



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE
LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN VENTA DE ARTÍCULOS DE
FERRETERÍA, ILO 2024**

PRESENTADO POR

BACH. CLAUDIA STEFANY TOLEDO CERRATO

BACH. YANET CCAÑI PILCO

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que

DE el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, ILO 2024

Presentado por el(la):

BACH. CLAUDIA STEFANY TOLEDO CERRATO

BACH. YANET CCAÑI PILCO

Para obtener el grado académico (Título profesional (X) o Título de INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/ DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERO COMERCIAL	BACH. CLAUDIA STEFANY TOLEDO CERRATO BACH. YANET CCAÑI PILCO	GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, ILO 2024	13%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 13% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 01 de OCTUBRE de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del Problema.	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.2.3. Objetivo General	15
1.3. Objetivos de la investigación.	15
1.3.1. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación e importancia de la investigación	15
1.5. Variables. Operacionalización	17
1.6. Hipótesis de investigación	19
1.6.1. Hipótesis general	19
1.6.2. Hipótesis específicas:	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedente de la investigación.	20
2.2. Bases teóricas	29

2.3. Marco conceptual	45
CAPÍTULO III: MÉTODO	48
3.1. Tipo de investigación.	48
3.2. Diseño de investigación.	48
3.3. Población y muestra.	49
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Presentación de resultados	53
4.2. Contrastación de hipótesis	61
4.3. Discusión de resultados	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1. Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS:.....	75

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	17
Tabla 2 Nivel gestión comercial	53
Tabla 3 Nivel gestión de ventas	54
Tabla 4 Nivel gestión de marketing	55
Tabla 5 Nivel gestión de clientes	56
Tabla 6 Nivel posicionamiento	57
Tabla 7 Nivel diferenciación	58
Tabla 8 Nivel identidad de marca	59
Tabla 9 Nivel atributo	60
Tabla 10 Relación entre la gestión comercial y el posicionamiento	61
Tabla 11 Relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento.....	62
Tabla 12 Relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento.....	63
Tabla 13 Relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento.....	64
Figura 1 Variable gestión comercial	53
Figura 2 Dimensión gestión de ventas	54
Figura 3 Dimensión gestión de marketing	55
Figura 4 Dimensión gestión de clientes	56
Figura 5 Variable posicionamiento	57
Figura 6 Dimensión diferenciación.....	58
Figura 7 Dimensión identidad de marca	59
Figura 8 Dimensión atributo	60

RESUMEN

El desarrollo del presente estudio se efectúa dentro de una empresa en donde se pretende encontrar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento. Se descubre que aparentemente dentro de la empresa: aún no ha definido su segmento, los productos que ofrece no son de marca, no tiene garantía para sus productos; además, presenta uniformidad en cuestión de marcas y precios en sus productos, y finalmente se muestra que no cuenta con planes concretos para la proyección de ventas; por lo que, todo ello ha traído situaciones como: baja rotación de inventario, poco reconocimiento, los productos no son considerados por los clientes como opción de compra, entre otros. Para el desarrollo del estudio la metodología estuvo conformada por una investigación básica, no experimental, correlacional y la muestra estuvo sujeta a un total de 382 pobladores obtenidos mediante la fórmula de muestra del total de la población; el procedimiento de información genera resultados los cuales dan a conocer dentro de la empresa la gestión comercial generada es alta con un 69% y con una frecuencia de 263; así también, se muestra que el nivel del posicionamiento es eficiente con 74% y una frecuencia de 281; En cuanto a los resultados generados por el coeficiente de Spearman se muestra que el valor generado es 0,815 y el valor de significancia bilateral 0,00. Finalmente, en el estudio se concluye la existencia de una relación entre las variables está relación existente a alta positiva y significativa.

Palabras claves: gestión comercial, posicionamiento, gestión de clientes, gestión de marketing y gestión de ventas.

