



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading
S.A.C, Tarapoto – 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Flores Paredes, Wilser (orcid.org/0000-0003-1366-9312)

ASESORES:

Mgtr. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

MBA. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth (orcid.org/0000-0003-2904-8246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo a lo largo de mi vida, que estuvieron en cada paso de mis logros.

Wilser

Agradecimiento

A Dios por bendecirme día a día y a mi familia por darme su ejemplo de trabajo y apoyarme a no dejarme vencer ante pequeñas adversidades con sus sabios consejos.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iiiv
Índice de tablas	v
Índice de figura.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y análisis	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Validez.....	16
Tabla 2. Confiabilidad.....	17
Tabla 3. Grado de gestión comercial.....	19
Tabla 4 . Nivel de posicionamiento.....	20
Tabla 5 . Prueba de normalidad	21
Tabla 6. Relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento.....	22
Tabla 7 . Relación entre la gestión comercial y el posicionamiento	23

Índice de figura

Figura 1. Gráfico de dispersión entre gestión comercial y el posicionamiento. 24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, cuya población fue 196 clientes y la muestra de 130. La técnica de recolección fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el grado de gestión comercial tiene un grado malo en 25 %, regular en 54 % y bueno en 21 %; mientras que el nivel de posicionamiento tiene un nivel bajo en 30%, un nivel medio en 49% y un nivel alto en 21%. Concluyendo que, existe relación positiva alta y significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.898 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), aceptando así la hipótesis de investigación; además, el coeficiente de determinación fue 80.87 % de dependencia existe entre variables.

Palabras clave: Gestión, comercialización, estrategias

Abstract

The objective of the investigation was to determine the relationship between commercial management and positioning in the company LFR Trading S.A.C, Tarapoto - 2023. The investigation was basic type, non-experimental design, whose population was 196 clients and the sample of 130. The technique of The collection was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the commercial management degree has a bad degree in 25%, a regular degree in 54% and a good degree in 21%; while the positioning level has a low level of 30%, a medium level of 49% and a high level of 21%. Concluding that, there is a high and significant positive relationship between commercial management and positioning in the company LFR Trading S.A.C, Tarapoto - 2023. Through the statistical analysis of Rho Spearman, a coefficient of 0.898 (high positive correlation) and a p-value were reached. equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$), thus accepting the research hypothesis; In addition, the coefficient of determination was 80.87% of dependence exists between variables.

Keywords: Management, marketing, strategies

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, se está introduciendo nuevas estrategias de gestión comercial en las empresas dedicadas al rubro agrícola. En ese sentido, en su afán de aumentar la eficiencia de sus operaciones y optimizar sus gastos, han realizado diversas actividades. Sin embargo, aún muestran deficiencias en la comunicación e innovación en la tecnología, con productos convencionales que no son de garantía como las que ofrecen las empresas de la competencia. Asimismo, el campo agrícola y específicamente los que se dedican a ello es fundamental debido a su gran aporte al desarrollo de la vida, por medio de la alimentación suministrando los alimentos necesarios. A pesar de la importancia del cliente en los negocios, la gran parte de las empresas no tienen efectividad estratégica adecuada debido a diversidad de factores demográficos desde el número de clientes por zona y la cantidad de sembríos realizadas en cada sector. (Carpio – Maraza, et al., 2019)

Las pequeñas y medianas empresas dedicadas al agro y comercialización de productos agrícolas desempeñan un rol significativo en el dinamismo económico del país. La mayoría de estas empresas muestran deficiencias relacionadas con su gestión comercial que afectan su desempeño económico, siendo algunas de las causas de tales deficiencias: la carencia de procedimientos y elementos tecnológicos para propiciar la conexión comercial. Otro de ellos son los cambios climáticos y las campañas de producción, lo que hace que exista ciclos de ventas y que los planes no se puedan ejecutar de manera paulatina; sumado a ello, los agricultores prefieren ya productos de marcas reconocidas y de garantía y no optan por productos que las empresas ofertan. Adicional a ello, el personal muchas veces no llega a todas las zonas sobre todo las rurales. Lo que conlleva a que no logren poder vender más productos. En la parte administrativa, a pesar de contar con publicidades y promociones por los diferentes medios, estas no han sido efectivas en comparación al nivel de ventas, además que gran parte de agricultores no tiene más conocimientos de algunas empresas sino de los productos que ofertan. (Perdigón – Llanes, 2020)

En cuanto a la problemática local, la empresa LFR Trading S.A.C de la ciudad de Tarapoto se evidencia problemas en cuanto a su gestión comercial, en la medida que no cuenta con planes establecidos donde se tenga una proyección de ventas y/o clientes. No se tiene un segmento de mercado establecido, debido a que el enfoque principal o segmento son los agricultores de diversos cultivos. Se cuenta con productos de baja rotación debido a que los agricultores prefieren productos de marca y de garantía; todo ello a nivel financiero perjudica a la empresa. Además de que no se cuenta con diversidad en marcas y precios, generando que las ventas proyectadas no se cumplan. Esto ha conllevado a que la empresa no sea conocida como tal en el mercado agrícola, y que los productos o servicios que están ofertando pase por desapercibido por los agricultores y no logren reconocer a la empresa como tal.

Por ello, se formuló el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023? Los **problemas específicos**: ¿Cuál es el grado de gestión comercial en la empresa LFR Trading S.A.C Tarapoto – 2023? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C Tarapoto – 2023?

Respecto al estudio se justificó por los siguientes criterios: **Conveniencia**, debido a que permitió realizar un diagnóstico para una mejor toma de decisiones, además de establecer estrategias que ayuden a la empresa a mejorar su gestión comercial y posicionamiento; de esta manera ser más conocida en el mercado del sector agrícola. En cuanto a la **relevancia social**, ayudó a conocer las necesidades de los clientes para satisfacer sus requerimientos oportunamente, esto permitirá que mejoren sus actividades a realizar en campo. **Valor teórico**, se justificó y apoyó en el uso de autores que describieron cada variable de estudio, los cuales justificaron teóricamente cada variable y con los que se desarrollaran las dimensiones. Asimismo, se cuenta con las **implicancias prácticas**, en la medida que los hallazgos

encontrados permitieron a los gerentes poder establecer mejores estrategias de ventas que ayuden a que las empresas mejoren, las mismas siendo conocidas en el mercado local. Finalmente, respecto a la **utilidad metodológica**, la investigación pudo servir como base para futuras investigaciones y pueden aplicar los instrumentos formulados.

El **objetivo general**: Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. Los **Objetivos específicos**: Identificar el grado de gestión comercial en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. Medir el nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023. Estimar la relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023.

Finalmente, como **hipótesis general**: **H_i**.- Existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. Como **hipótesis específicas**: **H₁**.- El grado de Gestión comercial en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023, es bueno. **H₂**.- El nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023, es alto. Existe relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En **los antecedentes** se citó a Martínez et al. (2023), Qiu et al. (2020) y Liu et al. (2021), quienes concluyeron que, existen 2 preponderantes que pueden ser empleados por las empresas para obtener el posicionamiento adecuado. El primero es la comunicación, la cual permite utilizar los diversos canales estratégicos para transmitir información valiosa, dentro de los cuales se encuentra las redes sociales y otras plataformas donde las personas interactúan de forma masiva, de modo que se expanda la presencia empresarial. El segundo es considerado como el desarrollo de los mecanismos para estar presente dentro de los negocios locales, el cual permitirá cimentar las bases estratégicas para lograr la competitividad a través de la satisfacción del mercado local, el mismo que hará posible el escalamiento de los peldaños iniciales para estar preparados ante las exigencias de los nuevos mercados en el exterior. Así mismo, determinaron también que, otra forma de generar posicionamiento es conociendo las necesidades del público y entregando aquellas prestaciones que integren todas las características demandadas, es decir, entregar propuestas que obtengan atributos coherentes y sólidos en convergencia con el precio establecido. Finalmente se determinó que las prácticas de responsabilidad con el entorno local y los recursos ambientales permiten generar mayor aceptación por parte del público y el apoyo respectivo para impulsar el posicionamiento.

Asimismo, Arteaga et al. (2021), Hernández et al. (2019) y Cevallos y Valdés (2020) concluyeron que, en estos tiempos, las empresas deben estar atentas ante la aparición de nuevos factores de competitividad dentro de su sector; de modo que, estén preparados para incorporar aquellas herramientas que conlleven a la atención adecuada de sus clientes. Esto permitirá el incremento de las ventas para generar la rentabilidad proyectada. Ante ello, determinaron la necesidad de la creación de un sistema adecuado que ayude a gestionar los clientes, haciendo posible el acceso hacia información privilegiada sobre sus aspiraciones y la metodología de trabajo. Así pues, permitirá formular las estrategias de persuasión adecuadas para conllevar al posicionamiento.

Determinaron también que la estructura de las organizaciones genera influencia sobre la posibilidad de posicionamiento y la realización de las actividades de gestión comercial, por lo que estas deben ser establecidas de acuerdo a la esencia interna para lograr la incorporación de los procedimientos y recursos concordantes que conlleven a lograr las metas no solamente relacionadas con el posicionamiento, sino también con la capacidad necesaria para las gestiones comerciales.

En tanto, se citó a Céspedes et al. (2020), Selminaz (2020) y Alarcón (2021), concluyeron que, los dedicados a la comercialización de elementos usados masivamente por los clientes, tienden a mejorar la probabilidad de generar el posicionamiento adecuado en el menor tiempo, debido a que se trata de productos indispensables que ayudan a generar comodidad dentro de los clientes. Se requiere de una estrategia que ayude a aprovechar esta oportunidad a través de la eficiencia operativa, de modo que los productos sean entregados en el tiempo preciso en las mejores condiciones de calidad. Determinaron también que, para lograr el posicionamiento no siempre es necesaria diseñar un nuevo producto, sino que se pueden utilizar a los ya existentes como un nuevo enfoque orientado hacia la solución de los problemas cotidianos.

Además, se citó a Delgado (2022), Fernández et al. (2020) y Chapoñan (2021), concluyeron que la verificación de una correlación positiva permitió establecer la importancia de desarrollar eficientemente las actividades orientadas al posicionamiento de la empresa juntamente con la gestión comercial. Esto conlleva a que estas también representan la posibilidad de generar los ingresos adecuados para mantener la rentabilidad proyectada empresarial que permita atender los resultados necesarios. Establecieron también que la eficiencia en la gestión comercial de las empresas permitirá ser percibida como competitiva por parte de las diversas marcas, decidiendo trabajar juntamente con ellas en la distribución de productos u otras actividades que generen beneficios bilaterales encaminados hacia la competitividad sin descuidar la relación con los clientes.

Respecto a la variable gestión comercial cuyo autor fue Townsend – Valencia y Figueroa (2022), mencionan que es todo proceso encargado de la realización de las actividades pertinentes que hacen posible el intercambio entre las empresas con el mercado competitivo de forma comprensible y acertada. Permitiendo que sea posible la conexión entre la empresa y el cliente para generar una relación positiva que dé origen a las ventas que conllevarán a recopilar los recursos para la rentabilidad.

