envía la información de forma oportuna					
Percepción de la de comunicación de la empresa con los socios en días especiales.	La empresa les invita a eventos especiales para reforzar su relación.					
	La empresa le comunica como se va desarrollando el proceso de negociación.					
<b>Dimensión 4: Experiencia de atención</b>						
Percepción de la imagen de la empresa	La atención que recibió influyó en su percepción de la imagen de la empresa					
Percepción del nivel de atención del personal	Se siente satisfecho con la atención recibida durante la negociación					
	Con su experiencia de atención, si recomendaría a la empresa					
<b>Dimensión 5: Programa de incentivos</b>						
Percepción del nivel de recompensas recibidos	La empresa le ha ofrecido premios por ser socio productor continuo de la empresa					
	La empresa le brinda atención especial por ser socio productor de la empresa					
Percepción de programas de responsabilidad social	La empresa lo ha inscrito en programas de capacitaciones técnicas y de cuidado del medio ambiente					
	La empresa lo beneficia a usted y a su comunidad con obras sociales					

#### Anexo 4: Certificado de validez del Instrumento

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Villalobos Meneses, Bertha Milagros

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la maestría de docencia universitaria de la Universidad, César Vallejo, sede Lima Norte, promoción 2022-II, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Lic. Beatriz Silvestre Vargas  
D.N.I: 76004055

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

**Variable:** Proceso de negociación.

Gómez (2013), el proceso de negociación tiene como fin buscar oportunidades para que la empresa tenga una ventaja competitiva, está compuesta por cuatro etapas, la etapa de presentación, etapa de debate, etapa de resolución de problemas y etapa de cierre, con ello se finaliza a negociación, esto implica una combinación de acciones que por medio de la comunicación entre las partes, se interactúan propuestas de intercambiar recursos, donde se evidencia que es más ventajoso ceder algo que la rotura de relaciones comerciales, y que con la experiencia y estrategias se logra los resultados esperados.

**Dimensiones de las variables:** Para medir las variables de proceso de negociación, se utilizó as dimensiones de etapas de presentación, debate, resolución de problemas y cierre.

### **Dimensión 1**

**Etapas de presentación,** Gómez (2013), indica que es aquella donde se debe establecer un tono de voz adecuado y actuar con seguridad para ofrecer confianza al proveedor, en ella se da a conocer la descripción de la situación, es decir, a la empresa y la presentación del personal, luego está la presentación de la propuesta, donde se establece la cantidad demandada, calidad y los beneficios de trabajar con la empresa, después de ello, se recibe la propuesta del proveedor, con sus ofertas y requerimientos.

### **Dimensión 2**

**Etapas de debate,** Gómez (2013), indica que es aquella donde se debaten propuestas, se debe tener claro que no se debe ofrecer nada de forma gratuita, se debe hablar en términos condicionales, en esta etapa se comunica la posición

tomada por la empresa al socio productor, donde se exponen las condiciones, y se recibe la respuesta del proveedor, se evalúa y se presenta alternativas, es fundamental en esta etapa negociar sobre el tema central, posterior a ello se hará punto por punto

### **Dimensión 3**

**Etapa de resolución de problemas**, Gómez (2013), se refiere a que en cada negociación resultan temas en conflicto que es prudente resolver, los más comunes son la forma de pago, especificación de los productos, el cronograma de entrega, forma de entrega, gastos excepcionales, en esta fase, es necesario enfatizar las áreas de acuerdo, para fortalecer a relación, y resolver aquellos puntos en lo que no se ha llegado a un acuerdo, esto se puede simplificar mediante la descripción del problema, la aplicación de estrategias, ser flexible y colocándose la posición del otro.

### **Dimensión 4**

**Etapa de cierre**, Gómez (2013), menciona que en ella se evidencia el desenlace del proceso, que puede ser ganar-ganar, perder-perder, ganar-perder o perder-ganar, y solo a primera opción fomenta una relación larga y buena con el proveedor, al cerrar la negociación se debe cuidar la imagen de la empresa, actuar con ética y alcanzar los objetivos, esta etapa se presentan los documentos de puntos acordados que vendrían a ser los contratos y en ella también se precisa las funciones y deberes de cada involucrado en la negociación, que es importante para evitar futuros conflictos.

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable: Fidelización de socios productores**

Alcaide (2015), nos indica que la fidelización es la creación de un vínculo duradero con el público objetivo y con generación de valor para ambas partes, implica una visión global de todos los procesos de la empresa y una gestión que busca

desarrollar una cultura de servicio que permita la satisfacción y lealtad. La fidelidad actúa bajo el lineamiento de que, si se ha logrado un vínculo comercial, se le debe incorporar como socio comercial y no perderlo nunca.

