



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo
Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Cochachin Villar, Erick Jereiber (ORCID: 0000-0002-7078-2728)

ASESOR:

Mg. Gonzales Cruz, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi padre, quien me mostro el apoyo incondicional durante toda mi etapa de formación profesional y por haber creído en mi persona hasta el último momento de su vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi padre Domingo Cochachin Mendoza y mi madre Violeta Villar Vargas, por haberme dado el soporte que necesitaba y lograr las metas fijadas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Gestión comercial	18
Tabla 2 Operacionalización de la variable Posicionamiento	19
Tabla 3 Gestión comercial	24
Tabla 4 Posicionamiento	25
Tabla 5 Dimensiones de la Gestión comercial	26
Tabla 6 Dimensiones del Posicionamiento	27
Tabla 7 Prueba de normalidad	28
Tabla 8 Correlación de Gestión comercial y Posicionamiento	29
Tabla 9 Correlación de la Gestión comercial con las dimensiones del posicionamiento	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de la gestión comercial	24
Figura 2. Nivel del posicionamiento	25
Figura 2. Niveles de las dimensiones de la gestión comercial	26
Figura 4. Niveles de las dimensiones del Posicionamiento	27

Resumen

En la presente investigación se trazó como objetivo determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021. Esta indagación es de gran relevancia porque muestra los principales aspectos que se tiene que tener en cuenta, para realizar una buena gestión tanto comercial, así como lograr el posicionamiento. La investigación es de carácter aplicada de enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, por consiguiente, no se pretende manipular los datos de las variables, cuenta con nivel descriptivo correlacional y el método hipotético deductivo. La población fue de 100 y la muestra de 80 comensales. Posterior de llevado a cabo la recolección y procesamiento de datos, se obtuvo como resultados que tanto la gestión comercial como el posicionamiento cuentan con un nivel alto y correlación media entre sí de 0,363. Asimismo, se llegó a la conclusión que hay relación positiva media entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca, por ello, si la variable 1 mejora influirá de forma similar en la otra. Afirmando la existencia de relación de la gestión comercial con las dimensiones productos, imagen y personal.

Palabras Clave: Gestión comercial, posicionamiento de marca, productos, imagen, personal.

Abstract

In the present research, the objective was to determine the relationship between commercial management and brand positioning of Recreo Campestre Los Pinos in the context of COVID-19, Áncash 2021. This inquiry is of great relief because it shows the main aspects that have to be taken into account, to perform a good management both commercial and achieve positioning. The research is of an applied nature of quantitative approach, non-experimental design with cross section, therefore, it is not intended to manipulate the data of the variables, it has a correlational descriptive level and the hypothetical deductive method. The population was 100 and the sample was 80 starting. After carrying out the collection and processing of data, it was obtained as results that both commercial management and positioning has a high level and average correlation between them of 0.363. Likewise, it was concluded that there is an average positive relationship between commercial management and brand positioning, therefore, if variable 1 improves, it will have a similar influence on the other. Affirming the existence of a relationship between commercial management and the product, image and personnel dimensions.

Keywords: Commercial management, brand positioning, products, image, personnel.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, durante el último año las empresas han tenido que cambiar la forma de cómo realizaban sus operaciones para adaptarse a la nueva realidad causada por la pandemia, asimismo, las pequeñas empresas y nuevos emprendimientos tuvieron que adaptar su forma de comercializar sus productos, considerando las necesidades de sus clientes y adecuar las formas de entrega. En este nuevo panorama las ventas han sufrido un cambio drástico y conocer al cliente es determinante para poder lograr ingresar en la mente del consumidor, de esta manera, lograr posicionarse como la mejor ante la competencia (Casco, 2020).

Cuando la marca está bien posicionada y con sólidos valores pueden asimilar cualquier situación, sin embargo, en la pandemia no muchas empresas podían asimilar el impacto ocasionado por la crisis y a pesar de que tuvieron que cambiar su modo de como ofrecían un producto y le entregaban al cliente final no les resulto muy efectivo, a pesar de todo ello al no posicionarse de forma adecuada con sus clientes no han podido captar un segmento de clientes fieles. Cabe indicar que el uso de redes sociales y medios digitales son clave para un cambio de panorama en la forma de cómo se vende y sobre todo se trata de posicionar en la mente del consumidor (Seminario, Trejo y Rafael, 2020).

La guisa de como las PYMES dan a conocer su producto ha tomado gran relevancia sobre todo en dos aspectos importantes: el manejo de las actividades financieras y la relación mantenida con los clientes por parte de la empresa. La gran mayoría de empresas del sector restaurante no logro posicionar en la mente del consumidor su marca, por el hecho de que los recursos solo son destinados a la operatividad diaria del negocio, sin capacitar a sus empleados para lograr excelencia en atención a los consumidores o el empleo de las redes sociales, para que estén en constante contacto con sus consumidores (Ruiz, 2018).

En Inglaterra la industria restaurantera sufrió severamente los efectos y estragos de la pandemia, por lo que, la empresa Burger King quien tenía su marca bien posicionado apoyo a otras marcas globales, locales y diversos negocios, por medio de sus redes sociales realizando una invitación a los clientes a que consuman o compren

sus productos tanto de ellos como de los demás negocios y la empresa replicó la misma idea en México, dado que, estaban ligados con su valor de siempre hacer lo correcto (Daniel, 2020).

En España, las empresas tratan de adaptarse, transformarse, generar confianza y servicio a través de una reestructuración de su modelo de negocio se busca mejorar las ventas, digitalizar el negocio y explotar todos los conocimientos, habilidades y actitudes del equipo de ventas con innovación (Lennartz, 2021).

En Argentina las diferentes industrias han sufrido disrupciones causadas por la pandemia, donde se ha tenido que responder de forma inmediata para que las empresas sigan operando. En el panorama mencionado se ha de tejer modelos eficientes que combinen máquinas con las personas y por medio de diferentes estrategias a nivel general las empresas se posicionen y logren un crecimiento post-COVID-19 (Accenture, 2020).

En Chile, Bullemore y Cristóbal (2021) manifiestan que la pandemia ha generado grandes cambios en el modo de como los consumidores y las empresas llevan su proceso de compra, asimismo, se generó caídas en el aspecto comercial y las ventas. Por lo tanto, teniendo en consideración estos hechos las empresas han de mejorar su gestión comercial a través del Teletrabajo y videoconferencias, incluyendo en esta la capacitación que se le debe dar a la fuerza de ventas.

En Ecuador, las empresas replantean su objetivo de la forma de como venden, por lo que, tratan de optimizar la gestión comercial para su supervivencia en el sector donde están compitiendo, debido al delicado problema actual donde los empresarios tienen que procurar brindarle mejor interacción y conocimiento para poder solventar las demandas y exigencias de los consumidores. Las MYPES en la actualidad no están acostumbrados a usar la tecnología que les permitiría una transformación en el proceso de ventas y que aparte de ello les daría mayores oportunidades en el sector, por lo que, tener un proceso de gestión comercial automatizado mediante el uso de tecnología podría mejorar el control global de la empresa asegurando óptimos resultados en ventas (Gosmart3r, 2020).

En el Perú, USIL (2020) manifestó que por lo menos cerraron 100 mil restaurantes basándose en los datos del CANATUR, asimismo, previamente a la

pandemia venían operando 200,000 restaurantes quienes brindaban empleo a nivel nacional a más de 1 millón de trabajadores, por todo ello, lo que se ha usado para hacer frente a los estragos es el delivery e implementaciones tecnológicas que protejan la salud de los consumidores. Por otro lado, Bravo (2021) manifestó que el comercio electrónico durante el 2021 ha estado en auge en los diferentes sectores, por lo tanto, las empresas tienen un sendero por recorrer, referente a la transformación digital para comercializar sus productos y posicionarse en el mercado, a pesar de que muchas empresas ya lo están realizando aún las MYPES no lo implementan en su totalidad si no han ido evaluándolo.

Por consiguiente, muchas empresas sobre todo las PYMES han de cambiar sus formas de como comercializaban su producto y como deben mejorar el proceso de comercialización, sobre todo en la gestión comercial el cual implica una serie de procedimientos básicos que implican la planificación, organización, liderazgo y sobre todo el control, de la misma manera teniendo en consideración las alianzas estratégicas y actividades que potencien el marketing. Como herramienta de apoyo en diversas actividades, las empresas deben adecuarse a la parte tecnológica para una mejor competitividad y desarrollado en el tiempo si desean permanecer y crecer (Ruiz, 2018).

Localmente, la empresa Recreo Campestre Los Pinos está en el rubro del restaurante donde preparan platos típicos de la Región de Áncash brindando una agradable experiencia a los consumidores, satisfaciendo los paladares más exigentes de los clientes. Su carta representativa está conformada por la pachamanca, picante de cuy, trucha, chicharrón y entre otros. Sin embargo, durante la pandemia la empresa pudo subsistir reabriendo y atendiendo mediante delivery, paulatinamente reabrió sus puertas para la atención en local. Los problemas que se presentan radica en el hecho de que existe una mala gestión de los medios sociales, no cuenta con un personal capacitado para una buena atención al cliente, su infraestructura es presentable, pero desordenada, distribución inadecuada, son conocidos por sus platos típicos, pero no son la primera opción y su estructura organizativa por funciones está desorganizada, por lo mencionado, la empresa no logra posicionarse al nivel deseado en la mente de los consumidores por los factores mencionados que le falta mejorar.

Cabe mencionar que la importancia de investigar la gestión comercial y el posicionamiento de marca, es trascendental para conocer la existencia de la relación entre las dos variables y como una influye sobre la otra.

El problema general es; ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y el posicionamiento del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021? Los problemas específicos siendo; ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?, ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?, ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021? Y ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?

Iniciando con la justificación teórica, Fernández (2020) indica que se refiere a una reflexión y discusión académica con base en un tema, teoría y entre otros. Por consiguiente, en la indagación se recogió definiciones, recomendaciones, teorías y características sobre las variables en estudio, para que sean nuestro sustento en la indagación. Cabe indicar que se pretende describir la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca, por lo tanto, en aspectos similares en un futuro los resultados que se han logrado obtener podrán ser verificables y sobre todo comprobables.

Justificación práctica, según Chávez (2015) es la que nos permite brindar una solución a través de estrategias al problema que se investiga. Sobre la base, una vez que finalicemos con nuestra investigación, se podrá usar en la empresa en estudio y de la indagación tomen los aspectos más relevantes que consideren de la gestión comercial y el posicionamiento, a la par se beneficie la sociedad en general por las actividades directas e indirectas que los negocios realicen.

Justificación metodológica, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que en este factor podemos crear un instrumento (idóneo que permita una evaluación eficiente) para recopilar la información necesaria, con el fin de conocer la relación de variables y aspectos adicionales que se necesite como la metodología que ha de

aplicarse para el logro de los resultados que se desean basándose en un esquema metodológico de obtención de datos y la evaluación correspondiente, obteniendo resultados que contribuyan y sean resaltantes en la investigación.

Justificación social, Hernández et al. (2014) es la trascendencia que tendrá lo investigado en la sociedad. Por lo tanto, aquel cambio que se logre crear o generar en la empresa podrá dar buenos resultados para el cliente y la sociedad en general.

El objetivo general es, determinar la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021. Los objetivos específicos son; determinar la relación entre la gestión comercial y los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, determinar la relación entre la gestión comercial y los servicios del Recreo Campestre Los Pinos durante la pandemia, Áncash 2021, determinar la relación entre la gestión comercial y la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, determinar la relación entre la gestión comercial y el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Se planteó como hipótesis general; La gestión comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021. Siendo las hipótesis específicas las siguientes; la gestión comercial se relaciona significativamente con los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, la gestión comercial se relaciona significativamente con los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, la gestión comercial se relaciona significativamente con la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021, la gestión comercial se relaciona significativamente con el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

La investigación busca brindar información y datos reales sobre las variables que están siendo puestas a estudio, para que la empresa pueda tomar acciones correctivas y logre mejores resultados durante el desarrollo de sus distintas actividades, de la misma manera sirva como fuente de consulta para que otras empresas del rubro o de otros rubros consideren los aspectos que se han tenido en la presente exploración.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes, a nivel internacional, Olivar (2020) su indagación tenía la finalidad de proponer etapas de como posicionarse. Empleando la indagación documental, llego a la conclusión de que el posicionamiento sufre cambios debido a las variables del micro y macro entorno, por consiguiente, las empresas tienen que hacer variaciones en sus estrategias y tácticas, asimismo, los problemas del posicionamiento son; el sobre posicionamiento, sub posicionamiento, posicionamiento dudoso y posicionamiento confuso.

Milán (2020) trazo realizar un análisis de la influencia de la gestión comercial sobre la eficiencia económica de la empresa. Se evaluó de forma sistémico/estructural – funcional, teniendo en cuenta a argumentos de expertos y aplicando el análisis financiero. Llego a la conclusión que existen aspectos que influye la gestión comercial en la eficiencia, así como es un generador positivo tanto en costos como negativo si es ineficiente su uso, y al efectuar una evaluación de eficiencia de esta se debe realizar como un todo y no solo por objetivos independientes.

Do Nascimento, Da Silva, y Flores (2019) en su indagación cuyo fin era conocer por medio de las evaluaciones de los medios sociales de los restaurantes como estaba su posicionamiento. Abordando una metodología exploratoria, descriptivo y cuantitativo. Llegaron a la conclusión de que los restaurantes de Sao Paulo de alta gastronomía empleando instrumentos de evaluación lograron posicionarse, dado que, llegaron a conocer los gustos, preferencias y sobre todo hábitos de consumo de los clientes.

Panwar y Patra (2017) cuyo fin era indagar los factores relevantes en el posicionamiento de los restaurantes. En la metodología se aplica un estudio de naturaleza exploratoria aplicando el chi-cuadrado y la prueba de U de Mann-Whitney. Concluyeron que el posicionamiento juega papeles positivos y negativos que contribuyen a la mejora o en su defecto termina hundiendo a la empresa, asimismo, los factores cruciales que contribuyen al posicionamiento son; el sabor, calidad, precio, limpieza, seguridad alimentaria, alimentos nutritivos y saludables.