Según Yi (2020), la gestión comercial implica la generación de estrategias orientadas hacia la incorporación de las actividades de adquisición juntamente con la de los clientes, para conocer su requerimiento de manera detallada como factor fundamental que ayudará a determinar el valor que debe ser entregado como elemento mínimo para atender una relación positiva. Asimismo, Tao et al. (2022), no solamente se trata de la incorporación digital por medio de diversas tecnologías para gestionar a las organizaciones dentro del ámbito comercial, sino que también engloba procedimientos esenciales para hacer posible que las actividades de marketing, ventas, finanzas y el desempeño máximo para contribuir con el funcionamiento organizacional. Además, Shi y Yu (2021), lo consideran como una estrategia integradora que permite cohesionar a las actividades internas como a las proyecciones de crecimiento.

De acuerdo a Piao y Xiao (2022), la gestión comercial está conformada por un sinnúmero de estrategias diseñadas específicamente tomando en cuenta la realidad interna. De modo que no solamente permita establecer ventas consecutivas, sino también permita mejorar los aspectos competitivos internos para gestionar cada uno de los recursos en pro de generar una sinergia positiva con los clientes a través de la entrega de calidad. Asimismo, Meng et al. (2020), según Fang y Shangguan (2022), la incorporación de esta variable permite determinar las bases sólidas organizacionales para sortear cualquier dificultad que pueda afectar el funcionamiento integral. En tanto, Lee et al. (2020), sostiene que esta herramienta hace posible la comunicación adecuada para mantener la relación con los clientes y diversos participantes dentro de la comercialización.

Así también, Hao et al. (2022), indica que la finalidad de esta variable es integrar diversos procesos y actividades internas para alinearlas estratégicamente con la visión organizacional sostenida en la eficiencia interna para producir las prestaciones que serán ofrecidos hacia el público y generar los ingresos correspondientes. En suma, el fortalecimiento de manera continua ayudará a establecer estrategias para el aprovechamiento adecuado de las oportunidades. Asimismo, Yin et al. (2020), señala que es importante gestionar la relación con los clientes a través de la comunicación adecuada por medio de canales aliados. Además, Porcayo et al. (2019), las empresas forman parte de la sostenibilidad nacional, debido a que a través de diversas actividades y procesos propios ayuda a generar espacios de trabajo, generan contribuciones tributarias, entre otros. En ese sentido, el estado también debe invertir los recursos estatales para mejorar la capacidad de las empresas para la gestión comercial.

Según An et al. (2020), para una adecuada gestión comercial, no solamente es necesario que los colaboradores estén capacitados con los últimos conocimientos sobre el tema, sino que también se requiere la incorporación de los recursos tecnológicos por medio de sistemas especializados. De esta manera, se tendrá un control absoluto sobre el desempeño de las finanzas, ventas, entre otros. Además, Dong et al. (2023), la incorporación de la metodología CRM abre la posibilidad de que las empresas puedan relacionarse de forma cercana con sus clientes, permitiendo conocer sus necesidades en primera persona para establecer las soluciones que sean viables de acuerdo su posibilidad.

Uba et al. (2021), los sistemas utilizados para la comercialización empresarial como parte de la gestión comercial, debe ser actualizada constantemente a medida que se van presentando nuevas metodologías o herramientas para gestionar los proveedores, la relación con los clientes, entre otros manteniendo una perspectiva global, donde el gestor tenga la información adecuada en el momento preciso para abordar las decisiones más adecuadas. Además, Sean et al. (2020), lamentablemente no existen mayores estudios enfocados en conocer aspectos relevantes sobre la gestión

comercial, por lo que las empresas deben ingeniárselas para poder acceder a estrategias adecuadas y aplicables a su rubro. Asimismo, Solomon y Oye (2020), sostienen que la participación del marketing dentro de la gestión comercial es importante, debido a que no solamente se trata de emitir información sobre la oferta vigente; sino que también se trata de reforzar aquellos vínculos con el público por medio de mensajes significativos mediante las plataformas pertinentes. En tanto, Paritosh et al. (2020), la integración de los enfoques de marketing dentro de la gestión comercial hará posible la designación de los recursos adecuados para poder integrar una estrategia competitiva integral de gestión en cada uno de los recursos eficientemente para alcanzar las proyecciones.

En tanto a las dimensiones de la **gestión comercial** según Townsend – Valencia y Figueroa (2022), tenemos la **Prospección**, que es considerado como una actividad de práctica que permite a las empresas realizar diversas simulaciones tomando en cuenta las proyecciones de rendimiento esperadas. Del mismo modo, permite determinar el perfil de los clientes que desea satisfacer para obtener datos sobre sus características y diseñar la estrategia para llegar hacia ellos. Además, Yi (2020), se centra en la identificación y localización de clientes potenciales en función a lo ofrecido por la empresa. Asimismo, Tao et al. (2022), una parte muy importante del éxito de la venta depende de la realización de una correcta prospección. Por otra parte, la **calificación** permite realizar el filtrado correspondiente de aquellos clientes para determinar diversas características que ayuden a establecer si realmente tiene el interés de adquirir algún producto o servicio ofrecido. Shi y Yu (2021), hace posible la incorporación de actividades para lograr la integración de calidad sin necesidad de perjudicar la identidad propia. También, Piao y Xiao (2022), permite conocer a los clientes de acuerdo al nivel de interés que muestra respecto a las prestaciones ofrecidas; de modo que se pueda establecer el grado de potencialidad para concretar alguna venta. En cuanto a las **oportunidades avanzadas** indica establecer las posibilidades que poseen los clientes para acceder hacia la entrega de las prestaciones tomando en cuenta diversos factores favorables. Por otra parte, Yin et al. (2020), incorpora diversas opiniones especializadas en temas financieros para

la incorporación de actividades de fortalecimiento de la gestión comercial. Asimismo, Meng et al. (2020), considera que no todas las ideas son triunfadoras, debido a que se requieren en primer lugar la aprobación del público para lograr su desarrollo. El **cierre** es la etapa culminante que determina las prácticas positivas de los encargados de cerrar las ventas, para lo cual es necesario tener la capacidad de negociación y comunicación asertiva; en tanto que los prospectos analizados se conviertan finalmente en clientes. Además, Fang y Shangguan (2022), indican que se debe finalizar el proceso de ventas por medio de la aceptación del cliente del producto con todas las características expuestas. Finalmente, Hao et al. (2022), en caso de recibir una respuesta negativa, se procederá a consultar los motivos de su decisión para brindar alguna alternativa posterior.

En cuanto a la variable **posicionamiento en la empresa** cuyo autor fue Jara et al. (2022), indica que es el estado por el cual una empresa será recordada continuamente por parte de sus clientes; es decir, mantenerse dentro de esas opciones elegibles en primer lugar. Todo ello es propiciado por la incorporación de elementos estratégicos como la exclusividad, la capacidad para brindar servicios y productos competitivos acorde con las demandas y las expectativas.

Según Ye y Peng (2022), el posicionamiento debe ser orientado hacia un aspecto más profundo que vincule la satisfacción de cada uno de los clientes; de modo que, el respaldo sea el resultado de este último elemento como parte de una retribución. Asimismo, Hellou et al. (2022) determinaron la existencia de diversos medios o elementos aplicables por las empresas durante su proceso de posicionamiento como el compromiso con la generación de experiencias positivas. Esto está estrechamente vinculado con aspectos gráficos que adaptará en la atención del público y se quede grabado en la mente para recordarlo cuando se presente la necesidad de alguna propuesta exhibida a través de los diversos medios utilizados por las empresas.

Asimismo, Li y Yu (2021), consideran que las actividades de comunicación a través de medios representativos es otra estrategia que permite incrementar las posibilidades de posicionamiento, debido a que para satisfacer las

necesidades o generar experiencias positivas, primero es necesario tener el contacto con el cliente. Por lo que estos medios son eficaces para la transmisión de diversas propuestas que finalmente son materializadas cuando el cliente toma la decisión de utilizarla. Además, Zaenal et al. (2021), establecieron la importancia de analizar la viabilidad de contar con un planeamiento adecuado que determine las actividades para el posicionamiento de manera ordenada, lo cual permitirá que cada uno de los colaboradores trabajen en función a ello para aliviar sus resultados. En tanto, Wahyuningtias y Artanti (2020), determinaron que aquellos productos que son de consumo diario, son mucho más fáciles de posicionarse dentro de los clientes debido al poco lapso que existe entre una compra y otra de forma continua.

Según Yu y Zhu (2021), para lograr el funcionamiento adecuado de la estrategia para el posicionamiento en las empresas, muchas veces es necesario que esta esté vinculada específicamente con algún producto o alguna característica del mismo para generar un impacto llamativo que sea aprendido por el público. También, Perwitasar y Paramita (2020), señalan que la recopilación de datos acerca de la conformidad de los clientes respecto a las prestaciones entregadas y otros factores que se vinculan directamente a las características de los productos, no sólo permitirá formular una base de datos históricos, sino que abrirá la posibilidad de que estos sean utilizados en el corto plazo para mejorar ciertos aspectos que ayuden a la generación de posicionamiento.

De acuerdo a Heinberg et al. (2019), el proceso de posicionamiento suele ser complicado debido a que se trata directamente de convencer a los clientes de la importancia o la diferencia de las prestaciones en relación a las demás que son exhibidas dentro del mercado. Por lo que se trata de un proceso paciente que necesita ser abordado como responsabilidad por medio de personas capacitadas, las mismas que garanticen la obtención de los resultados necesarios para el crecimiento.

De acuerdo a Shafiee et al. (2019), muchas veces la generación de individualidades por parte de las empresas a consecuencia del recelo

comercial, ha originado que se corten las posibilidades de posicionamiento integral, debido a que la poca colaboración no ayuda a relacionar diversos productos o servicios complementarios que son entregados por otras organizaciones. Es decir, esta estrategia no se está aprovechando adecuadamente para acrecentar el posicionamiento sostenido en una visión estratégica e integral donde todos sean beneficiados de una u otra manera.

Céspedes et al. (2020), la gran mayoría de estrategias para el posicionamiento de las empresas, se enfoca directamente en las percepciones de los clientes y las consideraciones que estos poseen sobre los aspectos de rendimiento y uso prolongado de las diversas propuestas que se encuentran exhibidas dentro del mercado. Por lo que es fundamental que se aborde de forma estratégica la exploración de las necesidades presentes y aquellas que puedan presentarse posteriormente para estar un paso delante de la competencia mediante la incorporación de estos elementos. Esto conlleva a que no solamente permitirá que la empresa sea la única, sino que se aprovechara de una mejor manera el segmento. Asimismo, Tsai et al. (2020), consideran que es posible generar posicionamiento a través de la comunicación y transmisión de información audiovisual por medio de redes sociales para poder llegar hacia un público más amplio que está familiarizado con el uso de las plataformas digitales.