ABSTRACT

The development of this study is carried out within a hardware store where the aim is to find the relationship between commercial management and positioning. It is discovered that within the Hardware Store: a segment that it will serve has not yet been defined, the products it offers are not branded, it has no guarantee for its products, it also presents uniformity in terms of brands and prices in its products, and finally It is shown that it does not have specific plans for sales projection; Therefore, all of this has brought about situations such as: low inventory turnover, little recognition, products are not considered by customers as a purchase option, among others. For the development of the study, the methodology was made up of a basic non-experimental correlational research and the sample was subject to a total of 382 residents obtained through the sample formula of the total population; The information procedure generates results which make known within the hardware store the commercial management generated is high with 69% and with a frequency of 263; Likewise, it is shown that the positioning level is efficient with 74% and a frequency of 281; Regarding the results generated by the Spearman coefficient, it is shown that the value generated is 0.815 and the bilateral significance value is 0.00. Finally, the study concludes the existence of a relationship between the variables, this relationship exists at a high positive and significant level.

Keywords: commercial management, positioning, customer management, marketing management and sales management.

INTRODUCCIÓN

La gestión comercial y el posicionamiento son dos herramientas fundamentales para el éxito de las organizaciones ambas se han convertido en dos factores determinantes, actualmente los mercados son altamente competitivos e ingresar y permanecer dentro de ellos es una tarea compleja para las empresas; no obstante, con la implementación de estas herramientas dentro de las empresas se les habilita una posibilidad de poder tener una permanencia dentro del mercado, esto es a consecuencia que la gestión comercial es un conjunto de estrategias y acciones que permite optimizar los procesos de ventas y genera eficiencia en la comercialización de los productos de las empresas considerando dentro de todo esto la necesidades de sus clientes. Dentro del estudio la empresa estudiada se especializa en la venta de artículos de ferretería; por lo tanto, la gestión abarca desde el portafolio de los productos y llega inclusive hasta la implementación de las técnicas que van a permitir las ventas y la atención a los clientes, la gestión comercial siempre buscará como finalidad que las empresas puedan adaptarse a las demandas y a los cambios constantes del mercado.

Por otro lado, el posicionamiento se refiere a la percepción que llegan a tener los clientes sobre la marca en cuanto se produce una comparación con los competidores pertenecientes al mismo mercado, la misma percepción ha ido evolucionando a través de los tiempos, esto es porque en tiempos anteriores los clientes valoraban la calidad de los productos; sin embargo, en la actualidad también llegan a valorar la relación que se establece con la empresa, la atención que les puedan brindar y toda la información en donde la empresa se compromete a cumplir algo en específico con lo que finalmente llega a cumplir. Dentro del sector ferretero las empresas no sólo llega a enfrentarse a las expectativas de los clientes, sino que también se enfrentan a la percepción de la capacidad que estos tienen para ofrecer una diversidad de productos, afrontan el desafío de proporcionar un servicio diferenciado el cual finalmente llegue al general lealtad y fidelidad en sus clientes.

La relación entre la gestión comercial y el posicionamiento es innegable, esto es porque ambas al ser conectadas pueden generar diversas posibilidades a la empresa de poder mejorar indiscutiblemente sus procesos de servicios, si una empresa cuenta con una gestión comercial estructurada adecuadamente, crea un puente el cual conecta sus productos con las necesidades de sus clientes, al mismo tiempo los resultados obtenidos serán visibles porque se incrementará la rentabilidad y se producirá la rotación de productos; además, llegará a tener un posicionamiento dentro del mercado e inclusive se podría llegar a consolidar como una empresa altamente competitiva.