**Dimensiones de las variables:** Para medir la variable fidelización de socios productores se empleó las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia de atención y programa incentivos.

#### **Dimensión 1**

**Información,** Alcaide (2015), indica que esta se refiere a conocer las necesidades, expectativas y tener una gestión de base de datos de todos los socios, mediante el uso del SRM.

#### **Dimensión 2**

**Marketing Interno,** Alcaide (2015), menciona que mediante esta se busca la participación de persona de la empresa, voluntaria y comprometida con la organización, para brindar una gran experiencia al socio.

#### **Dimensión 3**

**Comunicación,** Alcaide (2015), indica que es un canal que permite establecer vínculos emocionales con los socios y lograr influencia sobre ellos.

#### **Dimensión 4**

**Experiencia de atención,** Alcaide (2015), menciona que la atención es la parte más importante de la fidelización, ya que es el encuentro o acto comercial, donde la atención, interrelación entre las partes debe ser perfecta para crear un buen recuerdo en el usuario.

#### **Dimensión 5**

**Programa de incentivos,** Alcaide (2015), es donde se reconoce el valor del usuario, es la retribución al socio por parte de la empresa, un premio a su favoritismo con la compañía.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Proceso de negociación

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
ETAPA DE PRESENTACIÓN	Presentación del personal Presentación de la propuesta Presentación de la propuesta del proveedor	1,2,3,4,5,6,7,8.	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5	Bajo (15-34) Medio (35-54) Alto (55-75)
ETAPA DE DEBATE	Comunicación de la posición Evaluación de la respuesta del proveedor	9,10.		
ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Enfatizar áreas de acuerdo Resolución de conflictos	11,12,13.		
ETAPA DE CIERRE	Documentación de los puntos acordados Definición de responsabilidades	14.15.		



**Variable: Fidelización de socios productores**

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
INFORMACIÓN	Percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa Percepción del nivel de claridad y sinceridad de la información brindada	16,17,18,19,20.	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5	Bajo (19-44) Medio (45-69) Alto (70-95)
MARKETING INTERNO	Percepción del nivel de productividad del personal Percepción del nivel de capacitación del personal	21,22,23.		
COMUNICACIÓN	Percepción de la constancia de comunicación de la empresa con los socios Percepción de la de comunicación de la empresa con los socios en días especiales.	24,25,26,27.		
EXPERIENCIA DE ATENCION	Percepción de la imagen de la empresa Percepción del nivel de atención del personal	28,29,30.		
PROGRAMA DE INCENTIVOS	Percepción del nivel de recompensas recibidos Percepción de programas de responsabilidad social	31,32,33,34.		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ETAPA DE PRESENTACIÓN</b>							
1	Los acopiadores de la empresa tienen un trato cordial con usted.	X		X		X		
2	Las propuestas de negocio toman en cuenta su opinión y expectativas.	X		X		X		
3	La propuesta de negocio considera el precio cotizado en bolsa.	X		X		X		
4	Las formas de pago se acomodan a su necesidad.	X		X		X		
5	La propuesta de negocio indica claramente la calidad de granos de cacao que se necesita y sus niveles de humedad aceptados.	X		X		X		
6	La propuesta de negocio muestra los rangos de descuentos en el precio por resultados de calidad.	X		X		X		
7	Se detalla en la propuesta de negocio el cronograma de recojo del cacao y las modalidades de transporte.	X		X		X		
8	Los acopiadores de la empresa reciben y evalúa con atención su contrapropuesta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ETAPA DE DEBATE</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Se le comunica de forma clara y sencilla la posición adoptada por la empresa en la negociación.	X		X		X		
10	Los acopiadores de la empresa evalúan detenidamente sus condiciones propuestas en la negociación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los acopiadores de la empresa anotan todos los puntos en desacuerdo durante el proceso de negociación.	X		X		X		
12	Le presentan alternativas de solución para los puntos de desacuerdo	X		X		X		
13	Los acopiadores de la empresa busca resolver de forma empática los puntos de conflicto durante la negociación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: ETAPA DE CIERRE</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Se formaliza mediante un contrato los puntos establecidos en la negociación.	X		X		X		
15	Los acopiadores de la empresa le exponen claramente las responsabilidades y funciones de cada parte.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Si hay suficiencia en los ítems y se abarcan todas las dimensiones.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Villalobos Meneses, Bertha Milagros**  
**DNI: 08780336**

**Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**26 de diciembre del 2022**

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN DE SOCIOS PRODUCTORES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
16	La empresa les solicita sus datos personales, teléfono y correo para mantenerse en contacto.	X		X		X		
17	La empresa mantiene un interés constante por conocer más a sus proveedores.	X		X		X		
18	La empresa es clara con sus ofrecimientos.	X		X		X		
19	Los acopiadores de la empresa le hablan con sinceridad durante la negociación.	X		X		X		
20	Los acopiadores de la empresa prestan atención a todas sus consultas.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Los acopiadores de la empresa lo atienden con rapidez.	X		X		X		
22	Los acopiadores de la empresa está capacitado para atenderlo	X		X		X		
23	Los acopiadores de la empresa cuenta con los recursos necesario para su atención	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Los acopiadores de la empresa maneja un comunicación fluida y personalizada	X		X		X		
25	Ante cualquier cambio en los puntos negociados, se le envía la información de forma oportuna	X		X		X		
26	La empresa les invita a eventos especiales para reforzar su relación	X		X		X		
27	La empresa le comunica como se va desarrollando el proceso de negociación.			X				
	<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DE ATENCIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
28	La atención que recibió influyó en su percepción de la imagen de la empresa	x		x		x		
29	Se siente satisfecho con la atención recibida durante la negociación	x		x		x		
30	Con su experiencia de atención, si recomendaría a la empresa	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: PROGRAMA DE INCENTIVOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
31	La empresa le ha ofrecido premios por ser socio productor continuo de la empresa	X		X		X		
32	La empresa le brinda atención especial por ser socio productor de la empresa	X		X		X		
33	La empresa lo ha inscrito en programas de capacitaciones técnicas y de cuidado del medio ambiente	X		X		X		
34	La empresa lo beneficia a usted y a su comunidad con obras sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia en los ítems y se abarcan todas las dimensiones.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]              Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Villalobos Meneses, Bertha Milagros  
DNI: 08780336

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

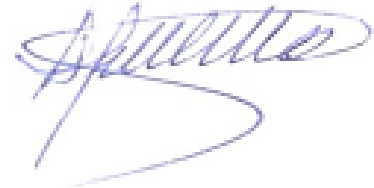
26 de diciembre del 2022

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

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Experto Informante.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Guerra Bendezú Carlos

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la maestría de docencia universitaria de la Universidad, César Vallejo, sede Lima Norte, promoción 2022-II, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación. El título de investigación es: Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Lic. Beatriz Silvestre Vargas  
D.N.I: 76004055

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

**Variable: Proceso de negociación.**

Gómez (2013), el proceso de negociación tiene como fin buscar oportunidades para que la empresa tenga una ventaja competitiva, está compuesta por cuatro etapas, la etapa de presentación, etapa de debate, etapa de resolución de problemas y etapa de cierre, con ello se finaliza a negociación, esto implica una combinación de acciones que por medio de la comunicación entre las partes, se interactúan propuestas de intercambiar recursos, donde se evidencia que es más ventajoso ceder algo que la rotura de relaciones comerciales, y que con la experiencia y estrategias se logra los resultados esperados.

**Dimensiones de las variables:** Para medir las variables de proceso de negociación, se utilizó as dimensiones de etapas de presentación, debate, resolución de problemas y cierre.

### **Dimensión 1**

**Etapas de presentación,** Gómez (2013), indica que es aquella donde se debe establecer un tono de voz adecuado y actuar con seguridad para ofrecer confianza al proveedor, en ella se da a conocer la descripción de la situación, es decir, a la empresa y la presentación del personal, luego está la presentación de la propuesta, donde se establece la cantidad demandada, calidad y los beneficios de trabajar con la empresa, después de ello, se recibe la propuesta del proveedor, con sus ofertas y requerimientos.

### **Dimensión 2**

**Etapas de debate,** Gómez (2013), indica que es aquella donde se debaten propuestas, se debe tener claro que no se debe ofrecer nada de forma gratuita, se debe hablar en términos condicionales, en esta etapa se comunica la posición

tomada por la empresa al socio productor, donde se exponen las condiciones, y se recibe la respuesta del proveedor, se evalúa y se presenta alternativas, es fundamental en esta etapa negociar sobre el tema central, posterior a ello se hará punto por punto

### **Dimensión 3**

**Etapa de resolución de problemas**, Gómez (2013), se refiere a que en cada negociación resultan temas en conflicto que es prudente resolver, los más comunes son la forma de pago, especificación de los productos, el cronograma de entrega, forma de entrega, gastos excepcionales, en esta fase, es necesario enfatizar las áreas de acuerdo, para fortalecer a relación, y resolver aquellos puntos en lo que no se ha llegado a un acuerdo, esto se puede simplificar mediante la descripción del problema, la aplicación de estrategias, ser flexible y colocándose la posición del otro.