Ortegón (2017) cuyo fin era la investigación de la imagen y el posicionamiento de

marcas. Empleando el estudio exploratorio, llegó a concluir que los atributos que sean rescatados por las marcas agroquímicas, tales como; acompañamiento técnico y de disponibilidad de producto podrán lograr una ventaja competitiva consiguiendo así su posicionamiento en el mercado donde compiten.

Clarke, Cisneros y Paneca (2018) tuvieron como fin el de diseñar un proceso que diagnostique el atractivo y la rentabilidad del punto de ventas. Usando la revisión bibliográfica y documental, así como, las encuestas, entrevistas y en tema cuantitativo la información de la empresa. Llegando a concluir que diseñaron lo propuesto en el objetivo, el cual consta de 3 fases; rentabilidad (productos), conducta de compra del consumidor y rentabilidad (puntos de venta) y en cada una de ellas se propuso acciones, pautas y estrategias.

Ponce (2017) en su indagación la finalidad era conocer si la gestión comercial tenía influencia en el crecimiento de las PYMES del sector en estudio. El método lógico inductivo y correlacional fue los que se aplicaron. Concluyó que con una rho de Spearman de 0,966 hay una clara correlación positiva cercana a 1 entre la gestión comercial sobre el crecimiento de las MYPES de Manabí en el sector de los hoteles y es importante que se practique el marketing para mejorar la gestión comercial.

Castro, Bueno y Garrigó (2017) en su indagación cuyo objetivo fue determinar el proceso de la gestión comercial tanto de productos técnicos – científicos, profesionales y académicos de la universidad de Granma. Empleando las técnicas de análisis documental, matriz de lineamientos y problemas, entrevista/encuesta, matriz de ponderaciones de impacto y modelo 7S. Llegando a concluir que la solución adecuada es la de intervenir en el sistema para lograr un eficiente proceso de gestión comercial.

Arteaga, Solis, Hernández y Arauz (2021) en la exploración desarrollada tuvieron como objetivo conocer la influencia del marketing digital sobre la gestión comercial de relaciones con los consumidores (CRM) de PYMES en Manabí – Ecuador. Siendo una investigación bibliográfica, documental, descriptiva cuantitativa con alcance exploratorio, correlacional causal (Rho de Spearman). Llegaron a concluir que existe una correlación positiva significativa entre el marketing digital sobre el CRM con un nivel de 0,914.

Solorzano y Parrales (2021) buscaron describir la guisa de como lograr el

posicionamiento de marca en una empresa. Siendo de carácter documental descriptivo, no experimental y cualitativo. Llegando a concluir que al crear la marca se tiene que conocer el entorno donde se compite, el target, lo que ofrecemos y los atributos para el mercado, creando valor y generando fidelidad, llegando así a posicionarse.

Referente a los antecedentes nacionales, Ordoñez (2017) en su investigación cuyo fin era determinar el nivel del marketing en la gestión comercial. Se empleó el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Llego a la conclusión que: el nivel del marketing no es adecuado dentro de la gestión comercial, por lo que, muchas Pymes a nivel nacional no han logrado expandirse, menos crecer y su desarrollo es lento.

Chacón (2019) se fijó reinterpretar el concepto que se tiene del posicionamiento comercial para hacer frentes a las exigencias actuales. Con la indagación cualitativa aplicando la hermenéutica, llegó a concluir que el posicionamiento no debe ser un concepto estático sino cambiante que le ayude hacer frente a las exigencias de las generaciones actuales del mercado y el ciclo del posicionamiento se forma por variables directas e indirectas.

Ferrando (2018) se trazó conocer como fue el uso que se da al retrobranding para posicionarse como tradicionales. Mediante la investigación cualitativa y exploratoria concluyo que 10 empresas peruanas usando el retrobranding han logrado un consolidado posicionamiento y con ello el aumento de las ventas, asimismo, los consumidores obtienen diversos beneficios. Asimismo, se ha de utilizar 4 técnicas fundamentales que es el relanzamiento, ediciones restringidas, rediseño del empaque y generación de comunidades de internet.

Urrutia y Napán (2021) en su indagación trazaron como objetivo conocer la relación del posicionamiento con el nivel de compra por las redes sociales en IPEX. Empleando el método cuantitativo, con diseño no experimental y tipo descriptivo correlacional de corte transversal (Rho de Spearman). Concluyeron que se encontro relación positiva a nivel alto entre el posicionamiento y los niveles de compra en redes sociales siendo el Rho de Spearman de (0,846).

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) luego de la indagación que realizaron

llegaron a la conclusión que la conectividad se considera como estrategia principal dentro del marketing viral y la del posicionamiento hace referencia a la presencia existente en los motores de búsqueda. Por lo que, algunos restaurantes en estudio tienen un posicionamiento de nivel alto, dado que, se encuentra en TripAdvisor y en Foursquare (red social) y la buena acogida por los clientes con los servicios.

Fernández, Cutipa, Aragón, Mamani y Puma (2020) trazaron como meta conocer la relación existente entre el branding interno y el posicionamiento. Siendo de carácter cuantitativo, no experimental y transversal, empleando el descriptivo relacional. Llegaron a concluir que el branding interno tiene una significativa relación con el posicionamiento a un nivel alto (Pearson = 0,872), lo que ha contribuido al trabajo en equipo, integración de colaboradores, personalidad en la marca y práctica de valores.

Andrade (2018) tuvo la finalidad de determinar las principales tendencias de la tecnología y el impacto de la aplicación de estas en la gestión comercial en los 10 últimos años. Se tuvo que realizar una revisión bibliográfica tomando como base de datos a los documentos de EBSCO en un periodo de 10 años de antigüedad. Concluyó que la tecnología en la gestión comercial en ciertos casos es bien aplicada y en otras no, y que se requiere mayor investigación para una aplicación eficiente.

Guevara (2014) en su exploración cuya finalidad es la de conocer la incidencia de la gestión comercial en el posicionamiento de mercado. El enfoque fue cuantitativo, investigación de campo y bibliográfica, estudio descriptivo correlacional usando el chi cuadrado para las hipótesis. Concluyó que, si existe relación entre las dos variables en estudio, dado que, el chi cuadrado fue de $X^2 = 1352,9$ mayor a los grados de libertad 101.09 y con 0.05. Asimismo, el nivel de gestión comercial es deficiente porque solo a veces cuentan con un plan publicitario y su plan de posicionamiento es pésimo.

Campos (2016) con la finalidad de diseñar un modelo que mejore la gestión comercial y este contribuya en el posicionamiento. Empleando la investigación descriptiva, de campo y bibliográfica, asimismo el método analítico-sintético, inductivo-deductivo e histórico-lógico. Llego a la conclusión que debido a la escasa publicidad la marca no se llegó a posicionar en el mercado, aparte de ello la comercialización de los productos son deficientes, por lo que, se ha desarrollado una propuesta para la empresa que les contribuya a mejorar esos inconvenientes.

Iturralde (2016) buscaba proponer una estructura para la dimensión gestión comercial y definir aquellos elementos que contribuyen a la mejora de la competitividad y el desarrollo empresarial. Conto con un enfoque investigativo mixto (cualitativo/cuantitativo) luego de la evaluación realizada llegó a la conclusión que no se está aplicando de forma adecuada la gestión comercial al nivel que demanda el mercado, asimismo, dueños de empresa afirman que otra dimensión como la planeación estratégica de la dirección es más importante que la gestión comercial.

Con respecto a la definición de la variable gestión comercial, Ponce (2017) manifiesta que es aquella actividad que se encarga del intercambio de lo que la organización ofrece hacia el mercado, por lo que, se ha organizar y controlar las operaciones comerciales para un buen contacto con el cliente ya sea usando tecnologías de información y considerando otros aspectos que son relevantes. De acuerdo a lo mencionado podemos afirmar que conocer este tema y ver las consecuencias que pueda ocasionar si no se efectúa una buena gestión nos contribuye a poder mejorar la gestión en diversos ámbitos de cómo se comercializa y se realiza las ventas de un producto.

De la misma manera, Morales (2009) manifiesta que es la maximización de los recursos de la organización, trabajando como una sola fuerza que logre los objetivos trazados y teniendo en cuenta cada área con las que la organización está conformada y estas hacen posible el funcionamiento organizacional en una sola cultura, aparte se ha de lograr ventajas ante la competencia.

Ségún, Howson (2013) indica que la teoría moderna de inteligencia de negocios es aquella que proporciona valor comercial con base en la inteligencia de negocios, dado que, es aquello que trasciende para todas las industrias y funciones de la empresa, llegando así a los empleados, clientes y sobre todo proveedores. Cabe indicar que solo se obtiene el valor comercial siempre en cuando sea manejada con eficacia por los colaboradores. De la misma manera, gracias a ello podemos lograr obtener datos que luego podrán ser analizados y finalmente tomar acciones.

Por otro lado, Henry Fayol (1916) manifiesta que su teoría de la administración clásica está enfocada en la forma, disposición de órganos competentes y relaciones estructurales, que logren la eficiencia de la organización, asimismo, estableció 6

operaciones primordiales que debe tener una empresa las cuales son: comerciales, técnicas, financieras, seguridad, contables y administrativas (Cardona et al., 2018). Por lo que, es relevante los lineamientos de esta teoría para lograr estructurar de guisa adecuada el buen funcionamiento de la gestión comercial, usando las 5 reglas de Fayol, tales como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

De la misma manera, Drucker (2012) menciona que la teoría de la administración por objetivos es aquella donde se establezca de manera conjunta los objetivos y lograr la retroalimentación sobre los resultados obtenidos, claramente estos objetivos han de ser alcanzables, desafiantes, que promuevan la motivación y sobre todo se logre un empoderamiento de los colaboradores.

Por consiguiente, es crucial para todas las organizaciones que tengan objetivos que estén delimitados de manera adecuada, alcanzables y claros, por consiguiente, todo ello aplicado en la gestión comercial se podrá lograr buenos resultados y si no se aplica todo lo contrario.

La importancia radica en el hecho de que, en la actualidad, las empresas se tienen que enfrentar a los nuevos retos que les presenta la globalización, por lo tanto, es importante que se relacionen de manera directa con potenciales clientes, así como con los actuales. Asimismo, cabe ponderar el aspecto de innovación para de tal manera posicionarse en el mercado (Bernal, Aguilera, Henao y Frost, 2016).

Cabe indicar que los aspectos más fundamentales en una organización es lo referente a la gestión comercial tanto como las ventas, dado que, son los medios por donde se obtienen los beneficios y es viable el negocio. Por consiguiente, tener en cuenta este aspecto es de gran importancia para que las empresas logren los objetivos que se han trazado en el año (Caurin, 2018).

Las características de la gestión comercial, según el equipo de expertos de la Universidad Internacional de Valencia (2021) manifiestan que para lograr una gestión comercial exitosa se debe considerar aspectos particulares de cada empresa, sin embargo, a continuación se menciona las características generales a tener en cuenta: el público al que se desea llegar se le debe encontrar y clasificar, convertir al público en leads, perfeccionar proceso de adquisición del cliente y mejorar las estrategias de fidelización para asegurar la compra continua.

Las dimensiones que se consideraron en la gestión comercial son; promoción, fidelización del cliente y negociación.

La promoción, son los esfuerzos realizados por parte del vendedor con el fin de recordar, informar y sobre todo persuadir a su público objetivo (Cordova, 2019). Asimismo, Kotler y Keller (2006) indican que es aquel medio por donde se pretende informar, persuadir y recordar a su mercado meta sus productos o servicios que brinden, de manera directa o indirecta. Por lo tanto, se considera emplear los siguientes indicadores: publicidad, fuerza de venta y patrocinio.

Con respecto a la fidelización del cliente, es la generación de una alianza con el cliente en un largo plazo con la empresa, donde los consumidores prefieren los productos que la organización fabrica o produce, consiguiendo así una publicidad de boca en boca o, mejor dicho, recomendaciones hacia otros (González y Apaza, 2019). Cabe resaltar que se puede fidelizar de diferentes formas a un cliente, ya sea por la atención personalizada que se le brinde, personal calificado, por las garantías que se le brinde por compra de los productos o servicios, incentivar al cliente y ofrecer descuentos. Por lo que, se usó los siguientes indicadores: calidad de servicios, garantía, servicio post venta e incentivos.

La negociación se la define como el proceso donde dos o más personas se comunican mediante el intercambio de opiniones o ideas sobre un determinado tema, con la finalidad de llegar a un acuerdo que satisfaga ambas necesidades (Henao, Fierro y Cardona, 2017).

Por otro lado, Castellanos (2021) manifiesta que es una actividad recurrente durante toda la vida cotidiana, sin embargo, en muchos casos no se internaliza de manera consciente. Por lo tanto, se determinó emplear los indicadores a continuación: ofertas, escuchar al cliente y voluntad de mejora.

Con respecto a la definición de posicionamiento de marca, Ries y Trout (2005) indican que es como los clientes definen a un producto con respecto a sus atributos, para poder posicionar una marca en la mente de los clientes se tiene que abarcar una serie de sensaciones, percepciones e impresiones.

Asimismo, Ayala (2013) manifiesta que es lograr obtener un espacio en la mente de los clientes, esto conlleva a que discernan las características de la marca al

compararlas con la competencia y puedan identificar el aspecto distintivo y superior.

Se le considera una estrategia en los negocios al posicionamiento y con esta misma está dando excelentes resultados en el mundo actualizado que vivimos, donde la competencia es más ardua y difícil, por lo que, los productos que las empresas brindan sufren por una serie de mejoras y sobre todo diferenciados de la competencia para que el cliente al final esté satisfecho con el producto. Asimismo, al posicionamiento no hace mención solo al producto, sino también se logra en la mente de los consumidores (Aráoz, 2014).

Según Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es la manera de como los clientes definen al producto que brinda la empresa considerando sus atributos y este como logra posicionarse en la mente (de los consumidores) teniendo en cuenta a la competencia. De la misma manera, la empresa se debe diferenciar con otras marcas teniendo beneficios distintivos, buen personal, servicios adicionales, productos que brindan y la imagen.