Respecto a las dimensiones del **posicionamiento en la empresa** según Jara et al. (2022), se encuentran los **consumidores**, que son aquellas personas que finalmente utilizan las prestaciones o productos proporcionados por parte de las empresas. Asimismo, Ye y Peng (2022), indica que es aquel individuo que utiliza las propuestas presentadas por las empresas para brindar una solución a sus requerimientos de diversa índole. Además, Hellou et al. (2022), se debe tener en cuenta la gran diferencia que existe entre cliente y consumidor, debido a que este último es el que realmente se beneficia de lo adquirido. En ese sentido, el **producto** es el bien que permite suplir las necesidades, el cual se diferencia por tener diversas características diferenciales que lo convierten en único dentro del mercado. Siendo así que, Li y Yu (2021), señalan que las modificaciones sustanciales en los productos

no pueden considerarse como innovaciones, si esta no ayuda a mejorar de forma considerable la satisfacción. Además, Zaenal et al. (2021), manifiesta que el resultado es un proceso sistemático que utiliza diversos materiales y equipamiento para lograr ser puesto a disposición del cliente; por lo que el **liderazgo de marca** es la capacidad de las empresas para ser representativas e influyentes dentro de su sector. Puede ser logrado a través de un posicionamiento óptimo por medio de la entrega de factores diferenciales y características únicas para generar experiencias nuevas, menos evidentes de manera continua. Además, Liu et al. (2021), indica que es necesario que la empresa tenga la capacidad de proyectar una imagen de liderazgo, en la cual pueda ser corroborada finalmente por los clientes al momento de acceder a estas prestaciones ofrecidas. Asimismo, Qiu et al. (2020), considera que se trata de un factor considerable que ha ayudado a incrementar el posicionamiento.

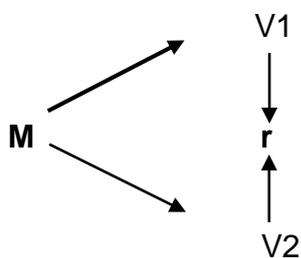
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo: Fue básica, sobre el cual, Ortega (2017), sostuvo que se trata de un tipo de investigación donde se recoge información ya existente para poder brindar soluciones pertinentes a la problemática encontrada.

3.1.2. Diseño de la investigación: Fue no experimental, sostenido por Mata (2019) quien la define como aquella donde no se manipula las variables de estudio, desarrollándose en su contexto natural. Asimismo, presentó un alcance **correlacional**, según Rus (2020), pretende la determinación de datos de correlación al respecto. Además, es corte **transversal** porque tuvo en cuenta que la recopilación de datos se realizó en un determinado momento. (Mata, 2019)

Simplificación gráfica:



Dónde:

M = Muestra

V1= Gestión comercial

V2= Posicionamiento

r = Relación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización

V1: Gestión comercial

V2: Posicionamiento

Nota. La operacionalización de variables se encuentra en los anexos

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población. Involucra a aquellos individuos que se encuentran en un mismo espacio contemplado como objeto para aplicar instrumentos y establecer resultados (Arias et al, 2016).

Fue constituida por 196 clientes en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023.

Criterios de selección

Inclusión:

- Clientes con más de tres compras
- Clientes mayoristas y minoristas
- Clientes de la zona urbana
- Clientes con edad mayor a 18 e inferior a 65 años

Exclusión:

- Clientes que solo compraron una vez
- Clientes de las zonas rurales

3.3.2. Muestra: Según López (2004) resulta en la determinación de los individuos después de determinar la extensión de la misma para garantizar su accesibilidad.

Siendo así que, establecieron una cantidad idónea de la muestra, para sacar el número de personas que pertenecerán a la población. Se empleó el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1,96
 E = 0,05
 p = 0,5
 q = 0,5
 N = 196

n =	$\frac{3,8416}{0,0025}$	*	$\frac{0,25}{195}$	*	$\frac{196}{0,9604}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{188,2384}{1,45}$	130
-----	-------------------------	-----

La muestra estuvo conformada por 130 clientes en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023.

3.3.3. Muestreo

Según Hernández (2018) permite aplicar los cálculos para concretar la cantidad exacta de la muestra por medio de las probabilidades. Se empleó el muestreo aleatorio simple.

3.3.4. Unidad de análisis: Un cliente en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Fue la encuesta, la cual facilita que se acceda a los datos por medio del despliegue de su instrumento, acercado a data real y específica (Hernández y Duana, 2020).

Instrumento

El cuestionario sobre la primera variable fue de 16 preguntas pertenecientes a 4 dimensiones con escala de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, realizando su análisis en base a rangos: Malo (16- 37), Regular (38 - 59) y Bueno (60 -80).

El cuestionario utilizado para la segunda variable de 15 preguntas pertenecientes a 3 dimensiones con escala de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, realizando su análisis en base a rangos: Bajo (15 - 35), Medio (36 - 55) y Alto (56 -75).

Validez

Se determinó mediante la técnica de juicio de expertos y el coeficiente de V de Aiken. Se contó con la revisión y opinión de 5 expertos, la misma que se resume a continuación:

Tabla 1

Validez

Variable	Nº	Especialidad	Promedio	Opinión
Gestión comercial	1	Metodólogo	3.6	El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	Metodólogo	3.94	Es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	4	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	4	Apto para su aplicación

Posicionamiento	5	Especialista	3.73	Apto para su aplicación
	1	Metodólogo	3.69	Es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	metodólogo	3.91	Es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	4	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	4	Apto para su aplicación
	5	Especialista	3.96	Apto para su aplicación

Fuente: Elaboración propia

El criterio establecido para la V de Aiken es $V > 0.80$, al procesar los datos brindados por los expertos para el instrumento sobre la gestión comercial se obtuvo un valor de 0.95. Con respecto al instrumento del posicionamiento, se obtuvo un resultado de 0.97; por tanto, los instrumentos se consideraron válidos para la investigación.

Confiabilidad

Fue establecida con valores entre 0.7 hasta 1 de acuerdo al Alpha de Cronbach (Hernández et al, 2014).

Tabla 2

Confiabilidad

Variable	Nº de ítems	Alpha de Cronbach
Gestión comercial	16	0.976
Posicionamiento	15	0.977

Fuente: Elaboración propia sobre la matriz de evaluación de expertos

Para la gestión comercial existe una fiabilidad de 0,976, mientras que para el posicionamiento fue 0,977 los cuales son mayores a 0,70 considerados como significativos; acreditando una confiabilidad fuerte.

3.5. Procedimiento

Se recopiló información de acuerdo a las variables de estudio, posterior a ello se solicitó autorización a la empresa, luego se estructuró dos cuestionarios, uno por cada variable. Todos ellos, pasaron por el proceso de validez y confiabilidad, para ser aplicado de manera directa a cada integrante de la muestra en estudio, previa autorización de la institución. Los resultados de las encuestas se llevaron a una base de datos de Excel para agruparlo y procesarlo en el SPSS de acuerdo a cada objetivo. Se analizaron los resultados y con ello se procedió a realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Posterior a la recepción de la data, se dio paso al análisis estadístico contemplando programas como Excel y SPSS v.25, los mismos que conllevaron a facilitar la determinación de correlaciones para responder a los objetivos y comprobar hipótesis en concordancia con la naturaleza del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Se contempló: **beneficencia**, porque benefició de manera directa a la empresa como a los participantes para una mejor toma de decisiones. **No maleficencia**, porque no pretendió perjudicar a la empresa en ninguno de los aspectos, medida que se realizó cada una de las etapas de forma cuidadosa y responsable. **Justicia**, se respetó a los participantes en cuanto a sus diversos derechos y orientaciones, tratándoles a todos por igual. **Autonomía**, porque fue posible la elección del tema de forma libre en función a lo observado sin tener presión externa alguna.

IV. RESULTADOS

4.1. Grado de gestión comercial en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023

Tabla 3

Grado de gestión comercial

Grado	Rango	f	%
Malo	16 - 37	32	25%
Regular	38 - 59	70	54%
Bueno	60 - 80	28	21%
Total		130	100%

Fuente: Elaboración propia. Cuestionario aplicado a clientes de la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023

Interpretación

Los clientes de la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto, reflejaron su percepción con respecto al grado de gestión comercial. Al respecto, el grado de gestión comercial tiene un grado malo en 25 %, grado regular en 54 % y bueno en 21 %. Por lo que se determinó como hipótesis:

H₁: El grado de Gestión comercial en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023, es bueno.

Dado los resultados, la gestión comercial es considerado principalmente como medio, generando el rechazo de la hipótesis.

4.2. Nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023.

Tabla 4

Nivel de posicionamiento

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15 - 35	39	30%
Medio	36 – 55	64	49%
Alto	56 - 75	27	21%
	Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia. Cuestionario aplicado a clientes de la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023

Interpretación

Los clientes de la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto, reflejaron su percepción con respecto al nivel de posicionamiento. Al respecto, el nivel de posicionamiento tiene un nivel bajo en 30 %, nivel medio en 49 % y alto en 21 %. Por lo que se determinó como hipótesis:

H₂: El Nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023, es alto.

Dado los resultados, el posicionamiento es considerado principalmente como medio, generando el rechazo de la hipótesis.

4.3. Relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	,144	130	,000
Posicionamiento	,118	130	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

Por tratarse de una muestra mayor a 50, se utilizó la estadística de Kolmogorov-Smirnov^a. Siendo el $p = 0.000$ menor a 0.05, teniendo así una distribución no normal; por lo que se utilizó el Rho de Spearman para la determinación de correlaciones.

Tabla 6*Relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento*

			Prospección	Calificación	Oportunidades avanzadas	Cierre	Posicionamiento
Rho de Spearman	Prospección	Coeficiente de correlación	1,000	,924**	,635**	,723**	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	130	130	130	130	130
	Calificación	Coeficiente de correlación	,924**	1,000	,741**	,808**	,938**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	130	130	130	130	130
	Oportunidades avanzadas	Coeficiente de correlación	,635**	,741**	1,000	,870**	,640**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	130	130	130	130	130
	Cierre	Coeficiente de correlación	,723**	,808**	,870**	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	130	130	130	130	130
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,969**	,938**	,640**	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	130	130	130	130	130

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

Existe relación positiva moderada, alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento, porque el Rho Spearman fue 0.640 (positiva moderada), 0.728 (positiva alta) y 0.969 0.938 (correlación positiva muy alta) y un p-valor menor a 0.01; generando la aceptación de la hipótesis de investigación.

4.4. Relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023

Tabla 7

Relación entre la gestión comercial y el posicionamiento

			Gestión comercial	Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestión comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi. Existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023.