### **Dimensión 4**

**Etapa de cierre**, Gómez (2013), menciona que en ella se evidencia el desenlace del proceso, que puede ser ganar-ganar, perder-perder, ganar-perder o perder-ganar, y solo a primera opción fomenta una relación larga y buena con el proveedor, al cerrar la negociación se debe cuidar la imagen de la empresa, actuar con ética y alcanzar los objetivos, esta etapa se presentan los documentos de puntos acordados que vendrían a ser los contratos y en ella también se precisa las funciones y deberes de cada involucrado en la negociación, que es importante para evitar futuros conflictos.

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable: Fidelización de socios productores**

Alcaide (2015), nos indica que la fidelización es la creación de un vínculo duradero con el público objetivo y con generación de valor para ambas partes, implica una visión global de todos los procesos de la empresa y una gestión que busca



desarrollar una cultura de servicio que permita la satisfacción y lealtad. La fidelidad actúa bajo el lineamiento de que, si se ha logrado un vínculo comercial, se le debe incorporar como socio comercial y no perderlo nunca.

**Dimensiones de las variables:** Para medir la variable fidelización de socios productores se empleó las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia de atención y programa incentivos.

#### **Dimensión 1**

**Información,** Alcaide (2015), indica que esta se refiere a conocer las necesidades, expectativas y tener una gestión de base de datos de todos los socios, mediante el uso del SRM.

#### **Dimensión 2**

**Marketing Interno,** Alcaide (2015), menciona que mediante esta se busca la participación de persona de la empresa, voluntaria y comprometida con la organización, para brindar una gran experiencia al socio.

#### **Dimensión 3**

**Comunicación,** Alcaide (2015), indica que es un canal que permite establecer vínculos emocionales con los socios y lograr influencia sobre ellos.

#### **Dimensión 4**

**Experiencia de atención,** Alcaide (2015), menciona que la atención es la parte más importante de la fidelización, ya que es el encuentro o acto comercial, donde la atención, interrelación entre las partes debe ser perfecta para crear un buen recuerdo en el usuario.

#### **Dimensión 5**

**Programa de incentivos,** Alcaide (2015), es donde se reconoce el valor del usuario, es la retribución al socio por parte de la empresa, un premio a su favoritismo con la compañía.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Proceso de negociación

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
ETAPA DE PRESENTACIÓN	Presentación del personal Presentación de la propuesta Presentación de la propuesta del proveedor	1,2,3,4,5,6,7,8.	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5	Bajo (15-34) Medio (35-54) Alto (55-75)
ETAPA DE DEBATE	Comunicación de la posición Evaluación de la respuesta del proveedor	9,10.		
ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Enfatizar áreas de acuerdo Resolución de conflictos	11,12,13.		
ETAPA DE CIERRE	Documentación de los puntos acordados Definición de responsabilidades	14.15.		