En la teoría de posicionamiento, argumentada por Ries y Trout (1986) se basó en 3 aspectos: primero, la sociedad se encuentra en comunicación constante lo que implica que a diarios se le hostiga con toda clase de información, segundo, se ha de considerar la mente de los consumidores, puesto que, son propensos a evitar aquellas situaciones que causen desorden y con ello conllevara a que le den prioridad a aquello que le permita darle orden a su sistema de comunicación, tercero, para lograr un orden simple y sobre todo eficaz en la mente del cliente se ha de enfatizar en una comunicación de valor cuando se realiza la publicidad (Saqib, 2021).

Asimismo, la teoría de la Unique Selling Proposition, basándose en Reeves (1964) es aquella donde la propuesta de valor tiene que ser única y singular con el fin de que no pueda ser copiado por la competencia. Asimismo, se basó en tres aspectos importantes; el producto debe estar construido en armentos diferenciales a comparación de su competencia, para propiciar consumo se debe tener un motivo convincente y ser un producto de fácil recuerdo para que el cliente compre (Niu y Wang, 2016).

La importancia del posicionamiento radica en la forma de posicionar un producto en la mente de los consumidores y con ello podrán lograr un mayor éxito, por lo que,

la empresa indiferentemente de lo que brinde debe de enfocarse en las características como desea ser percibida y sobre todo recordada por los consumidores.

De la misma manera, Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) menciona que la empresa debe conocer de guisa correcta a su público objetivo, para poder satisfacer de modo adecuado sus necesidades con los productos que brinda, por lo tanto, se debe desarrollar un proceso estructurado para posicionar la marca en la mente de los clientes. De la misma manera, tener siempre en claro que se debe crear estrategias para comunicar lo que se desea de la marca o producto, conllevando a ser un factor diferenciador con la competencia.

Para simplificar el proceso de incremento de efectividad de la comunicación se ha de tener como objetivo al cliente, por lo tanto, tiene que ser en un tiempo y circunstancias adecuadas.

Con respecto a las características, se indica que a la hora que evaluamos el posicionamiento tenemos que tener en consideración que el posicionamiento físico se caracteriza por comparar los aspectos físicos y en el perceptual se tiene en consideración la experiencia con el producto, opiniones de los clientes, promociones, historia del producto y entre otros (Walker, Boyd, Mullins y Larréche, 2003).

Las dimensiones del posicionamiento, según Kotler y Amstrong (2001) son:

Productos, se le conoce como aquel bien que ha sido producido o fabricado, teniendo en cuenta que existen productos con poca variación y otros que ofrecen una variedad de características.

Por otro lado, Guadarrama y Rosales (2015) indican que al producto no tiene un significado concreto ni menos físico, dado que, la interpretación que se le da depende de la sociedad, la cultura y circunstancias que puedan considerarla material o inmaterial.

Los indicadores a emplear son: productos bandera, sabor de los productos, variedad de productos, beneficios de los productos y ofertas.

Servicios, se les denomina como actividad, que se realiza con la finalidad de poder satisfacer necesidades, por lo que, si se es bien enfocada puede lograr a ser un gran diferenciador con respecto a la competencia. El servicio puede ser también un acompañante de un producto que le haga generar valor a este. Asimismo, se debe

tener en cuenta las condiciones de cómo se encuentra la infraestructura de la empresa donde está desarrollando sus actividades, los ambientes donde los clientes pasan su tiempo y el diseño de este.

Asimismo, Martínez, Blanco y Castán (2013) lo define como un sistema del gobierno o de una empresa privada que se encarga de efectuar una actividad en particular que las personas necesitan.

Por lo tanto, se ha seleccionado los siguientes indicadores de medición: infraestructura, ambiente y diseño.

Con respecto a la imagen, es la forma de como el mercado meta nos percibe, por ello, las empresas se han de esforzar para diferenciarse de las demás con características únicas o distintivas. Es un arduo trabajo donde se ha de utilizar mucha creatividad resaltante el prestigio y experiencia de la empresa en el mercado, excelencia de los productos o servicios que brinda a sus clientes, usar un logo que sea atractivo y llamativo, sin olvidar los colores adecuados que se emplearan y su característica atención al cliente.

De la misma manera, Saltos, Jiménez y Jiménez (2016) manifiestan que son aquellas percepciones de la marca y cuando se crea una imagen que sea fuerte abarca aspectos favorables, fuertes y sobre todo únicos.

Por lo tanto, para que se refleje los principales aspectos para una buena imagen se ha empleado lo siguiente: prestigio y experiencia, excelencia del producto, atractivo del logo, colores del logo y atención al cliente.

Referente al personal, es lo que representan los empleados de la empresa que desarrollan distintas actividades, y de acuerdo a ello si se les brinda buena capacitación de la mano con la experiencia que tengan en las labores podrán desenvolverse de mejor forma. Por lo que, la gran mayoría apunta a tener colaboradores con un buen desempeño y sobre todo que sean competentes en las actividades que desarrollan. Asimismo, Armijos, Bermúdez y Mora (2019) argumenta que es un conjunto de individuos que laboran en un mismo centro, siendo ya una fábrica, laboratorio, taller y entre otros.

Se tomó en cuenta los siguientes indicadores (para el desarrollo del instrumento de evaluación): capacitación, experiencia, desempeño, compromiso y competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada, de acuerdo a lo que argumenta Chávez (2015) se busca emplear el conocimiento obtenido en la problemática, por ello, al investigador le incumbe obtener resultados de la forma más rigurosa.

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental, por el hecho de que en muchas investigaciones son usadas con la finalidad de que no se manipule o se trate de variar de modo intencional y aparte de ello al investigar solo se observa sin intervenir de ninguna manera. Por otro lado, el tipo de diseño es de corte transversal, por el hecho de que se recogerá los datos en un solo momento (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Enfoque

Cuantitativo, es aquello que se puede medir de manera numérica para luego analizarlos estadísticamente siempre en cuando antes se recoja los datos correspondientes a analizar, siendo la finalidad el de obtener patrones de comportamiento y también poder corroborar algunas teorías. El enfoque está basado en una serie de procedimientos cruciales que se deben seguir o si se considera poder definir alguna fase (Hernández et al., 2014).

3.1.4. Nivel

Descriptivo, dado que, a los conceptos o variables se les busca describir en un espacio específico (Hernández et al., 2014).

Correlacional, por el hecho de que a las variables en un espacio temporal determinado podremos conocer la relación que existe ya sean en grados mayores o menores de las variables que se encuentran en estudio (Hernández et al., 2014).

3.1.5. Método de investigación

Hipotético deductivo, puesto que se basa en la generación de hipótesis

que puedan ser llevadas de forma empírica a una contrastación y lograr una conclusión en particular (Sánchez, 2019).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Variable 1. Gestión comercial

Definición conceptual: Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide (2020) indica que la gestión comercial es la relación existente entre la empresa y el mercado, teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo, de esta manera poder promover productos por medio de promociones comerciales que satisfagan las necesidades existentes y llegando a una negociación con el cliente, logrando una consolidada relación y fidelización del consumidor. Independientemente, si son empresas del rubro industrial o comercial todas se deben a un público y si logra un lazo fuerte con esta, podrán comunicar la finalidad deseada y conseguirán un cliente fiel sobre todo duradero.

Definición operacional: La gestión comercial es medida con la denominada herramienta cuestionario, contando con 17 ítems (escala de Likert) con 3 dimensiones: promoción, fidelización del cliente y negociación. Posteriormente, han de ser procesadas en el programa estadístico SPSS.

Variable 2. Posicionamiento

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es la manera de como los clientes definen al producto que brinda la empresa considerando sus atributos y este como se posiciona en la mente de los consumidores teniendo en cuenta a la competencia. De la misma manera, la empresa se debe diferenciar con otras marcas teniendo beneficios distintivos, buen personal, servicios adicionales, productos que brindan y la imagen.

Definición operacional: El posicionamiento es medida con la herramienta denominada cuestionario, con un total de 20 ítems (escala de Likert) con 4 dimensiones: productos, servicios, imagen y personal. Seguido del procesamiento de los datos en el programa SPSS.

3.2.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable Gestión comercial

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Promoción	- Publicidad	1,2		
	- Fuerza de ventas	3,4		
	- Patrocinio	5,6		Muy bajo
Fidelización del cliente	- Calidad de servicios	7,8	Ordinal	(17-31)
	- Garantía	9	1=Nunca	Bajo
	- Servicio post venta	10	2=Casi nunca	(32-45)
	- Incentivos	11, 12	3=A veces	Medio
	- Ofertas	13, 14	4=Casi siempre	(46-60)
Negociación	- Saber escuchar	15	5=Siempre	Alto
	- Tener la voluntad	16, 17		Muy alto

Fuente: Autoría propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Productos	- Productos bandera	1		
	- Sabor de los productos	2		
	- Variedad de productos	3		
	- Beneficios de los productos	4		
	- Ofertas	5		
Servicios	- Infraestructura	6,7		Muy bajo
	- Ambiente	8	Ordinal	(20-36)
	- Diseño	9	1=Nunca	Bajo
	- Prestigio y experiencia	10	2=Casi nunca	(37-53)
Imagen	- Excelencia del producto	11	3=A veces	Medio
	- Atractivo del logo	12	4=Casi siempre	(54-70)
	- Colores del logo	13	5=Siempre	Alto
	- Atención al cliente	14		(71-87)
	- Capacitación	15		Muy alto
Personal	- Experiencia	16		(88-104)
	- Desempeño	17		
	- Compromiso	18,19		
	- Competencia	20		

Fuente: Autoría propia

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Los 100 consumidores que en promedio ingresan a diario al establecimiento en estudio es lo que conforman la población, dado que, se estableció el promedio de acuerdo al ingreso diario de cada cliente al local de viernes a domingo.

Arias, Villasís y Miranda (2016) indican que son la representación de un grupo de individuos que tienen aspectos particulares que se desea en el estudio.

Unidad de análisis: Clientes del Recreo Los Pinos

Criterios de inclusión:

Los clientes que tengan características mencionadas a continuación serán la muestra:

1. Clientes con edad mínima de 18 años.
2. Clientes frecuentes y no frecuentes.

Los clientes que cuenten con los aspectos mencionados a continuación no pertenecerán a la muestra:

1. Clientes menores de 18 años.
2. Clientes mayores a 70 años

Asimismo, la muestra es seleccionada para una finalidad en específica de un grupo de elementos (Arias, Villasís y Miranda, 2016).

Por lo que, luego de emplear el muestreo aleatorio simple aplicada en la población la cual es finita se logró obtener como muestra representativa de 80 clientes. (Ver anexo 3)

Siendo de tipo probabilístico el muestreo aleatorio simple, Baena (2017) manifiesta que todos los participantes tienen la misma probabilidad que sean escogidos, por lo tanto, se ha de seleccionar de forma aleatoria a cada cliente sin segmentarlo ni menos por agrupación en grupos, dado que, se busca poder hacer una evaluación general de los comensales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, en relación con lo manifestado por Abanto (2015) es aquel conjunto de preguntas desarrolladas de manera escrita

de acuerdo al tema que se desea investigar y estas van dirigidas a un grupo de la población, donde se está desarrollando el estudio.

El instrumento fue el cuestionario, es aquel medio que se emplea en las diferentes indagaciones que se efectúa con el fin de recolectar la información que es necesaria, la estructuración del instrumento lo conforman distintas variables que se han o se requiere medir (Hernández et al., 2014).

Por consiguiente, en la investigación que se llevó a cabo se logró obtener los datos necesarios por medio del cuestionario, que fue sometida a una rigurosa evaluación de expertos. Las variables en cuestión son la Gestión comercial, determinando las dimensiones a base de lo descrito por Quiñonez, Castillo, Bruno y Oyarvide (2020) y el posicionamiento se logró determinar las dimensiones según lo que manifestó Kotler y Armstrong (2003), el instrumento fue aplicado a los comensales del Recreo Campestre Los Pinos, utilizando la escala de Likert.

Mientras que la validez del instrumento, según López, Avellano, Palmero, Sánchez y Quintana (2019) manifiestan que es la condición con la que se puede medir de forma significativa y adecuada el aspecto de medición, por el que, se ha trazado.

Para evaluar los instrumentos se consideró el método de juicio de expertos, por consiguiente, con el apoyo de 3 docentes, 2 de ellos con grado de doctor y 1 maestro, ellos fueron los que han revisado de forma detallada el instrumento y lo aprobaron. (Ver anexo 4 y 5)

La confiabilidad de los instrumentos, referente a lo argumentado por Hernández et al. (2014) se refiere a aplicar el instrumento de manera constante al objetivo en estudio se logrará obtener los mismos resultados. Por lo que, el instrumento se le considerará confiable siempre en cuando los valores se vean reflejados en los atributos que se indaga.

Por consiguiente, se ha de utilizar el coeficiente del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y los datos recopilados se someterán a la siguiente escala de medición.

Con el propósito de determinar la confiabilidad del instrumento de la Gestión comercial y el posicionamiento se aplicó a un recreo campestre de la zona de Tingua una encuesta piloto considerando a 30 comensales que no es mi muestra. Por lo que, se va a presentar los datos que se han obtenido en los siguientes párrafos y comprobaremos el alfa de Cronbach.

Se obtuvo que, el Alfa de Cronbach del cuestionario Gestión comercial fue de 0,874, contando con fuerte confiabilidad, por consiguiente, es admitido para su ejecución y recopilación de datos. (Ver anexo 6)

Asimismo, el posicionamiento su Alfa de Cronbach fue de 0,821 tiene una fuerte confiabilidad, por lo tanto, una vez verificado su validez lo podremos ejecutar para la recolección de los datos. (Ver anexo 6)

3.5. Procedimientos

La indagación realizada paso por distintos procesos: inicialmente, se solicitó permiso a la empresa para hacer uso de sus datos y el nombre de la empresa, luego se determinó la población y el tamaño de la muestra. Posteriormente, para medir las variables se ha elaborado ítems para los cuestionarios con el fin de recopilar información, procediéndose a ser sometido por la validación de expertos en el tema y para que sea confiable se tuvo que realizar una prueba piloto aplicando luego el Alpha de Cronbach. Por consiguiente, en el recreo en estudio se hizo las coordinaciones pertinentes para que el cliente llene lo solicitado, la fecha en las que se realizó la recolección de datos fue el 19 de noviembre hasta el 20 de noviembre desde las 12:00pm hasta las 4:30pm y finalmente, una vez logrado recopilar u obtener los datos fueron adheridos a una base de datos que posteriormente paso a ser evaluado y analizado en el software denominado SPSS 25 y ahí también se logró realizar la prueba de hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Para recopilar la información se validó el instrumento bajo términos de objetividad, validez y confiabilidad.