Ho: No existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023

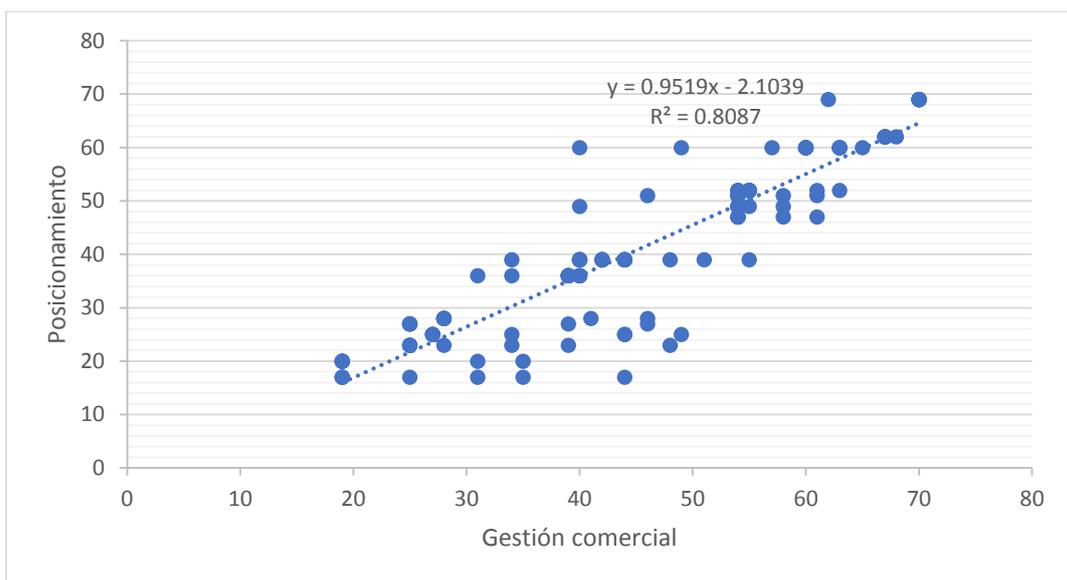
Los resultados de la investigación arrojaron un valor del coeficiente de relación Rho de Spearman de 0.898 equivalente a una correlación positiva alta, al mismo tiempo los resultados indican que la investigación es significativa en el nivel de

0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se establece que si existe relación entre las variables.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R^2) cuyo valor es de 0.8087, esto indica que el 80.87% de variabilidad del posicionamiento en la empresa es explicada por la gestión comercial. Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

Figura 1

Gráfico de dispersión entre gestión comercial y el posicionamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de las puntuaciones de la base de datos.

V. DISCUSIÓN

Se obtuvo como resultados que la gestión comercial tiene un grado regular en 54 %, dichos resultados se deben a la ausencia de planes establecidos donde se tenga una proyección de ventas y/o clientes. No se tiene un segmento de mercado establecido, debido a que el enfoque principal o segmento son agricultores de diversos cultivos. Se cuenta con productos de baja rotación debido a que los agricultores prefieren productos de marca y de garantía. Todo ello a nivel financiero perjudica a la empresa; esto converge con Delgado (2022), Fernández et al. (2020) y Chapoñan (2021), quienes indican que, la verificación de una correlación positiva permitió establecer la importancia de desarrollar eficientemente las actividades orientadas al posicionamiento de la empresa conjuntamente con la gestión comercial, en el sentido que estas también representan la posibilidad de generar los ingresos adecuados para mantener la rentabilidad proyectada empresarial que permita atender los resultados necesarios. Establecieron también que la eficiencia en la gestión comercial de las empresas permitirá ser percibidas como competitivas por parte de las diversas marcas para decidir trabajar juntamente con ellas en la distribución de productos u otras actividades que generen beneficios bilaterales encaminados hacia la competitividad sin descuidar la relación con los clientes. Asimismo, Tao et al. (2022), deducen que, no solamente se trata de la incorporación digital por medio de diversas tecnologías para gestionar a las organizaciones dentro del ámbito comercial, sino que también engloba procedimientos esenciales para hacer posible que las actividades de marketing, ventas y finanzas y el desempeño máximo para contribuir con el funcionamiento organizacional. Además, Shi y Yu (2021), consideran como una estrategia integradora que permite cohesionar a las actividades internas como a las proyecciones de crecimiento.

También Piao y Xiao (2022), hace referencia que, la gestión comercial está conformada por un sinnúmero de estrategias diseñadas específicamente tomando en cuenta la realidad interna, de modo que no solamente permita establecer ventas consecutivas, sino también permita mejorar los aspectos competitivos internos para gestionar cada uno de los recursos en pro de generar

una sinergia positiva con los clientes a través de la entrega de calidad. Asimismo, Meng et al. (2020), mencionan que, la incorporación de esta variable permite determinar las bases sólidas organizacionales para sortear cualquier dificultad que pueda afectar el funcionamiento integral. En tanto, Lee et al. (2020), esta herramienta hace posible la comunicación adecuada para mantener la relación con los clientes y diversos participantes dentro de la comercialización.

Asimismo, el nivel de posicionamiento tiene un nivel medio en 49%, dichos resultados debiéndose a que no se cuenta con diversidad de marcas y precios, lo que genera que las ventas proyectadas no se cumplan. Esto ha conllevado a que la empresa no sea conocida como tal en el mercado agrícola, y que los productos o servicios que están ofertando pase por desapercibido por los agricultores y no logren reconocer a la empresa como tal. Resultados convergentes con Martínez et al. (2023), Qiu et al. (2020) y Liu et al. (2021) deducen que, existen 2 preponderantes que pueden ser empleados por las empresas para obtener el posicionamiento adecuado. El primero es la comunicación, la cual permite utilizar los diversos canales estratégicos para transmitir información valiosa, dentro de los cuales se encuentra las redes sociales y otras plataformas donde las personas interactúan de forma masiva, de modo que se expanda la presencia empresarial. El segundo es considerado como el desarrollo de los mecanismos para estar presente dentro de los negocios locales, el cual permitirá cimentar las bases estratégicas para lograr la competitividad a través de la satisfacción del mercado local, el mismo que hará posible el escalamiento de los peldaños iniciales para estar preparados ante las exigencias de los nuevos mercados en el exterior. Así mismo, determinaron también que, otra forma de generar posicionamiento es conociendo las necesidades del público y entregando aquellas prestaciones que integren todas las características demandadas, es decir, entregar propuestas que obtengan atributos coherentes y sólidos en convergencia con el precio establecido. Finalmente, se determinó que las prácticas de responsabilidad con el entorno local y los recursos ambientales permiten generar mayor aceptación por parte del público y el apoyo respectivo para impulsar el posicionamiento.

En tanto, Yu y Zhu (2021), para lograr el funcionamiento adecuado de la estrategia para el posicionamiento en las empresas, muchas veces es necesario que esta esté vinculada específicamente con algún producto o alguna característica del mismo para generar un impacto llamativo que sea aprendido por el público. También, Perwitasar y Paramita (2020) señalan que la recopilación de datos acerca de la conformidad de los clientes respecto a las prestaciones entregadas y otros factores que se vincula directamente a las características de los productos, no sólo permitirá formular una base de datos históricos; sino que abrirá la posibilidad de que estos sean utilizados en el corto plazo para mejorar ciertos aspectos que ayuden a la generación de posicionamiento. Asimismo, Heinberg et al. (2019), mencionan que el proceso de posicionamiento suele ser complicado debido a que se trata directamente de convencer a los clientes de la importancia o la diferencia de las prestaciones en relación a las demás que son exhibidas dentro del mercado. Por lo que se trata de un proceso paciente que necesita ser abordado como responsabilidad por medio de personas capacitadas, las mismas que garanticen la obtención de los resultados necesarios para el crecimiento.

Existe relación positiva significativa entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento, porque el Rho Spearman fue 0.640 (positiva moderada), 0.728 (positiva alta) y 0.969 0.938 (positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000. Todo ello indica que, a mejor desarrollo de todos los elementos y dimensiones de la gestión comercial, mejor será el posicionamiento de la empresa; siendo está más conocida en el mercado que opera. Información convergente con Arteaga et al. (2021), Hernández et al. (2019) y Cevallos y Valdés (2020) quienes indican que, en estos tiempos las empresas deben estar atentos ante la aparición de nuevos factores de competitividad dentro de su sector; de modo que, estén preparados para incorporar aquellas herramientas que conlleven a la atención adecuada de sus clientes, lo cual permitirá el incremento de los niveles de ventas para generar la rentabilidad proyectada. Ante ello, determinaron la necesidad de la creación de un sistema adecuado que ayude a gestionar los clientes, haciendo posible el acceso hacia información privilegiada sobre sus aspiraciones y la metodología de trabajo. Esto permitirá formular las estrategias de persuasión adecuadas para conllevar al

posicionamiento. Determinaron también que la estructura de las organizaciones genera influencia sobre la posibilidad de posicionamiento y la realización de las actividades de gestión comercial, por lo que estas deben ser establecidas de acuerdo a la esencia interna para lograr la incorporación de los procedimientos y recursos concordantes que conlleven a lograr las metas no solamente relacionadas con el posicionamiento sino también con la capacidad necesaria para las gestiones comerciales.

Así también, Hao et al. (2022), indica que la finalidad de esta variable es integrar diversos procesos y actividades internas para alinearlas estratégicamente con la visión organizacional sostenida en la eficiencia interna para producir las prestaciones que serán ofrecidos hacia el público para generar los ingresos correspondientes. Logrando que el fortalecimiento de manera continua ayude a establecer estrategias para el aprovechamiento adecuado de las oportunidades. Asimismo, Yin et al. (2020), señala que es importante gestionar la relación con los clientes a través de la comunicación adecuada por medio de canales aliados. Además, Porcayo et al. (2019), manifiestan que las empresas forman parte de la sostenibilidad nacional, mediante diversas actividades y procesos propios que ayudan a generar espacios de trabajo, generan contribuciones tributarias, entre otros. En consecuencia, el Estado también debe invertir los recursos estatales para mejorar la capacidad de las empresas para la gestión comercial.

Además, An et al. (2020), menciona que, para una adecuada gestión comercial, no solamente es necesario que los colaboradores estén capacitados con los últimos conocimientos sobre el tema, sino que también se requiere la incorporación de los recursos tecnológicos por medio de sistemas especializados; de modo que se tenga un control absoluto sobre el desempeño de las finanzas, ventas, entre otros. Además, Dong et al. (2023), indica que, la incorporación de la metodología CRM abre la posibilidad de que las empresas puedan relacionarse de forma cercana con sus clientes, permitiendo conocer sus necesidades en primera persona para establecer las soluciones que sean viables de acuerdo su posibilidad.

Finalmente, existe relación positiva alta y significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023, cuyo Rho Spearman fue 0.898 (positiva alta) y un p-valor igual a 0,000; además, coeficiente determinación ($R^2= 0.8087$), indica que el posicionamiento depende en 80.87% de la gestión comercial. Datos convergentes con Céspedes et al. (2020), Selminaz (2020) y Alarcón (2021), indican que las empresas que se dedican a la distribución de productos de aceptación masiva por los clientes, tienen que mejorar probabilidad de generar el posicionamiento adecuado en el menor tiempo, debido a que se trata de productos indispensables que ayudan a generar comodidad dentro de los clientes. Se requiere de un planeamiento que ayude a aprovechar esta oportunidad a través de la eficiencia operativa, permitiendo que los productos sean entregados en el tiempo preciso en las mejores condiciones de calidad. Determinaron también que, para lograr el posicionamiento no siempre es necesario diseñar un nuevo producto, sino que se pueden utilizar a los ya existentes como un nuevo enfoque orientado hacia la solución de los problemas cotidianos.