**Variable: Fidelización de socios productores**

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
INFORMACIÓN	Percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa Percepción del nivel de claridad y sinceridad de la información brindada	16,17,18,19,20.	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5	Bajo (19-44) Medio (45-69) Alto (70-95)
MARKETING INTERNO	Percepción del nivel de productividad del personal Percepción del nivel de capacitación del personal	21,22,23.		
COMUNICACIÓN	Percepción de la constancia de comunicación de la empresa con los socios Percepción de la de comunicación de la empresa con los socios en días especiales.	24,25,26,27.		
EXPERIENCIA DE ATENCION	Percepción de la imagen de la empresa Percepción del nivel de atención del personal	28,29,30.		
PROGRAMA DE INCENTIVOS	Percepción del nivel de recompensas recibidos Percepción de programas de responsabilidad social	31,32,33,34.		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ETAPA DE PRESENTACIÓN</b>							
1	Los acopiadores de la empresa tienen un trato cordial con usted.	X		X		X		
2	Las propuestas de negocio toman en cuenta su opinión y expectativas.	X		X		X		
3	La propuesta de negocio considera el precio cotizado en bolsa.	X		X		X		
4	Las formas de pago se acomodan a su necesidad.	X		X		X		
5	La propuesta de negocio indica claramente la calidad de granos de cacao que se necesita y sus niveles de humedad aceptados.	X		X		X		
6	La propuesta de negocio muestra los rangos de descuentos en el precio por resultados de calidad.	X		X		X		
7	Se detalla en la propuesta de negocio el cronograma de recojo del cacao y las modalidades de transporte.	X		X		X		
8	Los acopiadores de la empresa reciben y evalúa con atención su contrapropuesta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ETAPA DE DEBATE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Se le comunica de forma clara y sencilla la posición adoptada por la empresa en la negociación.	X		X		X		
10	Los acopiadores de la empresa evalúan detenidamente sus condiciones propuestas en la negociación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Los acopiadores de la empresa anotan todos los puntos en desacuerdo durante el proceso de negociación.	X		X		X		
12	Le presentan alternativas de solución para los puntos de desacuerdo	X		X		X		
13	Los acopiadores de la empresa busca resolver de forma empática los puntos de conflicto durante la negociación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: ETAPA DE CIERRE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Se formaliza mediante un contrato los puntos establecidos en la negociación.	X		X		X		
15	Los acopiadores de la empresa le exponen claramente las responsabilidades y funciones de cada parte.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: *Guerra Bendezú Carlos*      DNI: *09726163*

Especialidad del validador: *Metodología*      ORCID: *0000-0002-8928-1237*

*04 de diciembre del 2022*

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

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Big. Carlos Andrés Guerra Bendezú  
REGUC 016010

---

Firma del Experto validador

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN DE SOCIOS PRODUCTORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
16	La empresa les solicita sus datos personales, teléfono y correo para mantenerse en contacto.	X		X		X		
17	La empresa mantiene un interés constante por conocer más a sus proveedores.	X		X		X		
18	La empresa es clara con sus ofrecimientos.	X		X		X		
19	Los accopiadores de la empresa le hablan con sinceridad durante la negociación.	X		X		X		
20	Los accopiadores de la empresa prestan atención a todas sus consultas.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Los accopiadores de la empresa lo atienden con rapidez.	X		X		X		
22	Los accopiadores de la empresa está capacitado para atenderlo	X		X		X		
23	Los accopiadores de la empresa cuenta con los recursos necesario para su atención	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Los accopiadores de la empresa maneja un comunicación fluida y personalizada	X		X		X		
25	Ante cualquier cambio en los puntos negociados, se le envía la información de forma oportuna	X		X		X		
26	La empresa les invita a eventos especiales para reforzar su relación	X		X		X		
27	La empresa le comunica como se va desarrollando el proceso de negociación.			X				
	<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DE ATENCIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
28	La atención que recibió influyó en su percepción de la imagen de la empresa	x		x		x		
29	Se siente satisfecho con la atención recibida durante la negociación	x		x		x		
30	Con su experiencia de atención, si recomendaría a la empresa	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: PROGRAMA DE INCENTIVOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
31	La empresa le ha ofrecido premios por ser socio productor continuo de la empresa	X		X		X		
32	La empresa le brinda atención especial por ser socio productor de la empresa	X		X		X		
33	La empresa lo ha inscrito en programas de capacitaciones técnicas y de cuidado del medio ambiente	X		X		X		
34	La empresa lo beneficia a usted y a su comunidad con obras sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: *Guerra Bendezú Carlos*      DNI: 09726163

Especialidad del validador: *Metodología*      ORCID: 0000-0002-8928-1237

*04 de diciembre del 2022*

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....  
Il. Carlos Andrés Guerra Bendezú  
REGUC 016016

-----  
Firma del Experto validador

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Alberca Teves Gustavo Javier

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la maestría de docencia universitaria de la Universidad, César Vallejo, sede Lima Norte, promoción 2022-II, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Lic. Beatriz Silvestre Vargas  
D.N.I: 76004055



## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

**Variable: Proceso de negociación.**

Gómez (2013), el proceso de negociación tiene como fin buscar oportunidades para que la empresa tenga una ventaja competitiva, está compuesta por cuatro etapas, la etapa de presentación, etapa de debate, etapa de resolución de problemas y etapa de cierre, con ello se finaliza a negociación, esto implica una combinación de acciones que por medio de la comunicación entre las partes, se interactúan propuestas de intercambiar recursos, donde se evidencia que es más ventajoso ceder algo que la rotura de relaciones comerciales, y que con la experiencia y estrategias se logra los resultados esperados.