Los datos que se recopilaron fueron plasmados en una tabla de Excel, procediendo a estimarse los rangos mediante el proceso de baremación para

conocer el nivel de las variables, ello será usado para empezar el análisis.

Una vez que se obtuvo todos los datos necesarios se procedió al análisis cuantitativo por medio del programa denominado SPSS Statistics 25 empleando en conjunto el software Excel, donde se hizo tablas y cuadros para lograr obtener los resultados requeridos.

Iniciando con el análisis descriptivo de las variables, luego de ello se efectuó el análisis de la correlación e inferencial, usando previo a ello la prueba de normalidad y posteriormente se empleó el estadístico de Rho de Spearman. Santabábara (2019) manifiesta que la prueba mencionada permite conocer la correlación de 2 a más variables, teniendo en consideración la escala ordinal que permita la evaluación correcta.

Por consiguiente, una vez analizado lo que se ha requerido se procedió con la discusión de los resultados planteados.

3.7. Aspectos éticos

Cuando se aplicó el cuestionario se tuvo como finalidad salvaguardar los datos de los clientes por temas éticos y no revelar los nombres de quienes nos ayudaron o participaron en la indagación. Por ello, se llevó a cabo un consentimiento informado, donde ellos manifiestan su aprobación, tener conocimiento de los objetivos en cuestión y la finalidad de los datos que recopilamos. Asimismo, se les indicó que una vez que se tenga los datos serán difundidos.

De la misma manera, no se efectuó ninguna modificación y tampoco se influyó en ninguno de los participantes con el fin de obtener datos fidedignos que contribuyan a la investigación.

Por lo tanto, lo recopilado no fue manipulado de ninguna forma ni menos tergiversado, que conlleve a un hecho de favoritismo para la empresa o aspecto negativo.

IV. RESULTADOS

Se realizó el análisis descriptivo para conocer los niveles de las variables en estudio y ver como los comensales la catalogan, con ello conoceremos los resultados o frutos de cada actividad que está llevando a cabo el recreo Los Pinos y si está logrando lo que ellos se han trazado lograr.

Tabla 3

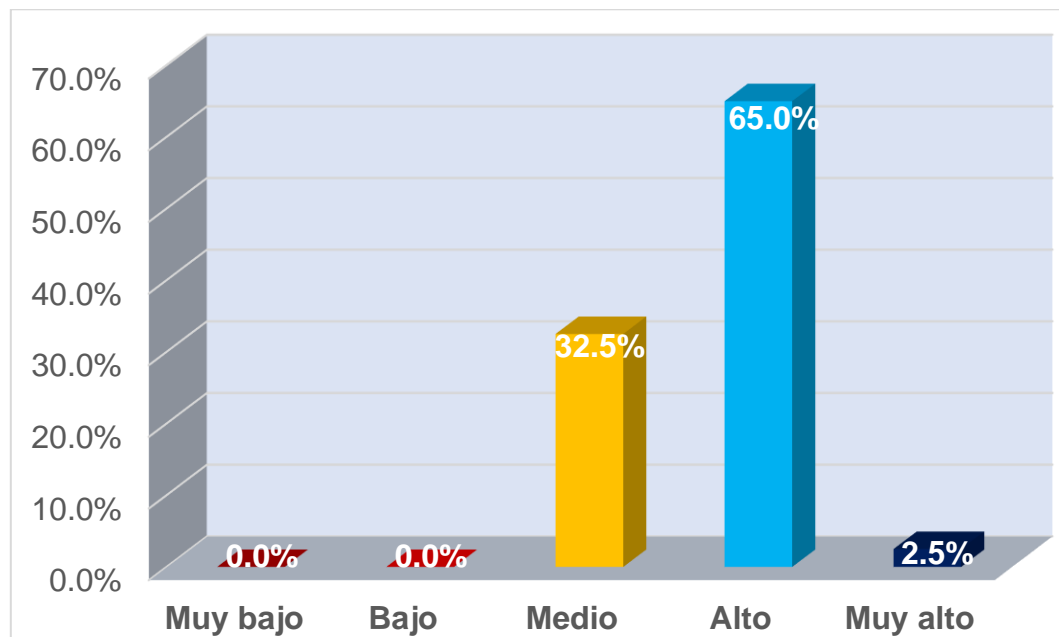
Gestión comercial

		Frecuencia	%
Válido	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	26	32.5%
	Alto	52	65.0%
	Muy alto	2	2.5%
	TOTAL	80	100%

Fuente: Efectuado en SPSS

Figura 1

Nivel de la gestión comercial



Fuente: Efectuado en SPSS

Interpretación

Se aprecia en la tabla 3 y figura 1, que el 65% de la muestra manifiestan que el nivel de la Gestión comercial es alto, 32.5% medio y el 2.5% muy alto. Por lo tanto, afirmamos que gran porcentaje de comensales consideran que la gestión en lo comercial es buena.

Tabla 4

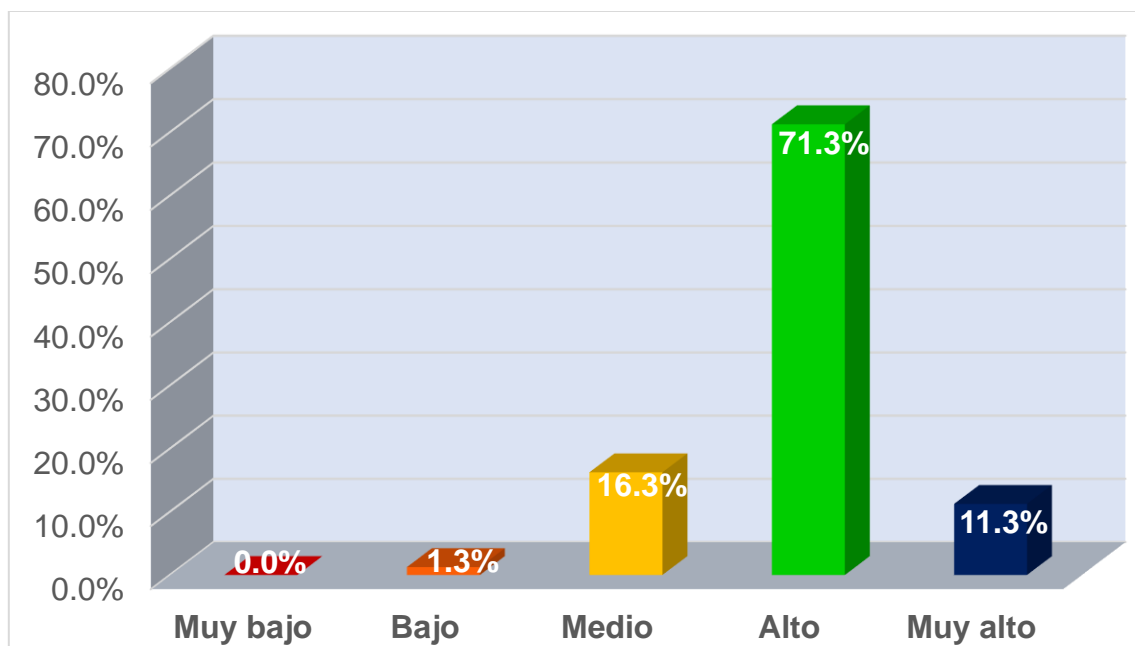
Posicionamiento

		Frecuencia	%
Válido	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	1.3%
	Medio	13	16.3%
	Alto	57	71.3%
	Muy alto	9	11.3%
	TOTAL	80	100%

Fuente: Efectuado en SPSS

Figura 2

Nivel del posicionamiento



Fuente: Autoría propia en base a los resultados procesados en SPSS.

Interpretación

Se verificó en la tabla 4 y figura 1, que el 71.3% de los participantes manifiestan que el posicionamiento tiene un nivel alto, el 16.3% medio y el 11.3% muy alto. Lo indicado refleja el hecho de que el recreo Los Pinos ha logrado posicionarse en la gran mayoría de los consumidores que han y siguen visitando su local.

Tabla 5

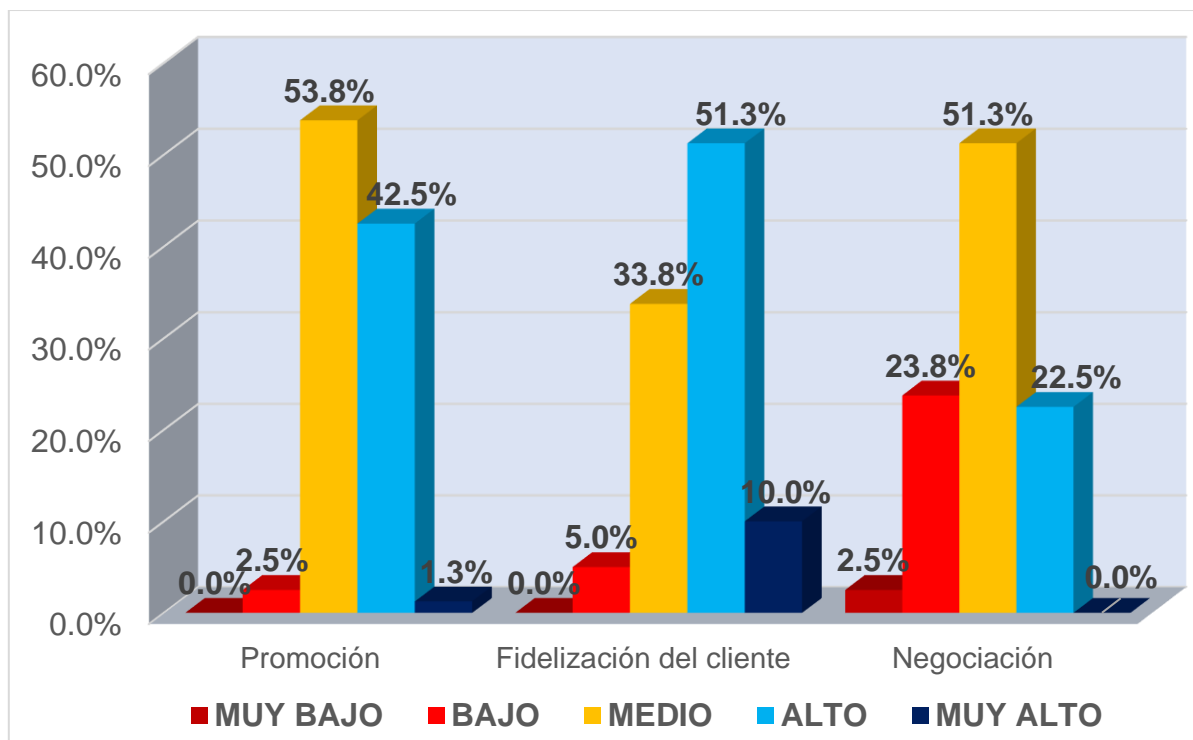
Dimensiones de la Gestión comercial

	Promoción	Fidelización del cliente	Negociación
Muy bajo	0.0%	0.0%	2.5%
Bajo	2.5%	5.0%	23.8%
Medio	53.8%	33.8%	51.3%
Alto	42.5%	51.3%	22.5%
Muy alto	1.3%	10.0%	0.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Efectuado en SPSS

Figura 3

Niveles de las dimensiones de la gestión comercial



Fuente: Autoría propia en base a los resultados procesados en SPSS.

Interpretación

Se aprecia en la tabla 5 y figura 3, que del total de encuestados el 53.8% manifiesta que el nivel de promoción es medio, mientras que el 51.3% manifiestan que la fidelización cuenta con un nivel alto y el 51.3% indican que la dimensión negociación tiene un nivel medio. Los datos reflejan en que dimensiones los clientes han considerado que cuenta con mejor nivel.

Tabla 6

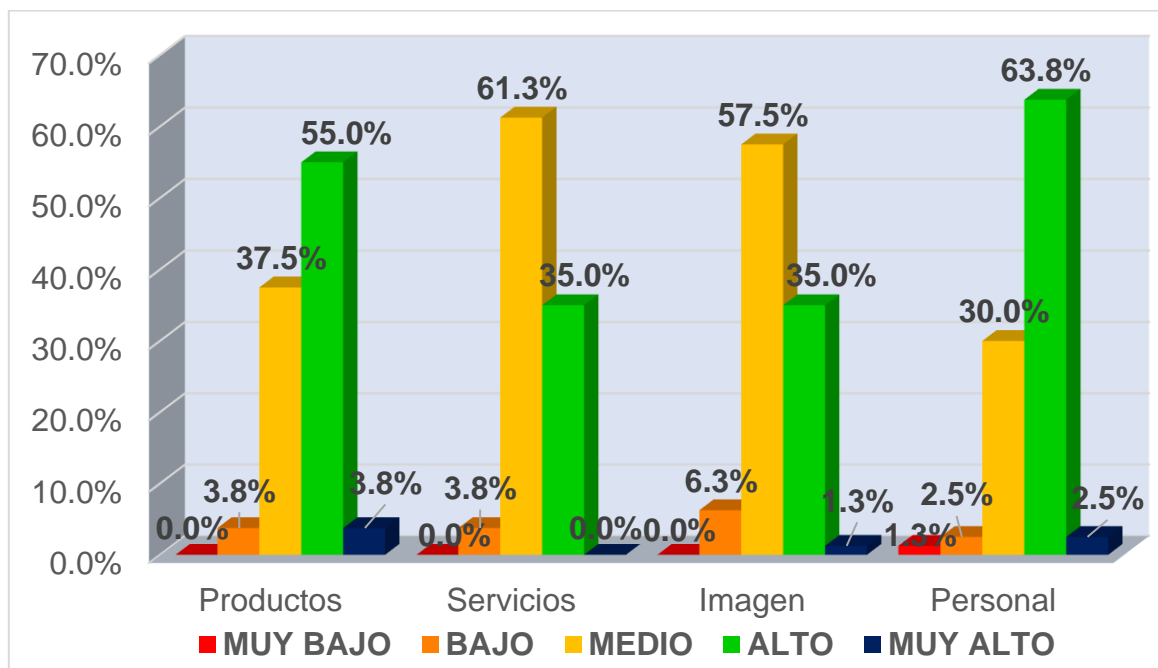
Dimensiones del Posicionamiento

	Productos	Servicios	Imagen	Personal
Muy bajo	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
Bajo	3.8%	3.8%	6.3%	2.5%
Medio	37.5%	61.3%	57.5%	30.0%
Alto	55.0%	35.0%	35.0%	63.8%
Muy alto	3.8%	0.0%	1.3%	2.5%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Efectuado en SPSS

Figura 4

Niveles de las dimensiones del Posicionamiento



Fuente: Autoría propia en base a los resultados procesados en SPSS.