Además, Ye y Peng (2022), mencionan que, el posicionamiento debe ser orientado hacia un aspecto más profundo que vincule la satisfacción de cada uno de los clientes; haciendo que el respaldo sea producto de este último elemento como parte de una retribución. Asimismo, Hellou et al. (2022), sostienen la existencia de diversos medios o elementos aplicables por las empresas durante su proceso de posicionamiento como el compromiso con la generación de experiencias positivas. Todo ello, está estrechamente vinculado con aspectos gráficos que adaptará en la atención del público y se quede grabado en la mente para recordarlo cuando se presente la necesidad de alguna propuesta exhibida a través de los diversos medios utilizados por las empresas.

Aunado a ello, Li y Yu (2021), consideran que las actividades de comunicación a través de medios representativos. Es otra estrategia que permite incrementar las posibilidades de posicionamiento, debido a que para satisfacer las necesidades o generar experiencias positivas, primero es necesario tener el contacto con el cliente. Por lo que estos medios son eficaces para la transmisión

de diversas propuestas que finalmente son materializadas cuando el cliente toma la decisión de utilizarla. Además, Zaenal et al. (2021), establecieron la importancia de analizar la viabilidad de contar con un planeamiento adecuado que determine las actividades para el posicionamiento de manera ordenada, lo cual permitirá que cada uno de los colaboradores trabajen en función a ello para aliviar sus resultados. En tanto, Wahyuningtias y Artanti (2020), determinaron que aquellos productos que son de consumo diario son mucho más fáciles de posicionarse dentro de los clientes, debido al poco lapso que existe entre una compra y otra de forma continua. Finalmente, Shafiee et al. (2019), mencionan que, muchas veces la generación de individualidades por parte de las empresas a consecuencia del recelo comercial, situación que ha originado que se corten las posibilidades de posicionamiento integral, debido a que la poca colaboración nos ayuda a relacionar diversos productos o servicios complementarios que son entregados por otras organizaciones. Es decir, esta estrategia no se está aprovechando adecuadamente para acrecentar el posicionamiento sostenido en una visión estratégica e integral donde todos sean beneficiados de una u otra manera.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación positiva alta y significativa entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023, cuyo Rho Spearman alcanzó un coeficiente de 0.898 (positiva alta) y un p-valor de 0,000; además, coeficiente determinación ($R^2= 0.8087$), sosteniendo que el posicionamiento en un 80.87% es explicado por la gestión comercial.
- 6.2. El grado de gestión comercial tiene un grado regular en 54 % debido a la ausencia de planes establecidos donde se tenga una proyección de ventas y/o clientes. Por otro lado, no se tiene un segmento de mercado establecido, debido a que el enfoque principal o segmento es de agricultores de diversos cultivos. Se cuenta con productos de baja rotación, debido a que los agricultores prefieren productos de marca y de garantía; todo ello a nivel financiero perjudica a la empresa.
- 6.3. El nivel de posicionamiento tiene un nivel medio en 49%, dichos resultados son debido a que no se cuenta con diversidad de marcas y precios, lo que genera que las ventas proyectadas no se cumplan, la empresa no sea conocida como tal en el mercado agrícola, y que los productos o servicios que está ofertando pase por desapercibido por los agricultores y no logren reconocer a la empresa como tal.
- 6.4. Existe relación positiva significativa entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento, porque el Rho Spearman fue 0.640 (positiva moderada), 0.728 (positiva alta) y 0. 969 0.938 (positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000. Todo ello indica que, a mejor desarrollo de todos los elementos y dimensiones de la gestión comercial, mejor será le posicionamiento de la empresa, siendo esta más conocida en el mercado que opera.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente de la empresa LFR Trading S.A.C., contar con planes establecidos (Plan operativo) donde se tenga una proyección de ventas y/o clientes de acuerdo al tipo de cultivo de la zona donde opera la empresa.
- 7.2. Al gerente de la empresa LFR Trading S.A.C., contar con diversidad de productos de acuerdo a las necesidades del cliente y de diferentes marcas y precios, lo que generará que las ventas proyectadas se cumplan.
- 7.3. Al gerente de la empresa LFR Trading S.A.C., definir el segmento de mercado establecido, con el enfoque principal o segmento de los agricultores de diversos cultivos y de acuerdo al tipo de productos utilizados por cada cultivo.
- 7.4. Al gerente de la empresa LFR Trading S.A.C., desarrollar adecuados inventarios de los productos para poder determinar los productos de más baja rotación y poder promocionarlo, evitando pérdidas económicas a la empresa a corto y mediano plazo.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. [Tesis de Maestría, universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%
%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- An, X., Gao, Y., Dong, Z., Guo, Q., Li, Y. (2022). Effects of Commercial Antioxidants on Aging Resistances of Asphalt Binders. *New Theories and Technologies in Recycled Infrastructure Materials*. <https://doi.org/10.1155/2022/7725148>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga-Flores, R., Solis-Cedeño, V., Hernández-Soria, L. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (crm) de las pymes de manabí – ecuador. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. [https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a06
8.pdf](https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf)
- Carpio – Maraza, A., Hanco – Gomez, M., Cutipa - Limache, A. y Flores – Mamani, E. (2019) *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, Comuni@cción vol.10 no.1*, <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carthy, M. (2017). *La teoría del marketing en la gestión comercial de las PYMES*. [https://1library.co/article/teor%C3%ADas-relacionadas-tema-marketing-
gesti%C3%B3n-comercial-pymes.zx5kg35d](https://1library.co/article/teor%C3%ADas-relacionadas-tema-marketing-gesti%C3%B3n-comercial-pymes.zx5kg35d)
- Céspedes-Galarza, N., Rivero-Lazo, M., García-Céspedes, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600/484>
- Céspedes-Galarza, Q., Rivero-Lazo, M., García-Céspedes, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación valdizana*. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Cevallos-Mejía, A., Valdés-Pérez, D. (2020). Estructura organizacional en la gestión comercial y su incidencia en las empresas inmobiliarias. *Revista Observatorio*

Chapoñan, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. [Tesis de Maestría, universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%
c3%b1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%c3%b1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Delgado, W. (2022). *Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín – 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84770/Delgado_
AWG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84770/Delgado_AWG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dong, L., Chen, H., Zhao, Ch. (2023). Analysis of Single-Pilot Intention Modeling in Commercial Aviation. *International Journal of Aerospace Engineering*.
<https://doi.org/10.1155/2023/9713312>

Fang, Y., Shanguan, Z. (2022). Commercial Bank Performance and Ownership Concentration: An Empirical Analysis of Commercial Banks from a Global Perspective. *Multiple Heterogeneous Factors-Driven Fuzzy Decision Making*.
<https://doi.org/10.1155/2022/8082301>

Fernández, C., Baptista, P., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

Fernández-Burgos, R., Cutipa-Limache, A., Aragón-Cruz, W. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

Gálvez-Mozo, A., Ardèvol-Piera, E., Núñez-Mosteo, F., Vayreda-Duran, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*.
[https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-
3.htm#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20constituy
e,entornos%20virtuales%20por%20dos%20razones.](https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20constituye,entornos%20virtuales%20por%20dos%20razones.)

- Garcés, C. (2023). *Teoría Gestión Comercial y Marketing Mix PW*.
<https://www.studocu.com/pe/document/facultad-de-turismo-y-direccion-hotelera-sant-ignasi/turismo/2-u-6-teoria-gestion-comercial-y-marketing-mix-pw/40112521>
- Hao-Wei, Y., Ke-Feng, L., You-Xin, L., Jin-Guang, Z. (2022). Numerical Simulation of Fire in Underground Commercial Street. *Emotional Artificial Intelligence Driven by Mobile Edge Computing and 5G Technology*.
<https://doi.org/10.1155/2022/4699471>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, E. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hellou, E., Jonas, M., Dvir, D. (2022). First-in-Human Evaluation of the Safety and Efficacy of a Novel Stent Positioning Assistance System for Precise Positioning of Coronary Stents. *Journal of Interventional Cardiology*.
<https://doi.org/10.1155/2022/1683309>
- Hernández-Ávila, C. (2018). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 1(2), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Gil, C., Vargas-Vargas, B., Gutiérrez-Mora, B. (2019). Análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n2.2019.9162>
- Hernandez-Mendoza, S., Duana-Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. doi:10.29057/icea.v9i17.6019
- Jara-Cerna, K., Miranda-Guerra, M., Céspedes-Ortiz, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Lee, J., Yeo, J., Yun, I., Kang, S. (2020). Factors Affecting Crash Involvement of Commercial Vehicle Drivers: Evaluation of Commercial Vehicle Drivers'

- Characteristics in South Korea. *Safety, Behavior, and Sustainability under the Mixed Traffic Flow Environment*. <https://doi.org/10.1155/2020/5868379>
- Li, X., Yu, G. (2021). Indoor Positioning System Based on Standardizing Waveform Tendency. *Journal of Sensors*. <https://doi.org/10.1155/2021/8291773>
- Liu, Q., Bai, X., Gan, X., Yang, S. (2021). Lora RTT Ranging Characterization and Indoor Positioning System. *Compressed Sensing and Tensors for Communication and Radar Systems*. <https://doi.org/10.1155/2021/5529329>
- Lopez, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martinez-Aguilar, M., Tristan-Monroy, B., Flores-Rueda, I., Rodríguez-Martínez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Mata, L. D. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Meng, T., Sun, M., Zhao, Y., Zhu, B. (2020). Analysis of the Impact of Interest Rate Liberalization on Financial Services Management in Chinese Commercial Banks. *Optimization Models and Algorithms for Services and Operations Management 2020*. <https://doi.org/10.1155/2020/8860076>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Paritosh, D., Philis, G., Brattebo, H. (2020). Using Material Flow Analysis (MFA) to generate the evidence on plastic waste management from commercial fishing gears in Norway. *Resources, Conservation & Recycling: X*. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2590289X19300210?token=2EBA2688E6CC2D7FBD0757F98AAD522464ACCF2D1A79B175E23260A36955830BE16D8C14BF26E95B94E234FF834C52C8&originRegion=us-east-1&originCreation=20230412221130>