**Dimensiones de las variables:** Para medir las variables de proceso de negociación, se utilizó as dimensiones de etapas de presentación, debate, resolución de problemas y cierre.

### **Dimensión 1**

**Etapa de presentación,** Gómez (2013), indica que es aquella donde se debe establecer un tono de voz adecuado y actuar con seguridad para ofrecer confianza al proveedor, en ella se da a conocer la descripción de la situación, es decir, a la empresa y la presentación del personal, luego está la presentación de la propuesta, donde se establece la cantidad demandada, calidad y los beneficios de trabajar con la empresa, después de ello, se recibe la propuesta del proveedor, con sus ofertas y requerimientos.

### **Dimensión 2**

**Etapa de debate,** Gómez (2013), indica que es aquella donde se debaten propuestas, se debe tener claro que no se debe ofrecer nada de forma gratuita, se debe hablar en términos condicionales, en esta etapa se comunica la posición

tomada por la empresa al socio productor, donde se exponen las condiciones, y se recibe la respuesta del proveedor, se evalúa y se presenta alternativas, es fundamental en esta etapa negociar sobre el tema central, posterior a ello se hará punto por punto

### **Dimensión 3**

**Etapa de resolución de problemas**, Gómez (2013), se refiere a que en cada negociación resultan temas en conflicto que es prudente resolver, los más comunes son la forma de pago, especificación de los productos, el cronograma de entrega, forma de entrega, gastos excepcionales, en esta fase, es necesario enfatizar las áreas de acuerdo, para fortalecer a relación, y resolver aquellos puntos en lo que no se ha llegado a un acuerdo, esto se puede simplificar mediante la descripción del problema, la aplicación de estrategias, ser flexible y colocándose la posición del otro.

### **Dimensión 4**

**Etapa de cierre**, Gómez (2013), menciona que en ella se evidencia el desenlace del proceso, que puede ser ganar-ganar, perder-perder, ganar-perder o perder-ganar, y solo a primera opción fomenta una relación larga y buena con el proveedor, al cerrar la negociación se debe cuidar la imagen de la empresa, actuar con ética y alcanzar los objetivos, esta etapa se presentan los documentos de puntos acordados que vendrían a ser los contratos y en ella también se precisa las funciones y deberes de cada involucrado en la negociación, que es importante para evitar futuros conflictos.

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable: Fidelización de socios productores**

Alcaide (2015), nos indica que la fidelización es la creación de un vínculo duradero con el público objetivo y con generación de valor para ambas partes, implica una visión global de todos los procesos de la empresa y una gestión que busca

desarrollar una cultura de servicio que permita la satisfacción y lealtad. La fidelidad actúa bajo el lineamiento de que, si se ha logrado un vínculo comercial, se le debe incorporar como socio comercial y no perderlo nunca.

**Dimensiones de las variables:** Para medir la variable fidelización de socios productores se empleó las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia de atención y programa incentivos.

#### **Dimensión 1**

**Información,** Alcaide (2015), indica que esta se refiere a conocer las necesidades, expectativas y tener una gestión de base de datos de todos los socios, mediante el uso del SRM.

#### **Dimensión 2**

**Marketing Interno,** Alcaide (2015), menciona que mediante esta se busca la participación de persona de la empresa, voluntaria y comprometida con la organización, para brindar una gran experiencia al socio.

#### **Dimensión 3**

**Comunicación,** Alcaide (2015), indica que es un canal que permite establecer vínculos emocionales con los socios y lograr influencia sobre ellos.

#### **Dimensión 4**

**Experiencia de atención,** Alcaide (2015), menciona que la atención es la parte más importante de la fidelización, ya que es el encuentro o acto comercial, donde la atención, interrelación entre las partes debe ser perfecta para crear un buen recuerdo en el usuario.

#### **Dimensión 5**

**Programa de incentivos,** Alcaide (2015), es donde se reconoce el valor del usuario, es la retribución al socio por parte de la empresa, un premio a su favoritismo con la compañía.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Proceso de negociación

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
ETAPA DE PRESENTACIÓN	Presentación del personal Presentación de la propuesta Presentación de la propuesta del proveedor	1,2,3,4,5,6,7,8.	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5	Bajo (15-34) Medio (35-54) Alto (55-75)
ETAPA DE DEBATE	Comunicación de la posición Evaluación de la respuesta del proveedor	9,10.		
ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Enfatizar áreas de acuerdo Resolución de conflictos	11,12,13.		
ETAPA DE CIERRE	Documentación de los puntos acordados Definición de responsabilidades	14.15.		