Interpretación

Se comprueba en la tabla 6 y figura 4, que del total de encuestados el 55% revelan que el nivel de la dimensión producto es alto, caso contrario el 61.3% indican que el nivel de servicios es medio, el 57.5% indican que la dimensión imagen tiene un nivel medio y el nivel del personal con un 63.8% es alto. Con los datos presentados se verificó el hecho de donde se ha logrado posicionar de mejor forma el recreo y en donde aún no ha logrado lo deseado.

Continuando con el análisis inferencial, en los siguientes apartados se validó cada uno de los objetivos que se fijó.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	,396	80	,000
Posicionamiento	,377	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Efectuado en SPSS 25

Distribución normal = Sig. (p-valor) > 0.05, se acepta Ho

No hay distribución normal = Sig. (p-valor) < 0.05 se acepta H1

Se acepta la H1 rechazando la Ho, puesto que el p-valor es menor a 0.05, por lo tanto, no hay una distribución normal, por ello para desarrollar las hipótesis se aplicará el Rho de Spearman.

Para llevar a cabo las hipótesis planteadas tanto la general como las específicas se tuvo en consideración lo siguiente:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5% (0.05)

Regla de decisión: acepta H_0 si $p > \alpha$ / se rechaza H_0 si $p < \alpha$.

Hipótesis general

H_0 : La gestión comercial no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

H_1 : La gestión comercial tiene relación significativa con el posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Tabla 8

Correlación de Gestión comercial y Posicionamiento

		Gestión comercial	Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestión comercial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,363** ,001 80
			80

Fuente: Efectuado en SPSS

Con los resultados obtenidos en la tabla 8, siendo el coeficiente de correlación 0,363 afirmamos que existe una correlación positiva media. De la misma manera, el nivel de sig = 0,001 siendo menor al p valor, por consiguiente, se acepta H_1 rechazando la H_0 . Lo que ello representa es el hecho de que cuando la gestión comercial mejora o se obtiene mejores resultados, también sucederá lo mismo con el posicionamiento dado que la relación entre ambas variables si es influyente la una con la otra.

Tabla 9

Correlación de la Gestión comercial con las dimensiones del posicionamiento

Dimensiones del Posicionamiento	Gestión comercial	
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
Productos	,410**	,000
Servicios	,199	,076
Imagen	,252*	,024
Personal	,287**	,010

Fuente: Autoría propia en base a los resultados procesados en SPSS.

En los siguientes párrafos podremos apreciar el análisis de acuerdo a los datos de la tabla 9, y se dio respuesta a la existencia de correlación de acuerdo a los objetivos del proyecto de investigación.

Hipótesis específica 1

Ho: La gestión comercial no tiene relación significativa con los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

H1: La gestión comercial tiene relación significativa con los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Siendo el coeficiente de correlación 0,410 afirmamos que existe una correlación positiva media. De la misma manera, el nivel de sig = 0,000 siendo menor al p valor, por consiguiente, se acepta la H1. Se afirma el hecho de la influencia que tiene la variable 1 sobre la dimensión productos, por lo tanto, si una mejora influirá de forma positiva en la otra.

Hipótesis específica 2

Ho: La gestión comercial no tiene relación significativa con los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

H1: La gestión comercial tiene relación significativa con los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Siendo el coeficiente de correlación 0,199 afirmamos que existe una correlación positiva media. De la misma manera, el nivel de sig = 0,076 siendo mayor al p valor, por consiguiente, se acepta Ho rechazando la H1. En este caso en particular podemos afirmar que al mejorar la variable 1 no influye en la mejora de la dimensión servicios porque no se verifica la relación entre ambas.

Hipótesis específica 3

Ho: La gestión comercial no tiene relación significativa con la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

H1: La gestión comercial tiene relación significativa con la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Con el coeficiente de correlación 0,252 afirmamos que existe una correlación positiva media. De la misma manera, el nivel de sig = 0,024 siendo menor al p valor, por consiguiente, se acepta H1 rechazando la Ho. Asimismo, se manifiesta el hecho de si mejora la gestión comercial logrará influir en la dimensión imagen de forma positiva, por lo que si mejora una lo mismo ocurrirá en la otra, pero si en la variable 1 se gestiona de forma errónea influirá de forma negativa en la dimensión imagen.

Hipótesis específica 4

Ho: La gestión comercial no tiene relación significativa con el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

H1: La gestión comercial tiene relación significativa con el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Se obtuvo el coeficiente de correlación 0,287, afirmamos que existe una correlación positiva media. De la misma manera, el nivel de sig = 0,010 siendo menor al p valor, por consiguiente, se acepta H1 rechazando la Ho. En este punto se afirmó el hecho de una relación positiva de la gestión comercial hacia la dimensión personal, dado que, al mejorar la gestión en la comercialización influirá en el personal del recreo Los Pinos.

V. DISCUSIÓN

Iniciando con la discusión del análisis descriptivo, los resultados indican que el nivel de la Gestión comercial es alto del Recreo Campestre Los Pinos con un porcentaje mayoritario de 65%. Por ello, cabe resaltar que, a pesar de la problemática presentada inicialmente, se ha visto que la gestión que están realizando el recreo con respecto al tema en exploración lo están encaminando por buen camino y con los resultados obtenidos se visualiza las dimensiones donde el recreo está flaqueando y sus puntos más fuertes como tal.

Con respecto a las dimensiones de la gestión comercial, podemos observar que, con respecto a la promoción, los encuestados con 53.8% manifiestan que cuenta con un nivel medio. Por lo tanto, con la apreciación de los resultados cabe hacer hincapié en el hecho de que los comensales no les parece que la promoción que realice este recreo es lo llamativo o el impulso para que ellos vayan al lugar, pero cabe indicar que para otra parte de la muestra si es algo que los llama a conocer el recreo en cuestión y seguir frecuentándolo. Mientras que con la dimensión fidelización de clientes los de la muestra con 51.3% indican que cuenta con un nivel alto. Por consiguiente, validando los resultados afirmamos el hecho de la importancia por haber logrado un buen nivel de fidelización lo que contribuye a una recurrencia en la visita del local, asimismo, encontramos un alto potencial de clientes que se encuentran fidelizados en un nivel medio y el trabajo que está desarrollando el recreo es continua para cada día poder lograr este aspecto. Con respecto a la dimensión negociación, el 51.3% de los participantes de la investigación manifiestan que cuenta con un nivel medio. Por lo tanto, con los resultados se afirmó que los clientes no consideran que la empresa cuente con buenas ofertas, el hecho de saber escuchar y menos con la voluntad de realizar mejoras, por el hecho que al estar en el nivel medio cabe indicar que el recreo ha realizado ciertas mejoras, pero ello no ha impulsado a que los comensales lo consideren como algo relevante o lo ponderen en un nivel más alto, sin embargo, la mayoría al encontrarse en el punto medio tiene un gran grupo la cual puede llegar a considerar mejor el nivel siempre en cuando la empresa realice las acciones

correctivas correspondientes.

Con lo investigado por Milán (2020) comparando con los resultados que se obtuvo en la presente investigación podemos afirmar que el recreo Los Pinos al obtener un nivel alto en su gestión comercial ha logrado mejorar tanto en aspectos de costos y mejorar sus objetivos.

Asimismo, Ordoñez (2017) manifestó que la gestión comercial al no tener un nivel de marketing adecuado conlleva a que las empresas tengan un crecimiento, desarrollo y expansión lenta, por ello, si el recreo Los Pinos al contar con un nivel alto en su gestión podrá lograr mejores resultados para su crecimiento y aspectos adicionales que conlleven.

De la misma manera, Iturralde (2016) argumenta que no se logra los resultados deseados porque las empresas no están aplicando de guisa adecuada la gestión comercial al nivel que el mercado lo demanda, contrastando con ello el recreo Los Pinos ha tomado medidas preventivas que contribuyen a generar mayores ingresos, por ello, se está aplicando acciones que contribuyan a una buena gestión.

Referente a lo manifestado por Castro, Bueno y Garrigó (2017) donde indica que se debe intervenir para crear un proceso eficiente, en el recreo en estudio se tendrá que tomar ciertas consideraciones para mejorar la forma de cómo se opera y sobre todo la gestión.

Con respecto a la variable Posicionamiento, en su porcentaje mayoritario el 71.3% de la muestra indica un nivel alto, conllevando a ser interpretado como una buena gestión, dado que, las acciones procedidas para estar en la mente de los comensales han dado resultados favorables para el recreo en cuestión.

Referente a las dimensiones del posicionamiento, en la dimensión productos, los participantes manifiestan un nivel alto con 55.0%. Por lo tanto, se refleja el posicionamiento que tiene el recreo Los Pinos referente a los productos que brinda, dado que, la clientela lo considera en niveles altos que satisfacen sus necesidades.

De la misma manera, con la dimensión servicios del total de la muestra se manifiesta un nivel medio con 61.3%. Interpretando todo lo manifestado cabe resaltar el hecho de que no se ha logrado un buen posicionamiento, por el hecho de que posiblemente no se estén efectuando las actividades de forma idónea o

posiblemente se debería enfocar de mejor forma, para que el cliente lo perciba mejor. Sin embargo, al encontrarse en un nivel intermedio tiene muchas posibilidades de lograr mejores resultados en este ámbito. Por otro lado, en la dimensión imagen los clientes participantes manifestaron un nivel medio el cual es representado por el 57.5%. Por ello podemos manifestar el hecho de una excelencia de posicionamiento de imagen por parte del recreo Los Pinos, dado que, a pesar de encontrarse la mayoría de los comensales en un punto intermedio, la otra mayoría ya casi ha posicionado en su mente al recreo en niveles altos y considerables. Continuando con la dimensión Personal, la clientela manifiesta que el personal cuenta con un nivel alto siendo el 63.8% que lo afirma. Por lo tanto, esta dimensión ha logrado buenos resultados en los clientes, dado que, lo perciben de forma adecuada y cumple las expectativas que ellos tienen, pero cabe indicar que aún no se ha logrado la excelencia, por ello, siguen existiendo comensales insatisfechos con la atención del personal.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) manifiestan que el posicionamiento de los restaurantes en estudio se debe al hecho de que están en TripAdvisor, Foursquare y por los buenos servicios que brindan, caso contrario del recreo Los Pinos quienes han logrado su posicionamiento por su excelencia en sus productos y el personal.

Do Nascimento, Da Silva, y Flores (2019) manifestaron que los restaurantes de alta gastronomía de la ciudad de Sao Paulo se posicionaron porque conocieron los gustos, hábitos y preferencias del consumidor. Caso similar Panwar y Patra (2017) manifestaron que su posicionamiento de marca es gracias a: la calidad de sus productos, el sabor, limpieza, precio, seguridad, alimentos saludables y nutritivos. Caso contrario con el recreo Los Pinos que, gracias a sus productos, servicios, la imagen que transmite y a excelencia en su personal ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes.

Ortegón (2017) indica que su posicionamiento es debido a su ventaja competitiva de disponibilidad del producto y aspectos de acompañamiento, por lo tanto, el recreo Los Pinos también ha logrado su ventaja frente a la competencia, dado que, tiene una cartera de clientes que lo prefieren.

Mientras Chacón (2019) manifiesta que el posicionamiento nos ayuda hacer frente

a las exigencias del mercado, por ello, contrastado con la presente investigación manifestamos que es relevante este tema y procurar mejorar el nivel más aún para hacer frente a las exigencias y tendencias que demanda el mercado donde se compete.

Con respecto a Olivar (2020) donde el indica que el posicionamiento ha de seguir una serie de etapas, variando, así como las estrategias que se plantean, por ello, con los datos que indican un buen posicionamiento el recreo Los Pinos ha de tener que hacer variaciones para mejorar como marca y ganar su lugar en la mente del cliente.

Solorzano y Parrales (2021) manifestaron que para lograr un buen posicionamiento se debe conocer varios aspectos clave que le llevará al éxito, por ello, contrastando con el recreo Los Pinos afirmamos que también cuenta con varios aspectos relevantes que le ha servido para ser mejor que la competencia.

A continuación, presentamos la discusión del objetivo general y de los específicos. Con respecto al objetivo general se obtuvo que: existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en un nivel positivo medio (Rho Spearman = 0,363), por lo que se afirma la influencia de una sobre la otra. Referente a los objetivos específicos; se verifica la relación positiva media entre la gestión comercial (variable 1) y la dimensión productos a en un nivel positivo medio de 0,410, por consiguiente, si existe influencia, asimismo, se encontró la inexistencia de relación entre la variable 1 con la dimensión servicios, por lo tanto, no influye la una sobre la otra, prosiguiendo con la relación encontrada entre la variable 1 con la dimensión imagen en un nivel medio positivo de 0,258, y con respecto a la variable 1 con la dimensión personal si se encontró relación a nivel medio de 0,287, conllevando a la relación entre lo indicado.

Contrastando con lo investigado por Guevara (2014) en su indagación obtuvo que, si existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento, puesto que en su chi cuadrado fue de $X^2=1352,9$, asimismo, cuenta con deficiencias en la gestión comercial, por el hecho de contar con una serie de pésimos planes de posicionamiento y publicidad, caso contrario sucede con el recreo Los Pinos quien ha logrado mejorar una buena gestión realizada por parte de la marca.