- Perwitasari, D., Paramita, E. (2020). Product placement on Korean drama as an effective tool for brand positioning (case study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7717/5195>
- Perdigón – Llanes, R. (2020) Digital strategy to strengthen the commercial management of Cuban agro livestock cooperatives, *Empresa Comercializadora Frutas Selectas*, <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286>
- Piao, G., Xiao, B. (2022). Risk Management Analysis of Modern Commercial Banks Using Behavioral Finance Theory and Artificial Neural Networks. *Application of Neural Network in Mobile Edge Computing*.
<https://doi.org/10.1155/2022/1161784>
- Porcayo-Palafox, E., Carrera-Chavez, S., Casolco, S. (2019). Electrochemical Performance of Ti-Based Commercial Biomaterials. *Advances in Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2019/4352360>
- Qiu, Y., Chen, X., Lv, Z. (2020). Rail Fastener Positioning Based on Double Template Matching. *Control and Stability Analysis of Complex Dynamical Systems involved in Finance, Ecology and Engineering*.
<https://doi.org/10.1155/2020/8316969>
- Rus, E. (2020). *Investigación correlacional*. Obtenido de Econopedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sanz, O. (2013). *Teoría del posicionamiento" al ríes y jack trout (presentación)*.
<https://olbergsanz.wordpress.com/2012/09/03/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y-jack-trout-presentacion/>
- Sean-Bein, A., Isma-graha, Y., Pangestu-Utomo, A. (2020). Pandawan Website Design Based Content Management System As Media E-commerce Transaction. *Transactions on Technopreneurship*.
<https://att.aptisi.or.id/index.php/att/article/view/73/31>
- Selminaz, A. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. <https://acortar.link/JfHauh>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani-Khorrami, M. (2019). Proposing a new framework for personal brand positioning. *Published by Elsevier España*.
<https://acortar.link/Vbt90m>

- Shi, X., Yu, W. (2021). Analysis of Chinese Commercial Banks' Risk Management Efficiency Based on the PCA-DEA Approach. *Advanced Data Analytics Techniques for Risk-Based Engineering Problems*. <https://doi.org/10.1155/2021/7306322>
- Solomon-Fadun, O., Oye, D. (2020). Impacts of Operational Risk Management on Financial Performance: A Case of Commercial Banks in Nigeria. *Finance & Banking Studies*. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.634>
- Tao, Y., Wang, W., Yang, W. (2022). Organizational Construction of Financial Management Application Platform Based on Commercial Random Matrix. *Recent Advances in Random Matrices for Mathematical Modeling*. <https://doi.org/10.1155/2022/2513471>
- Townsend-Valencia, J., Figueroa-Filián, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v10n2/en_2310-340X-cod-10-02-407.pdf
- Tsai-Hsuan, T., Wong, A., Hsiu-Feng, L. (2020). The Influence of Brand Image on Brand Extension Evaluation: Design of the Living Intention Service Model and Brand Positioning of a Retirement Community. *Department of Industrial Design, National Taipei University of Technology*. <https://doi.org/10.3390/su12187478>
- Uba, F., Kwami-Apeviyeneku, H., Dapaa-Nsiah, F., Akorli, A. (2021). Energy Analysis of Commercial Buildings Using Artificial Neural Network. *Modelling and Simulation in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2021/8897443>
- Wahyuningtias, L., Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8205>
- Ye, H., Peng, J. (2022). Robot Indoor Positioning and Navigation Based on Improved WiFi Location Fingerprint Positioning Algorithm. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2022/8274455>
- Yi, J. (2022). Deep Learning in Data Mining Management of Industrial and Commercial Enterprises. *Advanced Artificial Intelligence Technologies for Service Enhancement on the Internet of Medical Things*. <https://doi.org/10.1155/2022/6974993>

- Yin, H., Hadjokas, N., Mirchia, K., Swan, R. (2020). Commercial Cannabinoid Oil-Induced Stevens-Johnson Syndrome. *Case Reports in Ophthalmological Medicine*. <https://doi.org/10.1155/2020/6760272>
- Yu, Z., Zhu, C. (2021). Comparative Anesthesia Effect of Brachial Plexus Block Based on Smart Electronic Medical Ultrasound-Guided Positioning and Traditional Anatomical Positioning. *Augmented Reality and Virtual Reality-Based Medical Application Systems*. <https://doi.org/10.1155/2021/6676610>
- Zaenal-Abidin, D., Nurmaini, S., Rasywir, E. (2021). Indoor Positioning System in Learning Approach Experiments. *Journal of Electrical and Computer Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2021/6592562>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión comercial	Según Townsend y Figueroa (2022), la gestión comercial es la responsable de llevar a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado; estableciendo una relación de comprensión entre el producto, cliente y mercado.	La variable se medirá a través de sus dimensiones e indicadores mediante un cuestionario con una escala de Likert.	Prospección	Posibles Clientes	Ordinal
				Actividades	
			Calificación	Conversaciones Iniciales	
				Filtros Del Cliente	
				Oportunidades	
			Oportunidades avanzadas	Oportunidades Calificadas.	
			Cierre	Acuerdos	
Productos Y Servicios Ofertados					
Posicionamiento	Según Jara et al. (2022), es el lugar en la mente de los consumidores que una marca quiere poseer. Tiene que ser impulsada externamente y de manera relevante, tiene que diferenciarse de la competencia y, lo más importante, tiene que ser valorada.	La variable se medirá a través de sus dimensiones e indicadores mediante un cuestionario con una escala de Likert.	Consumidores	Bienes	Ordinal
				Servicios	
			Producto	Atributos Tangibles	
				Características	
			Liderazgo de marca	Identidad De La Empresa	
				Conductas De Liderazgo	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el grado de gestión comercial en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023? P2: ¿Cuál es el Nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023? P3: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C Tarapoto – 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Identificar el grado de gestión comercial en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023. O2: Medir el Nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023. O3: Estimar la relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El grado de gestión comercial en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023, es buena. H2: El Nivel de posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto – 2023, es alto. H3: Existe relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 20px;"> </div> <div> <p>M = Muestra V1= Gestión comercial V2 = Posicionamiento R: Relación</p> </div> </div>	<p>Población: La población fue 196 clientes</p> <p>Muestra: La muestra fue de 130 clientes</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Gestión comercial</td> <td style="text-align: center;">Prospección</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Calificación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Oportunidades avanzadas</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cierre</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">Consumidores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Producto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Liderazgo de marca</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Gestión comercial	Prospección	Calificación	Oportunidades avanzadas	Cierre	Posicionamiento	Consumidores	Producto
Variables	Dimensiones												
Gestión comercial	Prospección												
	Calificación												
	Oportunidades avanzadas												
	Cierre												
Posicionamiento	Consumidores												
	Producto												
	Liderazgo de marca												

Fuente: *Elaboración propia*

CUESTIONARIO DE GESTIÓN COMERCIAL

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Buen día estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca de la gestión comercial.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que usted piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS - GESTIÓN COMERCIAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Prospección						
01	La empresa en su zona tiene identificado sus posibles clientes.					

02	La empresa realiza invitaciones a reuniones con la finalidad de explicarles el beneficio de sus productos.					
03	Recibió llamadas telefónicas por parte de la empresa para ofrecerle alguna vez sus productos.					
04	La empresa realiza visita durante el desarrollo de sus actividades agrícolas para ofrecerle sus productos de acuerdo al tipo de sembrío.					
Calificación						
05	La empresa realiza charlas y conversaciones con todos los agricultores en su zona.					
06	La empresa le brinda productos de prueba.					
07	La empresa solicita datos a usted como cliente.					
08	La empresa realiza los filtros correspondientes antes de la entrega de sus productos.					
Oportunidades avanzadas						
09	La empresa le brinda oportunidades crediticias para la obtención de sus productos.					
10	La empresa le brinda asesoramientos gratuitos con la finalidad de comprar sus productos					
11	La empresa está pendiente del nivel de su producción agrícola.					
12	La empresa le asigna algún técnico para las consultas de su producción.					
Cierre						
13	Al cierre de ventas llega a buenos acuerdos con la empresa.					
14	La empresa le ayuda a buscar nuevos mercados para su producto.					
15	La empresa le solicita apoyo para la recomendación de sus productos.					

16	Los productos de la empresa son de calidad.					
----	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Buen día estimado cliente, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca del Posicionamiento.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que usted piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS - POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Consumidores						
01	Los productos que ofrece la empresa son de calidad en comparación a las otras marcas.					
02	Los productos que ofrece la empresa brindan altos rendimientos en sus cultivos.					

03	El servicio de asesoramiento que ofrece la empresa se da de manera oportuna.					
04	El asesoramiento recibido es aplicable en el proceso de sus cultivos.					
05	La empresa le brinda otros servicios para incrementar su producción.					
Producto						
06	El producto que le ofrece la empresa tiene algunos atributos conocidos para su cultivo.					
07	Los atribuidos de los productos ayudan a mejorar el rendimiento de su producción.					
08	Las características de los productos están de acorde a las fases de producción de su cultivo.					
09	El producto muestra características únicas en comparación a la de otras marcas.					
10	Las características del producto le brindan mayor seguridad en su producción.					
Liderazgo de marca						
11	Como cliente se siente identificado con la empresa.					
12	El personal de la empresa se involucra en todo el proceso de sus sembríos.					
13	La empresa le brinda promociones y descuentos por las compras de sus productos.					
14	Es adecuado las conductas del asesor de ventas.					
15	Mantiene adecuadas relaciones comerciales con los asesores de venta de la empresa.					

Fuente: Elaboración propia

Consentimiento y/o asentimiento informado

Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: **Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C., Tarapoto – 2023.**

Investigador: **Wilser Flores Paredes.**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “: **Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C., Tarapoto – 2023.**”, cuyo objetivo es: **Determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023.** Esta investigación es desarrollada por el estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **LFR Trading S.A.C.**

Describir el impacto del problema de la investigación.

Ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes desarrollando actividades de responsabilidad social y también permita mejorar la productividad de cada agricultor.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C., Tarapoto – 2023.**”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de su casa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador: Wilser Flores Paredes. email: wipa.wf@outlook.com y docente asesor Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma:

Nombre y apellidos:

DNI:.....

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Validación de los instrumentos de investigación

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTION COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Prospección													
01	La empresa en su zona tiene identificado sus posibles clientes				X			X					X	
02	La empresa realiza invitaciones a reuniones con la finalidad de explicarles el beneficio de sus productos				X			X				X		
03	Recibió llamadas telefónicas por parte de la empresa para ofrecerle alguna vez sus productos			X				X				X		
04	La empresa realiza visita durante el desarrollo de sus actividades agrícolas para ofrecerle sus productos de acuerdo al tipo de sembrío				X			X					X	
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Calificación							X					X	
01	La empresa realiza charlas y conversaciones con todos los agricultores en su zona			X				X					X	
02	La empresa le brinda productos de prueba				X			X					X	
03	La empresa solicita datos a usted como cliente				X			X				X		
04	La empresa realiza los filtros correspondientes antes de la entrega de sus productos				X			X				X		
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Oportunidades avanzadas							X				X		
01	La empresa le brinda oportunidades crediticias para la obtención de sus productos				X			X					X	
02	La empresa le brinda asesoramientos gratuitos con la finalidad de comprar sus productos			X				X					X	
03	La empresa está pendiente del nivel de su producción agrícola			X				X				X		
04	La empresa le asigna algún técnico para las consultas de su producción				X			X					X	
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Cierre													
01	Al cierre de ventas llega a buenos acuerdos con la empresa			X				X					X	
02	La empresa le ayuda a buscar nuevos mercados para su producto				X			X					X	
03	La empresa le solicita apoyo para la recomendación de sus productos				X			X					X	
04	Los productos de la empresa son de calidad			X				X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguno

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

Apellidos y nombres del juez validador. ...Sánchez Dávila Keller DNI:.... 41997504.....