**Variable: Fidelización de socios productores**

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
INFORMACIÓN	Percepción del nivel de conocimiento de los socios por parte de la empresa Percepción del nivel de claridad y sinceridad de la información brindada	16,17,18,19,20.	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5	Bajo (19-44) Medio (45-69) Alto (70-95)
MARKETING INTERNO	Percepción del nivel de productividad del personal Percepción del nivel de capacitación del personal	21,22,23.		
COMUNICACIÓN	Percepción de la constancia de comunicación de la empresa con los socios Percepción de la de comunicación de la empresa con los socios en días especiales.	24,25,26,27.		
EXPERIENCIA DE ATENCION	Percepción de la imagen de la empresa Percepción del nivel de atención del personal	28,29,30.		
PROGRAMA DE INCENTIVOS	Percepción del nivel de recompensas recibidos Percepción de programas de responsabilidad social	31,32,33,34.		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ETAPA DE PRESENTACIÓN</b>							
1	Los acopiadores de la empresa tienen un trato cordial con usted.	X		X		X		
2	Las propuestas de negocio toman en cuenta su opinión y expectativas.	X		X		X		
3	La propuesta de negocio considera el precio cotizado en bolsa.	X		X		X		
4	Las formas de pago se acomodan a su necesidad.	X		X		X		
5	La propuesta de negocio indica claramente la calidad de granos de cacao que se necesita y sus niveles de humedad aceptados.	X		X		X		
6	La propuesta de negocio muestra los rangos de descuentos en el precio por resultados de calidad.	X		X		X		
7	Se detalla en la propuesta de negocio el cronograma de recojo del cacao y las modalidades de transporte.	X		X		X		
8	Los acopiadores de la empresa reciben y evalúa con atención su contrapropuesta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ETAPA DE DEBATE</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Se le comunica de forma clara y sencilla la posición adoptada por la empresa en la negociación.	X		X		X		
10	Los acopiadores de la empresa evalúan detenidamente sus condiciones propuestas en la negociación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: ETAPA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los acopiadores de la empresa anotan todos los puntos en desacuerdo durante el proceso de negociación.	X		X		X		
12	Le presentan alternativas de solución para los puntos de desacuerdo	X		X		X		
13	Los acopiadores de la empresa busca resolver de forma empática los puntos de conflicto durante la negociación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: ETAPA DE CIERRE</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Se formaliza mediante un contrato los puntos establecidos en la negociación.	X		X		X		
15	Los acopiadores de la empresa le exponen claramente las responsabilidades y funciones de cada parte.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Si hay suficiencia en los ítems y se abarcan todas las dimensiones.**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Alberca Teves Gustavo Javier**  
**DNI: 09378805**

**Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**27 de diciembre del 2022**

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN DE SOCIOS PRODUCTORES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
16	La empresa les solicita sus datos personales, teléfono y correo para mantenerse en contacto.	X		X		X		
17	La empresa mantiene un interés constante por conocer más a sus proveedores.	X		X		X		
18	La empresa es clara con sus ofrecimientos.	X		X		X		
19	Los acopiadores de la empresa le hablan con sinceridad durante la negociación.	X		X		X		
20	Los acopiadores de la empresa prestan atención a todas sus consultas.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Los acopiadores de la empresa lo atienden con rapidez.	X		X		X		
22	Los acopiadores de la empresa está capacitado para atenderlo	X		X		X		
23	Los acopiadores de la empresa cuenta con los recursos necesario para su atención	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Los acopiadores de la empresa maneja un comunicación fluida y personalizada	X		X		X		
25	Ante cualquier cambio en los puntos negociados, se le envía la información de forma oportuna	X		X		X		
26	La empresa les invita a eventos especiales para reforzar su relación	X		X		X		
27	La empresa le comunica como se va desarrollando el proceso de negociación.			X				
	<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DE ATENCIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
28	La atención que recibió influyó en su percepción de la imagen de la empresa	x		x		x		
29	Se siente satisfecho con la atención recibida durante la negociación	x		x		x		
30	Con su experiencia de atención, si recomendaría a la empresa	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: PROGRAMA DE INCENTIVOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
31	La empresa le ha ofrecido premios por ser socio productor continuo de la empresa	X		X		X		
32	La empresa le brinda atención especial por ser socio productor de la empresa	X		X		X		
33	La empresa lo ha inscrito en programas de capacitaciones técnicas y de cuidado del medio ambiente	X		X		X		
34	La empresa lo beneficia a usted y a su comunidad con obras sociales	X		X		X		



**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Si hay suficiencia en los ítems y se abarcan todas las dimensiones.**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Alberca Teves Gustavo Javier**  
**DNI: 09378805**

**Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

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

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**27 de diciembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 5: Evidencias de recolección de datos.