Mientras Arteaga, Solis, Hernández y Arauz (2021) obtuvieron que existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión comercial de relaciones con el cliente, por ello, rescatando lo que concluyo podemos afirmar que el marketing es clave para desarrollar distintas actividades comerciales, así como en la presente investigación se le tomó gran relevancia y lleva este enfoque.

Contrastando con lo manifestado por Urrutia y Napán (2021) donde ellos encontraron la relación entre el posicionamiento y el nivel de compras (redes sociales) en un nivel alto ($Rho=0,846$). Se puede afirmar que el recreo Los Pinos al lograr un alto posicionamiento las ventas por los medios sociales han de incrementar y a pesar de no ser las mismas variables de la presente indagación es un gran aporte para la indagación.

Por otro lado, Campos (2016) menciona que la empresa en estudio no logro su posicionamiento en el mercado por tener una mínima publicidad y deficiente comercialización. Caso contrario con la empresa en estudio de la presente exploración donde si logro un alto posicionamiento basado en factores como: productos, servicios, imagen y el personal, asimismo por lo percibido por los clientes cuenta con un buen nivel de gestión comercial.

Mientras que en lo indagado por Fernández, Cutipa, Aragón, Mamani y Puma (2020) encontraron la relación entre el branding interno y el posicionamiento a nivel alto, asimismo, lograron su posicionamiento por la integración de sus trabajadores, personalidad de la marca y por sus valores, mientras que el recreo Los Pinos logro un alto posicionamiento principalmente por sus productos y el personal.

Con respecto a Ponce (2017) indico que es de gran relevancia la inclusión del marketing en la gestión comercial por el hecho de que contribuye en su mejora, generando así el crecimiento de empresas hoteleras, y entre la gestión comercial y el crecimiento existe relación casi perfecta lo que contribuye en los hoteles, con ello podemos afirmar que en el sector del restaurante donde está el recreo Los Pinos también influye la gestión comercial con base en los resultados mostrados.

Contrastando con la teoría de Howson (2013) de inteligencia de negocios, ratificamos la importancia porque brinda alto valor en el ámbito comercial entrelazando a colaboradores, proveedores y clientes. Por ello, en la investigación

llevada a cabo en el recreo Los Pinos se ratifica la importancia que tienen los colaboradores en todo lo relacionado con lo comercial y también obtener datos que se analizaran para tomar acciones correctivas.

Asimismo, en la teoría de la Administración Clásica de Henry Fayol (1916) se consideró al área comercial como una de las principales operaciones, para lograr una buena gestión también se ha de considerar las principales reglas que propone el autor la cual es la de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Por ello, contrastando con la indagación realizada afirmamos que el recreo Los Pinos al poner en práctica alguno de los aspectos mencionados por el autor de la teoría ha logrado obtener buenos resultados, pero para maximizar sus resultados debe seguir lo que manifiesta Fayol.

Por otro lado, en la teoría de la administración por objetivos de Drucker (2012) es un claro ejemplo para lograr los objetivos que se desean estableciendo parámetros, por lo tanto, contrastando con lo obtenido en el recreo Los Pinos podemos argumentar el hecho de que se ha logrado lo deseado porque se ha delimitado de forma clara y objetiva lo deseado. En consecuencia, en la gestión el recreo pone gran relevancia cumplir lo trazado y por ello ha logrado obtener buenos resultados, pero que aún se ha de mejorar.

En la contrastación con la teoría de posicionamiento, de Ries y Trout (1986) quien abarco a la comunicación, la mente del cliente y en el valor de lo comunicado cuando se realiza la publicidad, las cuales son los aspectos principales para lograr una eficaz forma de comunicar lo deseado. Por ello, en el recreo Los Pinos se consideró a los productos, servicios, imagen y personal, para ser comunicados de modo eficaz. Por lo tanto, el recreo teniendo en cuenta esos aspectos ha logrado posicionarse en la mente de sus comensales lo que ha conllevado su posicionamiento en la zona de Mancos.

Con respecto a la teoría de la Unique Selling Proposition de Reeves (1964) es la que cuenta con un valor sin igual y única. Por ello, contrastando con la investigación afirmamos el posicionamiento que ha logrado desarrollar durante el transcurso el recreo Los Pinos, logrando ser diferente a la competencia y proporcionando valor diferente a los demás.

Por otro lado, cabe indicar que la presente investigación se limita al ámbito metodológico que fue diseñado para describir las variables en estudio y ver la relación existente entre las mismas, por lo que, no se profundiza a mayor detalle cuáles son las incidencias raíz o factores que afectan a estas, así como otros investigadores presentados en los antecedentes lo hicieron. Sin embargo, una de las principales fortalezas es el diseño del cuestionario el cual cuenta con un nivel alto, el que contribuye a tomar o recoger los datos de forma más concisa y contribuya en las distintas investigaciones.

Finalmente, los datos encontrados afirman el hecho de que el recreo Los Pinos cuenta con una considerable gestión comercial, pero que necesita realizar mejoras y modificaciones, de la misma manera, el posicionamiento ha de ser vista como un punto clave al cual se le debe de dar gran relevancia realizando las acciones correctivas de mejora. Asimismo, la gestión comercial si contribuye a la mejora del posicionamiento lo que conlleva a que si es aplicado de forma eficaz y eficiente se logrará los resultados que se desean.

VI. CONCLUSIONES

1. La gestión comercial y el posicionamiento cuentan con relación significativa entre sí, puesto que, el nivel de significancia es de 0,001. Por consiguiente, la variable 1 causa impacto positivo medio sobre la variable 2. Conllevando a que si el recreo Los Pinos mejora la gestión comercial ocurrirá lo mismo con el posicionamiento.
2. Entre la gestión comercial y los productos existe relación de forma significativa, puesto que, siendo el nivel de significancia de 0,000 menor al p valor, se indica la relación positiva a nivel medio. Afirmando que la gestión comercial en la medida en que aumente, la dimensión productos de igual manera tendrá cambios, así como positivos negativos.
3. La gestión comercial y la dimensión servicios no cuenta con relación significativa entre sí, por el hecho de que el nivel de significancia fue 0,076. Por lo tanto, afirmamos que existe una relación positiva media. Por ello, si los servicios mejoran o empeoran no afectará a la gestión comercial, dado que, no existe relación de influencia entre estas.
4. Con respecto a la gestión comercial y con la imagen se afirma la existencia de la denominada relación significativa, por el hecho de la existencia del nivel de significancia de 0,024 el cual es menor al p valor. Por ello, al mejorar la variable 1 afectará en grandes magnitudes a la dimensión imagen ya se de forma positiva o negativa dependiendo de la gestión desarrollada.
5. Existe relación significativa con respecto a la gestión comercial y el personal, dado que, el nivel de significancia fue de 0,010 influyendo de manera positiva en la cuarta dimensión. Por ello, si una mejora ocurrirá lo mismo con la otra.
6. Finalmente, concluimos que el recreo campestre Los Pinos logro considerables resultados en ámbitos generales, con respecto a la gestión comercial y el posicionamiento que tiene su marca en el contexto del COVID-19, teniendo que considerar mejorar las dimensiones que aún puede potenciar.

VII. RECOMENDACIONES

1. En el recreo en estudio se le recomienda hacer estrategias encaminadas de la mano con la gestión comercial, donde puedan potenciar tanto las ventas como el recurso humano de la empresa, empleando medios digitales, así como tecnología donde les ayude a automatizar procesos y sobre todo promover la marca. Y para lograr un posicionamiento más elevado, la marca ha de tener presencia en las redes sociales donde debe interactuar con su comunidad de seguidores y público en general entrelazados con los bienes del local como el personal (el cual debe estar capacitado en atención al cliente y manejo de alimentos) logrará una mejor experiencia al comensal y mejor aceptación.
2. El Recreo Los Pinos a pesar de contar con buen nivel en ambas variables en estudio, se le recomienda que considere las dimensiones estudiadas para que mejore cada una de ellas mediante estrategias sinérgicas para lograr mejores resultados y se posicione como la mejor ante su competencia.
3. Recomendaría que, en futuras investigaciones referente al mismo tema, empleen una metodología distinta para que profundicen y si lo consideran conveniente reemplazar ciertas dimensiones, logrando que contribuya a las empresas del sector donde se investiga y sea referente para otros sectores, todo con la finalidad de lograr mejor gestión de las ventas, la fidelización del cliente, sus promociones y entre otros factores que se involucren.
4. Se ha de recomendar a los investigadores futuros que empleen como principal factor de posicionamiento a los productos y al personal. Dependiendo de lo que perciba el consumidor se podrá asegurar una recompra y por lo segundo si el cliente recibe una buena atención percibirá el valor que le dan.
5. Con el buen resultado del nivel del alfa de Cronbach recomendamos que para futuras investigaciones pueden modificar el instrumento dependiendo del rubro al cual se dirijan, así como considerar otros aspectos que les ayude a realizar una mejor investigación. De la misma manera, tener en cuenta las dimensiones presentadas, realizando las adecuaciones correspondientes, si lo requiere.

REFERENCIAS

- Abanto, W. I. (2015). *Diseño y Desarrollo del Proyecto de Investigación*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Accenture. (2020). *COVID-19: Gestión del impacto humano y comercial del coronavirus*. Obtenido de accenture: <https://www.accenture.com/ar-es/about/company/coronavirus-business-economic-impact>
- Andrade, K. (2018). *Uso de la tecnología en la Gestión comercial. Revisión sistemática*. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13087/Andrade%20Cruzado%20Karol%20Anali%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aráoz, R. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7, 103-109. doi:10.15381/quipu.v7i14.5702.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). The research protocol III. Study. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. doi:<https://doi.org/10.29262/RAM.V63I2.181>
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Management of Human Resources. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 1-7. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oZcHqMvuyp4J:scielo.sld.cu/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS2218-36202019000400163+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=us&client=avast-a-1
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Digital Marketing and the Commercial Management of customer relationship (CRM) of smes in Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1), 1-29. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, 32, 39-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002&lng=es&tlng=es.

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Patria.
- Bernal, C., Aguilera, C., Henao, M., & Frost, J. (2016). Knowledge management and business activity in Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 22(1), 126-138. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5642943>
- Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de [ecommercenews.pe](https://www.ecommercenews.pe): <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32 (1), 199-208. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Campos, M. (2016). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de dspace: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf>
- Cardona, Y., Chumaceiro, A., Beltrán, L., Contreras, A., Acurero, M., Gómez, C., . . . Caldera, K. (2018). *Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración de Empresas y sus Programas Académicos*. Sincelejo: CEBAR. doi:<https://doi.org/10.21892/9789588557663>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casco, A. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

- Castellanos, S. (2021). Negotiation as a process. *SociaLium*, 5(1), 180-195. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.812>
- Castro, W., Bueno , N., & Garrigó, L. (2017). Diagnostics process management marketing of the University of Granma (review). *Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 14(42), 155-171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210630>
- Caurin, J. (30 de 08 de 2018). *Gestión comercial*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Chacón, E. (2019). The life cycle of the Positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century. *Ciencias administrativas*, 14, 54-66. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chávez, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Machala: UTMACH.
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Commercial Management: diagnosis the profitability and attractive to the point of sales. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 24(4), 11-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Cordova, C. (2019). Marketing promotion and positioning. *UCV hacer*, 8(4), 11-23. doi:<https://orcid.org/0000-0001-9356-4304>
- Daniel, M. (2020). *Solidaridad entre competidores en tiempos de pandemia*. Obtenido de *revistaneos*: <https://www.revistaneos.com/articles/2020/11/17/solidaridad-entre-competidores-en-tiempos-de-pandemia>
- Do Nascimento, F., Da Silva, L., & Flores, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de pesquisa em turismo brazilian journal of tourism research*, 13 (2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Drucker, P. (2012). *Management*. Mexico D.F.: Taylor & Francis.

- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). Internal branding and positioning in a public university of Puno-Perú. *Revista digital Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo*, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Ferrando, A. (2018). Application of retrobranding to position a brand as traditional in the peruvian market. *Anales Científicos*, 79(2), 264-271. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v79i2.1220>
- González, M., & Apaza, R. (2019). Estrategias de ENDOMARKETING para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *ENFOQUES*, 3(12), 250-270. doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Gosmart3r. (2020). *El éxito de la gestión comercial es el mayor reto en las PYMES*. Obtenido de Gosmart3r: <https://gosmart3r.com/el-exito-de-la-gestion-comercial-es-el-mayor-reto-en-las-pyme/>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. doi:<http://dx.doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Guevara, R. (2014). *La Gestión comercial y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DISNAC S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8577/1/MAI%2011.pdf>
- Henao, C., Fierro, I., & Cardona, D. (2017). Professional negotiation, a conceptual approach. *Espacios*, 38(32), 12-22. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n32/a17v38n32p12.pdf>

- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Howson, C. (2013). *Successful Business Intelligence: Unlock the Value of BI & Big Data* (2 ed.). US: McGraw-Hill Osborne Media.
- Iturralde, R. (2016). *La gestión comercial como dimensión clave en la dirección estratégica de empresas importadoras y comercializadoras de materias primas en el Ecuador*. Obtenido de Repositorio ULVR : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3713>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Vol. 15). México: Pearson Education.
- Lennartz, R. (2021). *Claves para mejorar la estrategia comercial en tiempos de la COVID-19*. Obtenido de inforges: <https://www.inforges.es/post/claves-para-mejorar-la-estrategia-comercial-en-tiempos-de-la-covid-19>
- Linares, R. (2016). *Eficacia comercial utilizando procesos convencionales de gestión comercial y el sistema integrado de ventas SIGACYF en la empresa Technology Center Tacna -2013*. Obtenido de Repositorio UNJBG: http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2467/920_2016_linares_juarez_rj_fain_ingenieria_en_informatica_y_sistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, R., Avellano, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. Obtenido de <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390>
- Martínez, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Dimensions of Perceived Service Quality in Higher Education Virtual Learning Environments. *Revista de Universidad y*

Sociedad del Conocimiento (RUSC), 10(1), 89-106.
doi:<http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importance of branding to consolidate the positioning of a corporate Brand. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Milán, R. (2020). The improvement of commercial management, its influence on company efficiency. *Redel. Revista Granmense De Desarrollo Local*, 4, 1179-1191. Obtenido de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/2049>

Morales, Á. (2009). *SCRIBD*. Santiago de Chile: Centro de Marketing Ltda.