El desarrollo del presente estudio tiene por finalidad analizar la relación que se produce entre ambas variables y como las acciones generadas dentro de la gestión comercial llega a impactar en la percepción y en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado; esto es porque se encontró información en donde aparentemente la empresa no presenta un segmento definido, los productos que ofrece no son de marca, no tiene garantía para sus productos; además, presenta uniformidad en cuestión de marcas y precios en sus productos, y finalmente, se muestra que no cuenta con planes concretos para la proyección de ventas; por lo que, todo ello ha traído situaciones como: baja rotación de inventario, poco reconocimiento, los productos no son considerados por los clientes como opción de compra, entre otros.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En nuestra actualidad, coexistimos en un entorno social en constante transformación, caracterizado por consumidores que incrementan continuamente sus expectativas. Estos consumidores no se conforman únicamente con la adquisición de bienes o servicios, sino que también anhelan que las organizaciones superen sus expectativas iniciales. En este contexto, la fidelización de un cliente resulta fundamental para la continua generación de ingresos. Mediante una gestión comercial eficaz, es posible alcanzar un posicionamiento estratégico adecuado, lo cual es crucial para que las empresas mejoren la percepción y reputación de su marca en el mercado.

Según IOE (2019), la gestión comercial posee una relevancia significativa en las grandes corporaciones de un país, donde se lleva a cabo el intercambio de servicios, bienes y productos con otras naciones. Cada una de estas transacciones demanda una gestión adecuada y eficiente, fundamentada en la toma de decisiones acertadas para ejecutar con éxito dicha acción. Además, resulta fundamental contar con datos e información precisa sobre los intercambios comerciales en una empresa dedicada al comercio internacional. En términos generales, la gestión comercial facilita que todas las empresas alcancen a sus clientes mediante la

implementación de estrategias de mercadeo, orientadas al intercambio y la satisfacción de las necesidades del mercado.

En el contexto ecuatoriano, diversas investigaciones han demostrado que la administración comercial impacta de manera significativa en el volumen de ventas de las compañías. Valbuena (2022) resalta que el incremento en las ventas es uno de los beneficios más destacados de implementar una adecuada gestión empresarial dentro de las organizaciones. Para lograr el éxito en esta gestión, es fundamental que se integren varias áreas estratégicas: el departamento de mercadeo debe operar de manera coordinada con el departamento comercial, incluyendo a su equipo de ventas, así como con el área de postventa.

A nivel nacional, conforme lo reporta el Ministerio de la Producción (2024), las ventas de artículos vinculados a la actividad de ferreterías y acabados presentaron una reducción anual de 6.0% en enero de 2024, debido al menor impulso de los proyectos privados, obras públicas y de autoconstrucción. No obstante, el sector de ferretería y construcción continúa en expansión, ya que la edificación de viviendas en todo el país sigue aumentando, sustentado por la relativa estabilidad económica, y la tendencia de las personas a preferir invertir en bienes raíces, como la compra de terrenos y la edificación de casas y/o edificios.

En relación a lo expuesto, es pertinente señalar que la gestión comercial constituye el conjunto de acciones que cualquier entidad lleva a cabo para lograr una transacción de venta exitosa. Dentro de este procedimiento, es fundamental la formación de relaciones sólidas y la creación de lazos emocionales que las organizaciones establecen con sus consumidores. Además, el posicionamiento de la marca juega un papel crucial en definir la predilección que un consumidor manifiesta hacia una empresa específica, diferenciándola de sus competidores. Delgado y Hidalgo (2019) destacaron que la administración comercial implica la incorporación de la planeación estratégica, táctica y operativa, así como de la tecnología, elementos esenciales para favorecer el desarrollo de

cualquier organización que pretenda distinguirse en un mercado que se vuelve progresivamente más exigente. En relación a las ventas de productos o servicios, estas son cruciales porque facilitan la sostenibilidad y la permanencia de cualquier entidad organizacional, además de ayudar a generar mayores ingresos para la empresa.