Especialidad del validador (a):...Metodólogo

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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


 Dr. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

23 de 05 de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Consumidores													
01	Los productos que ofrece la empresa son de calidad en comparación a las otras marcas			X				X			X			
02	Los productos que ofrece la empresa brindan altos rendimientos en sus cultivos			X				X			X			
03	El servicio de asesoramiento que ofrece la empresa se da de manera oportuna			X				X					X	
04	El asesoramiento recibido es aplicable en el proceso de sus cultivos			X				X					X	
05	La empresa le brinda otros servicios para incrementar su producción			X				X					X	
	DIMENSIONES / ítems													
	Producto							X					X	
01	El producto que le ofrece la empresa tiene algunos atributos conocidos para su cultivo			X				X					X	
02	Los atributos de los productos ayudan a mejorar el rendimiento de su producción			X				X			X			
03	Las características de los productos están de acorde a las fases de producción de su cultivo			X				X			X			
04	El producto muestra características únicas en comparación a la de otras marcas			X				X					X	
05	Las características del producto le brindan mayor seguridad en su producción													
	DIMENSIONES / ítems													
	Liderazgo de marca							X				X		
01	Como cliente se siente identificado con la empresa			X				X					X	
02	El personal de la empresa se involucra en todo el proceso de sus sembríos			X				X					X	
03	La empresa le brinda promociones y descuentos por las compras de sus productos			X				X					X	
04	Es adecuado las conductas del asesor de ventas			X				X					X	
05	Mantiene adecuadas relaciones comerciales con los asesores de venta de la empresa			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguno

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

Apellidos y nombres del juez validador. Sánchez Dávila Keller..... DNI:.... 41997504.....

Especialidad del validador (a):...Metodólogo

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



 Dr. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

25 de 05 de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTION COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Prospección													
01	La empresa en su zona tiene identificado sus posibles clientes				X				X				X	
02	La empresa realiza invitaciones a reuniones con la finalidad de explicarles el beneficio de sus productos				X				X				X	
03	Recibió llamadas telefónicas por parte de la empresa para ofrecerte alguna vez sus productos				X				X				X	
04	La empresa realiza visita durante el desarrollo de sus actividades agrícolas para ofrecerte sus productos de acuerdo al tipo de sembrío				X				X				X	
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Calificación													
01	La empresa realiza charlas y conversaciones con todos los agricultores en su zona				X				X				X	
02	La empresa le brinda productos de prueba				X				X				X	
03	La empresa solicita datos a usted como cliente				X				X				X	
04	La empresa realiza los filtros correspondientes antes de la entrega de sus productos				X				X				X	
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Oportunidades avanzadas													
01	La empresa le brinda oportunidades crediticias para la obtención de sus productos				X				X				X	
02	La empresa le brinda asesoramientos gratuitos con la finalidad de comprar sus productos				X				X				X	
03	La empresa está pendiente del nivel de su producción agrícola				X				X				X	
04	La empresa le asigne algún técnico para las consultas de su producción				X				X				X	
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Cierre													
01	Al cierre de ventas llega a buenos acuerdos con la empresa				X				X				X	
02	La empresa le ayuda a buscar nuevos mercados para su producto				X				X				X	
03	La empresa le solicita apoyo para la recomendación de sus productos				X				X				X	
04	Los productos de la empresa son de calidad				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Burgos Bardales, Roger. DNI: 07497178

Especialidad del validador (a): Metodólogo

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido


Dr. Roger Burgos Bardales
 GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 CLAD 0264

24 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Consumidores													
01	Los productos que ofrece la empresa son de calidad en comparación a las otras marcas			X				X				X		
02	Los productos que ofrece la empresa brindan altos rendimientos en sus cultivos				X			X				X		
03	El servicio de asesoramiento que ofrece la empresa se da de manera oportuna				X			X				X		
04	El asesoramiento recibido es aplicable en el proceso de sus cultivos				X			X				X		
05	La empresa le brinda otros servicios para incrementar su producción				X			X				X		
	Producto													
01	El producto que le ofrece la empresa tiene algunos atributos conocidos para su cultivo				X			X				X		
02	Los atributos de los productos ayudan a mejorar el rendimiento de su producción				X			X				X		
03	Las características de los productos están de acorde a las fases de producción de su cultivo				X			X				X		
04	El producto muestra características únicas en comparación a la de otras marcas				X			X				X		
05	Las características del producto le brindan mayor seguridad en su producción													
	Liderazgo de marca													
01	Como cliente se siente identificado con la empresa				X			X				X		
02	El personal de la empresa se involucra en todo el proceso de sus sembríos				X			X				X		
03	La empresa le brinda promociones y descuentos por las compras de sus productos				X			X				X		
04	Es adecuado las conductas del asesor de ventas				X			X				X		
05	Mantiene adecuadas relaciones comerciales con los asesores de venta de la empresa				x			x				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Burgos Bardales, Roger DNI: 07497178

Especialidad del validador (a): Metodólogo

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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


Dr. Roger Burgos Bardales
 GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 CLAD 0264

24 de mayo de 2023

Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTION COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Prospección													
01	La empresa en su zona tiene identificado sus posibles clientes				x				x				x	
02	La empresa realiza invitaciones a reuniones con la finalidad de explicarles el beneficio de sus productos				x				x				x	
03	Recibió llamadas telefónicas por parte de la empresa para ofrecerle alguna vez sus productos				x				x				x	
04	La empresa realiza visita durante el desarrollo de sus actividades agrícolas para ofrecerle sus productos de acuerdo al tipo de sembrío				x				x				x	
	Calificación													
01	La empresa realiza charlas y conversaciones con todos los agricultores en su zona				x				x				x	
02	La empresa le brinda productos de prueba				x				x				x	
03	La empresa solicita datos a usted como cliente				x				x				x	
04	La empresa realiza los filtros correspondientes antes de la entrega de sus productos				x				x				x	
	Oportunidades avanzadas													
01	La empresa le brinda oportunidades crediticias para la obtención de sus productos				x				x				x	
02	La empresa le brinda asesoramientos gratuitos con la finalidad de comprar sus productos				x				x				x	
03	La empresa está pendiente del nivel de su producción agrícola				x				x				x	
04	La empresa le asigna algún técnico para las consultas de su producción				x				x				x	
	Cierre													
01	Al cierre de ventas llega a buenos acuerdos con la empresa				x				x				x	
02	La empresa le ayuda a buscar nuevos mercados para su producto				x				x				x	
03	La empresa le solicita apoyo para la recomendación de sus productos				x				x				x	
04	Los productos de la empresa son de calidad				x				x				x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador. Burgos Bardales Johan. DNI: 07498381

Especialidad del validador (a): Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido



MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

24 d24 e mayo de 2023

Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Consumidores													
01	Los productos que ofrece la empresa son de calidad en comparación a las otras marcas			X				X				X		
02	Los productos que ofrece la empresa brindan altos rendimientos en sus cultivos			X				X				X		
03	El servicio de asesoramiento que ofrece la empresa se da de manera oportuna			X				X				X		
04	El asesoramiento recibido es aplicable en el proceso de sus cultivos			X				X				X		
05	La empresa le brinda otros servicios para incrementar su producción			X				X				X		
	Producto													
01	El producto que le ofrece la empresa tiene algunos atributos conocidos para su cultivo			X				X				X		
02	Los atributos de los productos ayudan a mejorar el rendimiento de su producción			X				X				X		
03	Las características de los productos están de acorde a las fases de producción de su cultivo			X				X				X		
04	El producto muestra características únicas en comparación a la de otras marcas			X				X				X		
05	Las características del producto le brindan mayor seguridad en su producción			X				X				X		
	Liderazgo de marca													
01	Como cliente se siente identificado con la empresa			X				X				X		
02	El personal de la empresa se involucra en todo el proceso de sus sembríos			X				X				X		
03	La empresa le brinda promociones y descuentos por las compras de sus productos			X				X				X		
04	Es adecuado las conductas del asesor de ventas			X				X				X		
05	Mantiene adecuadas relaciones comerciales con los asesores de venta de la empresa			X				X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **No hay observaciones**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Burgos Bardales Johan. DNI: 07498381**

Especialidad del validador (a): **Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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


 MRA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

24 de mayo de 2023

Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTION COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Prospección													
01	La empresa en su zona tiene identificado sus posibles clientes				X				X				X	
02	La empresa realiza invitaciones a reuniones con la finalidad de explicarles el beneficio de sus productos			X				X				X		
03	Recibió llamadas telefónicas por parte de la empresa para ofrecerle alguna vez sus productos				X		X					X		
04	La empresa realiza visita durante el desarrollo de sus actividades agrícolas para ofrecerle sus productos de acuerdo al tipo de sembrío				X			X				X		
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Calificación				X			X				X		
01	La empresa realiza charlas y conversaciones con todos los agricultores en su zona				X			X				X		
02	La empresa le brinda productos de prueba			X				X				X		
03	La empresa solicita datos a usted como cliente			X				X				X		
04	La empresa realiza los filtros correspondientes antes de la entrega de sus productos				X			X				X		
	N.º DIMENSIONES / ítems													
	Oportunidades avanzadas													
01	La empresa le brinda oportunidades crediticias para la obtención de sus productos				X			X				X		
02	La empresa le brinda asesoramientos gratuitos con la finalidad de comprar sus productos				X			X				X		
03	La empresa está pendiente del nivel de su producción agrícola				X			X				X		
04	La empresa le asigna algún técnico para las consultas de su producción				X			X				X		
	N.º DIMENSIONES / ítems													X
	Cierre													X
01	Al cierre de ventas llega a buenos acuerdos con la empresa				X			X				X		
02	La empresa le ayuda a buscar nuevos mercados para su producto				X			X				X		
03	La empresa le solicita apoyo para la recomendación de sus productos				X			X				X		
04	Los productos de la empresa son de calidad				X			X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. MSc. Segundo Saul Rodríguez Mendoza. DNI: 01148240

Especialidad del validador (a): MSc. En gestión empresarial, Docente en proyecto de investigación y desarrollo del proyecto