Niu, Y., & Wang, C. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874-896. doi:10.1080/10496491.2016.1214209

Ñaupas, H., Mejía, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Olivar, U. (2020). Positioning process in marketing: steps and stages. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Ordoñez, M. (2017). *El marketing en la gestión comercial de las PYMES 2017*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%C3%B1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortegón, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *LASALLISTA de investigación*, 14(1), 13-28. doi:10.22507/rli.v14n1a1

Panwar, D., & Patra, S. (2017). Study on product positioning efforts of multinational fast food chain in India-An exploration. *Asian Journal of Research in Business*

Economics and Management, 7(7), 120-134. doi:10.5958/2249-7307.2017.00102.5

Ponce, E. (2017). Commercial management and its influence on the growth of Manabí hotels. *ECA Sinergia*, 8 (2), 54-68. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865

Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Management and marketing: Small and medium service companies in Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>

Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Ruiz, V. (2018). *¿Cómo realizar una buena gestión comercial de mi empresa?* Obtenido de [Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/como-realizar-una-buena-gestion-comercial-de-mi-empresa.html](https://www.emprendepyme.net/como-realizar-una-buena-gestion-comercial-de-mi-empresa.html)

Salto, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Publicando*, 3(9), 791-802. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469>

Santabárbara, J. (2019). Calculating the confidence interval of correlation coefficients using syntax in SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.228245>

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). Positioning strategies in times of COVID-19 of the company D.Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho. *Revista de investigación científica Ágora*, 7(2), 63-69. doi:<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03

Universidad Internacional de Valencia. (24 de 08 de 2021). *¿Qué es gestión comercial? Definición y características*. Obtenido de Universidadviu: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

USIL. (2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Obtenido de usil.edu.pe: <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréche, J. (2003). *Marketing Strategy: A decision - Focused approach* (4 ed.). New york: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	Nivel y rangos	
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la gestión comercial y los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión comercial y los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión comercial y el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la gestión comercial y los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión comercial y los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión comercial y la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión comercial y el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p>	<p>Hipótesis general: La gestión comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: La gestión comercial se relaciona significativamente con los productos del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>La gestión comercial se relaciona significativamente con los servicios del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>La gestión comercial se relaciona significativamente con la imagen del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p> <p>La gestión comercial se relaciona significativamente con el personal del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.</p>	Gestión comercial	Promoción	- Publicidad	1,2	Tipo de investigación: Aplicada	Muy bajo (17-31) Bajo (32-45) Medio (46-60) Alto (61-74) Muy alto (75-89)	
					- Fuerza de ventas	3,4			
					- Patrocinio	5,6			
				Fidelización del cliente	- Calidad de servicios	7,8			Diseño de investigación: No experimental (transversal)
					- Garantía	9			
					- Servicio post venta	10			
				Negociación	- Incentivos	11, 12			Enfoque: Cuantitativo
					- Ofertas	13, 14			
					- Saber escuchar	15			
					- Tener la voluntad	16, 17			
			Posicionamiento	Productos	- Productos bandera	1	Nivel de investigación: Correlacional		
					- Sabor de los productos	2			
					- Variedad de productos	3			
					- Beneficios de los productos	4			
				Servicios	- Ofertas	5		Método de investigación: Hipotético deductivo	
					- Infraestructura	6,7			
					- Ambiente	8			
				Imagen	- Diseño	9		Muy alto (88-104)	
					- Prestigio y experiencia	10			
					- Excelencia del producto	11			
- Atractivo del logo	12								
Personal	- Colores del logo	13	Muy alto (88-104)						
	- Atención al cliente	14							
	- Capacitación	15							
	- Experiencia	16							
	- Desempeño	17							
	- Compromiso	18,19							
- Competencia	20								

Anexo 2. Instrumento para la recolección de datos

CUESTIONARIO GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: (M) (F)

EDAD: (18 – 26) (27 – 34) (35 – 42) (43 – 49) (50 – 57) (58 - 70)

INSTRUCCIONES: La información que se nos brindará será de uso investigativo, por lo que, debe responder de manera veraz y objetiva.

- Marque todas las preguntas con un X

- Marque solo uno de los cuadros de la escala valorativa.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo				
GESTIÓN COMERCIAL								
DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN				Escala de Valoración				
Indicador 1: Publicidad				P	2	3	4	5
1	El recreo Los Pinos realiza publicidad por radio, redes sociales y con letreros.							
2	La publicidad que realiza el Recreo Los Pinos llama la atención y despierta deseo de adquisición.							
Indicador 2: Fuerza de ventas				TD	ED	I	DA	TD
3	La empresa cuenta con una fuerza de ventas preparada para asesorar al cliente.							
4	Los vendedores están capacitados para atender a los consumidores.							
Indicador 2: Patrocinio				TD	ED	I	DA	TD
5	El Recreo Los Pinos realiza patrocinios para promover sus productos.							
6	Los auspicios realizados por el recreo Los Pinos me motivaron a realizar mi compra.							
DIMENSIÓN 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				Escala de Valoración				
Indicador 1: Calidad de servicios				TD	ED	I	DA	TD
7	El Recreo Los Pinos brinda buen servicio de atención al cliente.							
8	Nuestro equipo de atención al cliente es receptivo a preguntas y dudas.							
Indicador 2: Garantía				TD	ED	I	DA	TD
9	El recreo Los Pinos ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de nuestros servicios.							
Indicador 3: Servicio post venta				TD	ED	I	DA	TD
10	La empresa pide las opiniones a los clientes para mejorar sus servicios.							
Indicador 3: Incentivos				TD	ED	I	DA	TD
11	El recreo Los Pinos brinda incentivos por compras frecuentes.							
12	Se ofrecen descuentos por compras habituales en el Recreo Los Pinos.							
DIMENSIÓN 3: NEGOCIACIÓN				Escala de Valoración				

	Indicador 1: Ofertas	TD	ED	I	DA	TD
13	El recreo Los Pinos ofrece ofertas a menudo por la compra de sus productos.					
14	Por compras frecuentes la empresa me brinda ofertas especiales.					
	Indicador 2: Saber escuchar	TD	ED	I	DA	TD
15	El recreo Los Pinos escucha sobre los problemas de comercialización y realiza las mejoras en la próxima visita.					
	Indicador 3: Tener la voluntad	TD	ED	I	DA	TD
16	El recreo Los Pinos valora a los clientes solucionando sus problemas con referentes a los productos y servicios.					
17	La empresa tiene la voluntad de mejorar sus formas de entrega de pedidos.					
POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN 1: PRODUCTOS						Escala de Valoración
	Indicador 1: Productos bandera	TD	ED	I	DA	TD
1	El picante de cuy y la pachamanca son los productos más representativos del recreo Los Pinos.					
	Indicador 2: Sabor de los productos	TD	ED	I	DA	TD
2	El recreo Los Pinos prepara lo mejor de la gastronomía andina con su auténtico sabor.					
	Indicador 3: Variedad de productos	TD	ED	I	DA	TD
3	La carta del recreo Los Pinos es variado y amplio para los diferentes gustos y preferencias.					
	Indicador 4: Beneficios de los productos	TD	ED	I	DA	TD
4	Se promueve en el local los beneficios y ventajas de platos típicos.					
	Indicador 5. Ofertas	TD	ED	I	DA	TD
5	Se ha establecido ofertas de cada producto en el recreo Los Pinos.					
DIMENSIÓN 2: SERVICIOS						Escala de Valoración
	Indicador 1: Infraestructura	TD	ED	I	DA	TD
6	Los servicios brindados por nuestros empleados y nuestra infraestructura son excelentes.					
7	La infraestructura del recreo Los Pinos sobresale sobre otros recreos de la zona.					
	Indicador 2: Ambiente	TD	ED	I	DA	TD
8	Los ambientes del recreo Los pinos son agradables y confortables.					
	Indicador 3: Diseño	TD	ED	I	DA	TD
9	Tiene un diseño campestre la infraestructura del recreo Los Pinos.					
DIMENSIÓN 3: IMAGEN						Escala de Valoración

	Indicador 1: Prestigio y experiencia	TD	ED	I	DA	TD
10	El recreo Los Pinos se caracteriza por su prestigio y experiencia en la preparación de platos típicos.					
	Indicador 2: Excelencia del producto	TD	ED	I	DA	TD
11	La excelente preparación de la pachamanca ha logrado posicionar al recreo Los Pinos.					
	Indicador 3. Atractivo del logo	TD	ED	I	DA	TD
12	Los clientes conocen el atractivo logo del recreo Los Pinos.					
	Indicador 4. Colores del logo	TD	ED	I	DA	TD
13	Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes de los empleados y la pintura del local.					
	Indicador 5. Atención al cliente	TD	ED	I	DA	TD
14	El recreo Los Pinos es conocida por su excelente atención al cliente.					
DIMENSIÓN 4: PERSONAL		Escala de Valoración				
	Indicador 1: Capacitación	TD	ED	I	DA	TD
15	El personal está debidamente capacitado para la atención como el cliente se lo merece.					
	Indicador 2: Experiencia	TD	ED	I	DA	TD
16	Los colaboradores del recreo Los Pinos demuestran tener experiencia.					
	Indicador 3: Desempeño	TD	ED	I	DA	TD
17	El desempeño en atención al cliente de los empleados busca satisfacción y brindar una experiencia única.					
	Indicador 4: Compromiso	TD	ED	I	DA	TD
18	El personal del recreo Los Pinos se caracteriza por brindar comodidad y seguridad durante su estadía.					
	Indicador 5: Competencia	TD	ED	I	DA	TD
19	Los empleados demuestras compromiso a la hora de atender y brindar el producto al cliente.					
20	En el recreo Los Pinos, los empleados son competitivos y cumplen con los requerimientos del cliente.					

Anexo 3. Cálculo de la muestra

$N = Población$

$N = 100$

Fórmula:

$n = Tamaño\ de\ muestra$

$n = 80$

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

$Z = Nivel\ de\ confianza$

$Z = 1.96$

$E = Error\ de\ estimación$

$E = 0.05$

$p = Proporción\ de\ éxito$

$p = 0.5$

$q = 1 - p$

$q = 0.5$

() ()

$n = 79.51$

$n = 80\ muestras$

Anexo 4. Validación de expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Gestión Comercial.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. PROMOCIÓN								
1	El recreo Los Pinos realiza publicidad por radio, redes sociales y con letreros.	X		X		X		
2	La publicidad que realiza el Recreo Los Pinos llama la atención y despierta deseo de adquisición.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con una fuerza de ventas preparada para asesorar al cliente.	X		X		X		
4	Los vendedores están capacitados para atender a los consumidores.	X		X		X		
5	El Recreo Los Pinos realiza patrocinios para promover sus productos.	X		X		X		
6	Los auspicios realizados por el recreo Los Pinos me motivaron a realizar mi compra.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
7	El Recreo Los Pinos brinda buen servicio de atención al cliente.	X		X		X		
8	Nuestro equipo de atención al cliente es receptivo a preguntas y dudas.	X		X		X		
9	El recreo Los Pinos ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de nuestros servicios.	X		X		X		
10	La empresa pide las opiniones a los clientes para mejorar sus servicios.	X		X		X		
11	El recreo Los Pinos brinda incentivos por compras frecuentes.	X		X		X		
12	Se ofrecen descuentos por compras habituales en el Recreo Los Pinos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3. NEGOCIACIÓN								
13	El recreo Los Pinos ofrece ofertas a menudo por la compra de sus productos.	X		X		X		
14	Por compras frecuentes la empresa me brinda ofertas especiales.	X		X		X		
15	El recreo Los Pinos escucha sobre los problemas de comercialización y realiza las mejoras en la próxima visita.	X		X		X		
16	El recreo Los Pinos valora a los clientes solucionando sus problemas con referentes a los productos y servicios.	X		X		X		
17	La empresa tiene la voluntad de mejorar sus formas de entrega de pedidos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ENCUENTRO SUFICIENTE EL INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACION PROPUESTA POR EL SR. ERICK COCHACHIN VILLAR.**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos** **DNI:41935812**

Especialidad del validador: **MBA ADMINISTRACION ESTRATEGICA**

Lima, 16 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1. PRODUCTOS	X		X		X		
1	El picante de cuy y la pachamanca son los productos más representativos del recreo Los Pinos.	X		X		X		
2	El recreo Los Pinos prepara lo mejor de la gastronomía andina con su auténtico sabor.	X		X		X		
3	La carta del recreo Los Pinos es variado y amplio para los diferentes gustos y preferencias.	X		X		X		
4	Se promueve en el local los beneficios y ventajas de platos típicos.	X		X		X		
5	Se ha establecido ofertas de cada producto en el recreo Los Pinos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. SERVICIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los servicios brindados por nuestros empleados y nuestra infraestructura son excelentes.	X		X		X		
7	La infraestructura del recreo Los Pinos sobresale sobre otros recreos de la zona.	X		X		X		
8	Los ambientes del recreo Los pinos son agradables y confortables.	X		X		X		
9	Tiene un diseño campestre la infraestructura del recreo Los Pinos.	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3. IMAGEN	X		X		X		
10	El recreo Los Pinos se caracteriza por su prestigio y experiencia en la preparación de platos típicos.	X		X		X		
11	La excelente preparación de la pachamanca ha logrado posicionar al recreo Los Pinos.	X		X		X		
12	Los clientes conocen el atractivo logo del recreo Los Pinos.	X		X		X		
13	Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes de los empleados y la pintura del local.	X		X		X		
14	El recreo Los Pinos es conocida por su excelente atención al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4. PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal está debidamente capacitado para la atención como el cliente se lo merece.	X		X		X		
16	Los colaboradores del recreo Los Pinos demuestran tener experiencia.	X		X		X		
17	El desempeño en atención al cliente de los empleados busca satisfacción y brindar una experiencia única.	X		X		X		
18	El personal del recreo Los Pinos se caracteriza por brindar comodidad y seguridad durante su estadía.	X		X		X		
19	Los empleados demuestran compromiso a la hora de atender y brindar el producto al cliente.	X		X		X		
20	En el recreo Los Pinos, los empleados son competitivos y cumplen con los requerimientos del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ENCUENTRO SUFICIENTE EL INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACION PROPUESTA POR EL SR. ERICK COCHACHIN VILLAR.**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos DNI:41935812**