N°	PROCESO DE NEGOCIACION															FIDELIZACION DE SOCIOS PRODUCTORES																			
	ETAPA DE PRESENTACION								ETAPA DE DEBATE		ETAPA DE RESOLUCION DE PROBLEMAS			ETAPA DE CIERRE		INFORMACION				MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN				EXPERIENCIA DE ATENCION			PROGRAMA DE INCENTIVOS					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	
E1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	1	4	4	3	3	3	3	1	
E6	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E7	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E8	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	1	4	4	3	1	3	3	1	
E9	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	4	4	3	2	3	3	1	
E10	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E11	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E12	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	
E13	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	2	3	3	1
E14	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E15	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E16	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E17	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E18	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	4	4	2	
E19	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E20	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E21	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E22	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E24	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E25	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E26	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E27	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E28	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E29	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	
E30	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E31	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E32	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E33	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E34	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	4	4	2	
E35	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	
E36	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E37	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1
E38	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E39	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E40	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E41	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E42	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E43	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	
E44	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E45	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E46	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	
E47	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	4	4	2	
E48	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	
E49	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1	
E50	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	1	4	3	4	3	4	4	2	

## Anexo 6: Análisis de confiabilidad por Alfa de Cronbach del instrumento.

### Fiabilidad

#### → Escala: Variable 1

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	4

### Fiabilidad

#### → Escala: Variable 2

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.889	5

## Anexo 7: Evidencias de resultados correlacional a través del SPSS.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR_1	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%
VAR_2	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

<b>Descriptivos</b>				
		Estadístico	Error estándar	
VAR_1	Media	52.06	1.240	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	49.57	
		Límite superior	54.55	
	Media recortada al 5%	51.79		
	Mediana	46.00		
	Varianza	76.833		
	Desv. estándar	8.765		
	Mínimo	45		
	Máximo	64		
	Rango	19		
	Rango intercuartil	19		
	Asimetría	.631	.337	
	Curtosis	-1.606	.662	
VAR_2	Media	70.58	1.419	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	67.73	
		Límite superior	73.43	
	Media recortada al 5%	70.77		
	Mediana	71.00		
	Varianza	100.657		
	Desv. estándar	10.033		
	Mínimo	55		
	Máximo	83		
	Rango	28		
	Rango intercuartil	20		
	Asimetría	-.382	.337	
	Curtosis	-1.147	.662	

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR_1	.315	50	<.001	.666	50	<.001
VAR_2	.197	50	<.001	.849	50	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

➔ **Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			VAR_1	VAR_2
Rho de Spearman	VAR_1	Coefficiente de correlación	1.000	.507**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	VAR_2	Coefficiente de correlación	.507**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

**Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			DIM_1	VAR_2
Rho de Spearman	DIM_1	Coefficiente de correlación	1.000	.459**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	VAR_2	Coefficiente de correlación	.459**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

**Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			DIM_2	VAR_2
Rho de Spearman	DIM_2	Coefficiente de correlación	1.000	.748**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	VAR_2	Coefficiente de correlación	.748**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

## Correlaciones no paramétricas

### Correlaciones

			DIM_4	VAR_2
Rho de Spearman	DIM_4	Coefficiente de correlación	1.000	.815**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	VAR_2	Coefficiente de correlación	.815**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

## Correlaciones no paramétricas

### Correlaciones

			DIM_3	VAR_2
Rho de Spearman	DIM_3	Coefficiente de correlación	1.000	.920**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	VAR_2	Coefficiente de correlación	.920**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

## Anexo 8: Valores de Correlaciones

### Niveles de rango correlacionales

Rango	Significado de la relación
+0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
0,00	Correlación nula (no existe)
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,91 a -1	Correlación negativa perfecta



## Anexo 9: Evidencia de realización de encuestas







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Proceso de negociación y fidelización de socios productores de una empresa agroexportadora de cacao de Lima, año 2022

", cuyo autor es SILVESTRE VARGAS BEATRIZ, 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.

LIMA, 16 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU <b>DNI:</b> 09726163 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8928-1237	Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 17- 01-2023 15:46:45

Código documento Trilce: TRI - 0521562