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

Firma del experto informante

, 24 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Consumidores													
01	Los productos que ofrece la empresa son de calidad en comparación a las otras marcas			X				X					X	
02	Los productos que ofrece la empresa brindan altos rendimientos en sus cultivos			X				X					X	
03	El servicio de asesoramiento que ofrece la empresa se da de manera oportuna			X				X					X	
04	El asesoramiento recibido es aplicable en el proceso de sus cultivos			X				X					X	
05	La empresa le brinda otros servicios para incrementar su producción			X				X					X	
	Nº DIMENSIONES / ítems													
	Producto													
01	El producto que le ofrece la empresa tiene algunos atributos conocidos para su cultivo			X				X					X	
02	Los atributos de los productos ayudan a mejorar el rendimiento de su producción			X				X					X	CORREGIR
03	Las características de los productos están de acorde a las fases de producción de su cultivo			X				X					X	
04	El producto muestra características únicas en comparación a la de otras marcas			X				X					X	
05	Las características del producto le brindan mayor seguridad en su producción			X				X					X	
	Nº DIMENSIONES / ítems													
	Liderazgo de marca													
01	Como cliente se siente identificado con la empresa			X				X					X	
02	El personal de la empresa se involucra en todo el proceso de sus sembríos			X				X					X	
03	La empresa le brinda promociones y descuentos por las compras de sus productos			X				X					X	
04	Es adecuado las conductas del asesor de ventas			X				X					X	
05	Mantiene adecuadas relaciones comerciales con los asesores de venta de la empresa			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento

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

Apellidos y nombres del juez validador. **MSc. Segundo Saul Rodriguez Mendoza.** **DNI: 01148240.**

Especialidad del validador (a): **MSc. En gestión empresarial, Docente en proyecto de investigación y desarrollo del proyecto**

Tarapoto, 24 de mayo de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTION COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Prospección													
01	La empresa en su zona tiene identificado sus posibles clientes				X				X					X
02	La empresa realiza invitaciones a reuniones con la finalidad de explicarles el beneficio de sus productos				X				X					X
03	Recibió llamadas telefónicas por parte de la empresa para ofrecerle alguna vez sus productos				X				X					X
04	La empresa realiza visita durante el desarrollo de sus actividades agrícolas para ofrecerle sus productos de acuerdo al tipo de sembrío				X				X					X
	DIMENSIONES / ítems													
	Calificación													
01	La empresa realiza charlas y conversaciones con todos los agricultores en su zona				X				X					X
02	La empresa le brinda productos de prueba				X				X					X
03	La empresa solicita datos a usted como cliente				X				X					X
04	La empresa realiza los filtros correspondientes antes de la entrega de sus productos				X				X					X
	DIMENSIONES / ítems													
	Oportunidades avanzadas													
01	La empresa le brinda oportunidades crediticias para la obtención de sus productos				X				X					X
02	La empresa le brinda asesoramientos gratuitos con la finalidad de comprar sus productos				X				X					X
03	La empresa está pendiente del nivel de su producción agrícola				X				X					X
04	La empresa le asigna algún técnico para las consultas de su producción				X				X					X
	DIMENSIONES / ítems													
	Cierre													
01	Al cierre de ventas llega a buenos acuerdos con la empresa				X				X					X
02	La empresa le ayuda a buscar nuevos mercados para su producto				X				X					X
03	La empresa le solicita apoyo para la recomendación de sus productos				X				X					X
04	Los productos de la empresa son de calidad				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento si cumple los requisitos exigidos.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Angeley Coral Flores

DNI: 44627436

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios

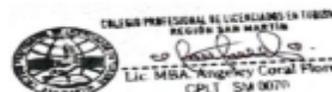
Tarapoto, 24 de mayo de 2023.

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Consumidores													
01	Los productos que ofrece la empresa son de calidad en comparación a las otras marcas				X					X				X
02	Los productos que ofrece la empresa brindan altos rendimientos en sus cultivos				X					X				X
03	El servicio de asesoramiento que ofrece la empresa se da de manera oportuna				X					X				X
04	El asesoramiento recibido es aplicable en el proceso de sus cultivos				X					X				X
05	La empresa le brinda otros servicios para incrementar su producción				X					X				X
	DIMENSIONES / ítems													
	Producto													
01	El producto que le ofrece la empresa tiene algunos atributos conocidos para su cultivo				X					X				X
02	Los atributos de los productos ayudan a mejorar el rendimiento de su producción				X					X				X
03	Las características de los productos están de acorde a las fases de producción de su cultivo				X					X				X
04	El producto muestra características únicas en comparación a la de otras marcas				X					X				X
05	Las características del producto le brindan mayor seguridad en su producción													
	DIMENSIONES / ítems													
	Liderazgo de marca													
01	Como cliente se siente identificado con la empresa				X					X				X
02	El personal de la empresa se involucra en todo el proceso de sus sembríos				X					X				X
03	La empresa le brinda promociones y descuentos por las compras de sus productos				X					X				X
04	Es adecuado las conductas del asesor de ventas				X					X				X
05	Mantiene adecuadas relaciones comerciales con los asesores de venta de la empresa				X					X				X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento si cumple los requisitos exigidos.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Coral Flores Angeley

DNI: 44627436

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios

Tarapoto, 24 de mayo de 2023.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Firma del experto informante

Índice de la V de Ayken

Variable 1: Gestión comercial

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	P2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
	P3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
	P4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
D2	P5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	P6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	P7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
D3	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	P10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P11	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	P12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D4	P13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

V de Ayken

0.95

Variable 2: Posicionamiento

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	P3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D2	P6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P7	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	P9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	P10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

V de Ayken

0.97

Confiabilidad de los instrumentos de investigación
Análisis de confiabilidad de Gestión comercial

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	16

Análisis de confiabilidad de Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Todo para el campo

LFR Trading S.A.C

Tarapoto, 23 de mayo 2023.

Señor: Wilser Flores Paredes
Alumno Escuela de posgrado UCV-Tarapoto

ASUNTO: Autorización para realizar investigación.

Yo, Mónica Reátegui Trigozo con DNI N° 47069218, en mi calidad de gerente general de LFR Trading S.A.C, ubicada en la ciudad de Tarapoto.

Otorgo la Autorización al Sr. Wilser Flores Paredes con DNI N° 41501366, estudiante de la escuela de posgrado de la universidad Cesar Vallejo filial Tarapoto. Para que utilice la información de la empresa con la finalidad que pueda desarrollar su trabajo de investigación titulado "Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023. Para optar el grado de maestro en administración de negocios – MBA.

Atentamente.

LFR TRADING S.A.C.
Mónica Reátegui Trigozo
GERENTE GENERAL

Base de datos estadísticos

V1: Gestión comercial

	Prospección					Calificación					Oportunidades avanzadas					Cierre					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	SUBTOTAL	P5	P6	P7	P8	SUBTOTAL	P9	P10	P11	P12	SUBTOTAL	P13	P14	P15	P16	SUBTOTAL	
1	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
2	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
3	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19
4	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
5	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	54
6	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	27
7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	63
8	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	42
9	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	60
10	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	70
11	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	67
12	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	44
13	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	39
14	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	55
15	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	41
16	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	34
17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	58
18	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	31
19	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	3	3	4	4	14	4	1	3	4	12	39
20	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18	4	1	5	5	15	61
21	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
22	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54

23	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19
24	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
25	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	54
26	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	27
27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	63
28	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	42
29	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	60
30	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	70
31	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	67
32	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	44
33	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	39
34	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	55
35	2	2	1	1	6	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	46
36	2	3	3	2	10	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	1	2	1	2	6	31
37	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	61
38	1	1	1	2	5	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	35
39	1	2	2	2	7	1	3	3	4	11	4	4	1	3	12	4	4	4	4	16	46
40	3	4	3	4	14	3	4	5	5	17	4	4	1	5	14	5	4	5	4	18	63
41	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
42	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
43	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19
44	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
45	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	54
46	1	2	2	2	7	2	1	4	3	10	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	44
47	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	40
48	3	2	3	2	10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	55
49	4	4	5	3	16	3	4	2	3	12	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	49
50	5	4	5	4	18	5	5	3	3	16	4	4	4	1	13	3	4	4	4	15	62

51	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	1	14	5	5	4	5	19	68
52	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	44
53	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	39
54	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	55
55	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	28
56	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
57	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
58	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19
59	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
60	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	54
61	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
62	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	55
63	1	1	1	2	5	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	25
64	1	2	2	2	7	1	1	3	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
65	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	46
66	1	2	2	2	7	2	1	3	3	9	4	4	4	1	13	3	4	4	4	15	44
67	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	4	4	1	14	5	5	4	5	19	65
68	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	42
69	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	60
70	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	70
71	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	67
72	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	44
73	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	39
74	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	55
75	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	28
76	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
77	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
78	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19

79	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
80	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	54
81	2	3	3	2	10	2	2	3	4	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	48
82	3	3	4	4	14	4	3	3	2	12	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	40
83	1	1	1	2	5	2	1	1	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	44
84	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	34
85	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	54
86	1	2	2	2	7	2	1	2	4	9	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	49
87	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	63
88	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	42
89	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	60
90	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	70
91	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	67
92	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	44
93	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	39
94	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	55
95	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	28
96	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
97	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
98	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19
99	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
100	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	54
101	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
102	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
103	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	4	3	3	11	4	4	3	3	14	35
104	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	28
105	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	58
106	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	34

107	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	1	3	12	57
108	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	4	5	5	17	4	4	1	5	14	51
109	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	60
110	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	70
111	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	67
112	3	2	4	3	12	2	3	2	2	9	4	2	3	2	11	3	2	4	3	12	44
113	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	4	2	2	3	11	2	3	2	2	9	39
114	4	3	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	55
115	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7	28
116	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10	40
117	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	54
118	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	19
119	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	1	2	2	1	6	25
120	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	55
121	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	34
122	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	58
123	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	31
124	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	3	3	4	4	14	4	1	3	4	12	39
125	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18	4	1	5	5	15	61
126	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	1	2	2	1	6	27
127	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	63
128	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	42
129	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	4	4	5	4	17	60
130	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	1	5	5	4	15	5	4	5	5	19	70

V2: Posicionamiento

	Consumidores						Producto						Liderazgo de marca						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	SUBTOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	SUBTOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	SUBTOTAL	
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
2	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
10	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
16	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
19	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
21	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49

23	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
24	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
26	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
28	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
29	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
30	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
32	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
33	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
34	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
35	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
36	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
37	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
38	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
39	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
41	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
42	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
44	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
45	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
46	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
48	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39

49	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
50	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
51	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
52	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
53	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
54	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
55	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
56	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
57	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
58	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
59	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
60	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
61	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
62	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
63	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
64	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
65	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
66	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
68	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
69	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
70	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
71	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
72	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
73	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36

74	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
75	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
76	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
79	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
80	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
81	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
82	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
84	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
86	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
88	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
89	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
92	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
93	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
94	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
95	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
96	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
97	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20

99	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
100	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
101	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
102	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
104	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
105	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
106	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
108	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
109	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
110	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
112	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
113	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
114	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
115	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
116	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
117	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
119	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
120	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
121	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
122	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17

124	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
125	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
126	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
128	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
129	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
130	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69

Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



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

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC:
LFR TRADING SAC	20602950396
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Mónica Reátegui Trigozo	DNI: 47069218

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Administración De Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Wilser Flores Paredes	41501366

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


LFR TRADING S.A.C.
Mónica Reátegui Trigozo
Gerente General

Tarapoto, 22 de mayo del 2023

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*): Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, se debe incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading S.A.C, Tarapoto – 2023", cuyo autor es FLORES PAREDES WILSER, 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.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:44:36
ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:07:37

Código documento Trilce: TRI - 0642339