Especialidad del validador: **MBA ADMINISTRACION ESTRATEGICA**

Lima, 16 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Gestión Comercial.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. PROMOCIÓN							
1	El recreo Los Pinos realiza publicidad por radio, redes sociales y con letreros.	X		X		X		
2	La publicidad que realiza el Recreo Los Pinos llama la atención y despierta deseo de adquisición.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con una fuerza de ventas preparada para asesorar al cliente.	X		X		X		
4	Los vendedores están capacitados para atender a los consumidores.	X		X		X		
5	El Recreo Los Pinos realiza patrocinios para promover sus productos.	X		X		X		
6	Los auspicios realizados por el recreo Los Pinos me motivaron a realizar mi compra.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El Recreo Los Pinos brinda buen servicio de atención al cliente.	X		X		X		
8	Nuestro equipo de atención al cliente es receptivo a preguntas y dudas.	X		X		X		
9	El recreo Los Pinos ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de nuestros servicios.	X		X		X		
10	La empresa pide las opiniones a los clientes para mejorar sus servicios.	X		X		X		
11	El recreo Los Pinos brinda incentivos por compras frecuentes.	X		X		X		
12	Se ofrecen descuentos por compras habituales en el Recreo Los Pinos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. NEGOCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El recreo Los Pinos ofrece ofertas a menudo por la compra de sus productos.	X		X		X		
14	Por compras frecuentes la empresa me brinda ofertas especiales.	X		X		X		
15	El recreo Los Pinos escucha sobre los problemas de comercialización y realiza las mejoras en la próxima visita.	X		X		X		
16	El recreo Los Pinos valora a los clientes solucionando sus problemas con referentes a los productos y servicios.	X		X		X		
17	La empresa tiene la voluntad de mejorar sus formas de entrega de pedidos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para la investigación

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel** **DNI: 09301600**

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 16 de octubre del 2021


 Firma del Experto Informante.
Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGI^o 23822

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1. PRODUCTOS	X		X		X		
1	El picante de cuy y la pachamanca son los productos más representativos del recreo Los Pinos.	X		X		X		
2	El recreo Los Pinos prepara lo mejor de la gastronomía andina con su auténtico sabor.	X		X		X		
3	La carta del recreo Los Pinos es variado y amplio para los diferentes gustos y preferencias.	X		X		X		
4	Se promueve en el local los beneficios y ventajas de platos típicos.	X		X		X		
5	Se ha establecido ofertas de cada producto en el recreo Los Pinos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. SERVICIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los servicios brindados por nuestros empleados y nuestra infraestructura son excelentes.	X		X		X		
7	La infraestructura del recreo Los Pinos sobresale sobre otros recreos de la zona.	X		X		X		
8	Los ambientes del recreo Los pinos son agradables y confortables.	X		X		X		
9	Tiene un diseño campestre la infraestructura del recreo Los Pinos.	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3. IMAGEN	X		X		X		
10	El recreo Los Pinos se caracteriza por su prestigio y experiencia en la preparación de platos típicos.	X		X		X		
11	La excelente preparación de la pachamanca ha logrado posicionar al recreo Los Pinos.	X		X		X		
12	Los clientes conocen el atractivo logo del recreo Los Pinos.	X		X		X		
13	Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes de los empleados y la pintura del local.	X		X		X		
14	El recreo Los Pinos es conocida por su excelente atención al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4. PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal está debidamente capacitado para la atención como el cliente se lo merece.	X		X		X		
16	Los colaboradores del recreo Los Pinos demuestran tener experiencia.	X		X		X		
17	El desempeño en atención al cliente de los empleados busca satisfacción y brindar una experiencia única.	X		X		X		
18	El personal del recreo Los Pinos se caracteriza por brindar comodidad y seguridad durante su estadía.	X		X		X		
19	Los empleados demuestran compromiso a la hora de atender y brindar el producto al cliente.	X		X		X		
20	En el recreo Los Pinos, los empleados son competitivos y cumplen con los requerimientos del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para la investigación

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel** **DNI: 09301600**

Especialidad del validador: **DR. ADMINISTRACIÓN**

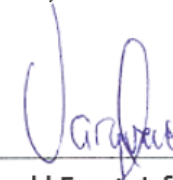
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 16 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAD REG¹¹⁰ 23822

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Gestión Comercial.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. PROMOCIÓN							
1	El recreo Los Pinos realiza publicidad por radio, redes sociales y con letreros.	X		X		X		
2	La publicidad que realiza el Recreo Los Pinos llama la atención y despierta deseo de adquisición.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con una fuerza de ventas preparada para asesorar al cliente.	X		X		X		
4	Los vendedores están capacitados para atender a los consumidores.	X		X		X		
5	El Recreo Los Pinos realiza patrocinios para promover sus productos.	X		X		X		
6	Los auspicios realizados por el recreo Los Pinos me motivaron a realizar mi compra.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El Recreo Los Pinos brinda buen servicio de atención al cliente.	X		X		X		
8	Nuestro equipo de atención al cliente es receptivo a preguntas y dudas.	X		X		X		
9	El recreo Los Pinos ofrece garantía de cambios y devoluciones por la compra de nuestros servicios.	X		X		X		
10	La empresa pide las opiniones a los clientes para mejorar sus servicios.	X		X		X		
11	El recreo Los Pinos brinda incentivos por compras frecuentes.	X		X		X		
12	Se ofrecen descuentos por compras habituales en el Recreo Los Pinos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. NEGOCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El recreo Los Pinos ofrece ofertas a menudo por la compra de sus productos.	X		X		X		
14	Por compras frecuentes la empresa me brinda ofertas especiales.	X		X		X		
15	El recreo Los Pinos escucha sobre los problemas de comercialización y realiza las mejoras en la próxima visita.	X		X		X		
16	El recreo Los Pinos valora a los clientes solucionando sus problemas con referentes a los productos y servicios.	X		X		X		
17	La empresa tiene la voluntad de mejorar sus formas de entrega de pedidos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia el instrumento para la recolección de datos en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Aliaga Correa David Fernando **DNI: 27168879**

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN


¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 23 de octubre del 2021


27168879

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1. PRODUCTOS	X		X		X		
1	El picante de cuy y la pachamanca son los productos más representativos del recreo Los Pinos.	X		X		X		
2	El recreo Los Pinos prepara lo mejor de la gastronomía andina con su auténtico sabor.	X		X		X		
3	La carta del recreo Los Pinos es variado y amplio para los diferentes gustos y preferencias.	X		X		X		
4	Se promueve en el local los beneficios y ventajas de platos típicos.	X		X		X		
5	Se ha establecido ofertas de cada producto en el recreo Los Pinos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. SERVICIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los servicios brindados por nuestros empleados y nuestra infraestructura son excelentes.	X		X		X		
7	La infraestructura del recreo Los Pinos sobresale sobre otros recreos de la zona.	X		X		X		
8	Los ambientes del recreo Los pinos son agradables y confortables.	X		X		X		
9	Tiene un diseño campestre la infraestructura del recreo Los Pinos.	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3. IMAGEN	X		X		X		
10	El recreo Los Pinos se caracteriza por su prestigio y experiencia en la preparación de platos típicos.	X		X		X		
11	La excelente preparación de la pachamanca ha logrado posicionar al recreo Los Pinos.	X		X		X		
12	Los clientes conocen el atractivo logo del recreo Los Pinos.	X		X		X		
13	Los colores del logo están siendo reflejados en los uniformes de los empleados y la pintura del local.	X		X		X		
14	El recreo Los Pinos es conocida por su excelente atención al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4. PERSONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal está debidamente capacitado para la atención como el cliente se lo merece.	X		X		X		
16	Los colaboradores del recreo Los Pinos demuestran tener experiencia.	X		X		X		
17	El desempeño en atención al cliente de los empleados busca satisfacción y brindar una experiencia única.	X		X		X		
18	El personal del recreo Los Pinos se caracteriza por brindar comodidad y seguridad durante su estadía.	X		X		X		
19	Los empleados demuestran compromiso a la hora de atender y brindar el producto al cliente.	X		X		X		
20	En el recreo Los Pinos, los empleados son competitivos y cumplen con los requerimientos del cliente.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia el instrumento para la recolección de datos en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Aliaga Correa David Fernando **DNI: 27168879**

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN

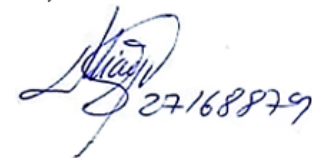
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 23 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Jueces expertos

	Expertos	Veredicto
01	Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos	Aplicable
02	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable
03	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable

Anexo 6. Resultado de fiabilidad y baremos

Gestión comercial

Gestión comercial		Posicionamiento	
Alfa de Cronbach	N elementos	Alfa de Cronbach	N elementos
,874	17	,821	20

Anexo 7. Baremos de confiabilidad

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis.

Anexo 8. Solicitud de autorización por investigación de estudios



SOLICITUD DE PERMISO

ASUNTO: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN
POR INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS DE
GRADO DE MAESTRÍA

SEÑOR(A):
Lucinda Pastor Morales
Gerente general del Recreo Campestre Los Pinos

Yo, Erick Jereiber Cochachin Villar, identificado con DNI N° 76938510, estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

“Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021”

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgarme el permiso, a fin que pueda obtener información demostrando responsabilidad, puntualidad y profesionalismo en la aplicación del instrumento de investigación.

Con el fin de seguir contribuyendo nuevos conocimientos, es por ello solicito a usted Sr(a) Gerente General de su autorización, la cual permitirá tener un indicador sobre la gestión comercial y el posicionamiento de marca de la empresa.

Solicito a usted acceder a mi petición.

Áncash, 15 de septiembre de 2021

FIRMA
ERICK JEREIBER COCHACHIN VILLAR

CAR. CENTRAL NRO. S/N PUEBLO CRUZ CATAK MANCOS, YUNGAY -ÁNCASH

Anexo 9. Carta de otorgamiento de permiso



CARTA DE OTORGAMIENTO DE PERMISO

Áncash, 15 de septiembre de 2021

CARTA 012-2021

Señor:
Erick Jereiber Cochachin Villar

Presente. -

De mi mayor consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y asimismo para manifestarle lo siguiente:


Habiendo recibido su solicitud en la cual solicita autorización para realizar su tesis titulada:

“Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021”

Comunico a Usted la ACEPTACION del estudiante Erick Jereiber Cochachin Villar del III ciclo de la Maestría en Administración de negocios MBA de Lima Norte y siendo requisito para la sustentación de sus tesis, en la empresa Recreo Campestre Los Pinos a fin de que pueda aportar y completar la formación recibida.

Sin otro particular, quedo de Usted

Cordialmente

FIRMA: 
LUCINDA PASTOR MORALES

CAR. CENTRAL NRO. S/N PUEBLO CRUZ CATAC MANCOS, YUNGAY -ÁNCASH

Anexo 10. Autorización de uso del nombre comercial



Áncash, 15 de septiembre del 2021.

Señores:

Universidad César Vallejo

Presente. –

Asunto: Autorización de uso del nombre comercial

Es grato dirigirme ante usted, el que suscribe, **Lucinda Pastor Morales**, Gerente General y/o Representante legal del **Recreo Campestre Los Pinos**, identificado con D.N.I. 33329288, autorizo al **Lic. Erick Jereiber Cochachin Villar** con D.N.I. 76938510, con el fin de que recopile datos de nuestra empresa para su proyecto de tesis denominado:

Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

El cual se llevará a cabo en nuestras instalaciones y empleando nuestro nombre con la finalidad de obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad César Vallejo.

Se expide la presente autorización a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

FIRMA: 

CAR. CENTRAL NRO. S/N PUEBLO CRUZ CATAC MANCOS, YUNGAY -ÁNCASH

Anexo 11. Autorización de aplicación de encuesta



Áncash, 15 de septiembre del 2021.

Señores:

Universidad César Vallejo

Presente. –

Asunto: Autorización de aplicación de encuesta

Es grato dirigirme ante usted, el que suscribe, **Lucinda Pastor Morales**, Gerente General y/o Representante legal del **Recreo Campestre Los Pinos**, identificado con D.N.I. 33329288, autorizo al **Lic. Erick Jereiber Cochachin Villar** con D.N.I. 76938510, con el fin de que aplique la encuesta usando como instrumento el cuestionario en nuestro local a los comenzales, para su proyecto de tesis denominado:

Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.

Se expide la presente autorización a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

FIRMA: 

CAR. CENTRAL NRO. S/N PUEBLO CRUZ CATAC MANCOS, YUNGAY -ÁNCASH

Anexo 12. Constancia de aplicación de instrumento de tesis



CONSTANCIA DE APLICACION DE INSTRUMENTOS DE TESIS

Gerente General


Lucinda Pastor Morales

HACE CONSTAR:

Que en la empresa RECREO CAMPESTRE LOS PINOS con código de alumno N° 7000862455 el alumno Erick Jereiber Cochachin Villar de la Universidad Cesar Vallejo, de la escuela de Posgrado del programa de Maestría en Administración de Negocios-MBA, ha aplicado su instrumento de tesis titulado. "Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021". La cual inicio el día viernes 19 de noviembre y culmino el 20 de noviembre del 2021 en el horario de 12:00pm a 4:30pm demostrando puntualidad y responsabilidad concerniente a la aplicación de instrumento de tesis en forma satisfactoria.

Se le expone la presente constancia a fines pertinentes

Áncash, 19 noviembre de 2021

FIRMA: 
LUCINDA PASTOR MORALES

CAR. CENTRAL NRO. S/N PUEBLO CRUZ CATAC MANCOS, YUNGAY -ÁNCASH