En lo que respecta a los problemas locales, en una compañía dedicada a la venta de productos de ferretería ubicada en la ciudad de Ilo, se observan inconvenientes en su gestión comercial, ya que carece de planes concretos que incluyan proyecciones de ventas y/o clientes. No se ha definido un segmento de mercado claro. Los productos disponibles tienen una baja rotación, pues los consumidores prefieren artículos de marcas reconocidas y con garantía; todo esto afecta financieramente a la empresa. Además, no hay una variedad en marcas y precios, lo que impide alcanzar las ventas proyectadas. Esto ha resultado en que la empresa no sea reconocida en el mercado de la construcción y ferretería, y que los productos o servicios ofrecidos pasen desapercibidos, impidiendo que la empresa sea identificada como tal.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?

¿Cuál es la relación que existe la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?

1.2.3. Objetivo General

Identificar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.

Identificar la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.

Identificar la relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

La afirmación teórica que se establece permite identificar y comprender la relación existente entre la gestión comercial y el posicionamiento. Esto se debe a que los resultados derivados de la investigación, obtenidos mediante el procedimiento llevado a cabo y las conclusiones alcanzadas, funcionarán como referentes fundamentales para futuros estudios relacionados con este tema. Además, contribuirán con nuevos conocimientos que enriquecerán las investigaciones venideras, al tiempo que facilitarán la mejora de la gestión comercial. De este modo, se logrará

una conceptualización más precisa de la importancia y los beneficios potenciales que se pueden obtener, y se proporcionarán soluciones a los problemas derivados de la ausencia de un adecuado posicionamiento.

Justificación practica

En dicho marco, el estudio surge a partir de la realidad concreta de la administración comercial y de la interacción entre el posicionamiento y la relación que ambos factores mantienen entre sí. En este contexto, es imperativo que el empresario medite sobre las tácticas de gestión comercial que implementa en su empresa, con el objetivo de optimizar y alcanzar un posicionamiento efectivo que lo distinga de sus competidores. Esto se debe a que el proceso de administración implica ejercer influencia y tomar decisiones estratégicas para lograr resultados comerciales positivos.

Justificación metodológica

Contribuye mediante la creación de dos herramientas destinadas a la recopilación de datos, diseñadas para evaluar en las organizaciones tanto la gestión comercial como el posicionamiento. Para alcanzar este objetivo, dichas herramientas deben estar elaboradas de manera adecuada y sometidas a rigurosos criterios que aseguren su validez en cuanto al contenido y su confiabilidad.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Variable 1: Gestión comercial	Para Garcia (2022), la gestión comercial se define como el empleo de diversas metodologías que una compañía implementa con el fin de promover sus bienes y servicios. Dicho de otro modo, se trata de delinear una serie de procedimientos que se deben llevar a cabo para lograr las metas de ventas y asegurar la satisfacción del consumidor.	A fin de que la variable 1 sea susceptible de medición, se procederá a la implementación de un cuestionario diseñado para explorar tres dimensiones distintas.	1. Gestión de ventas	1.1. Acercamiento al cliente	Encuestas: Cuestionario	1,5
				1.2. Desarrollo de clientes		
				1.3. Proceso de cierre		
				2.1. Características de producto		
				2.2. Características de precio		
				2.3. Características de plaza		
				2.4. Características de promoción		
				3.1. Postventa		
				3.2. Relación con los clientes		
				3. Gestión de clientes		

Variable 2: Posicionamiento	Según Castro et al. (2017), el concepto de posicionamiento involucra de manera indispensable tanto al individuo como al mercado; se entiende como la colocación específica y definitiva que un producto, una marca o una organización logra en la percepción mental de las personas a quienes está destinado.	A fin de que la variable 2 sea susceptible de medición, se procederá a la implementación de un cuestionario diseñado para explorar tres dimensiones distintas.	1. Diferenciación	1.1. Marca	Encuestas: Cuestionario	1,7
				1.2. Local		
				1.3. Personal		
			2. Identidad de marca	2.1. Lealtad		
				2.2. Confianza		8,13
				2.3. Motivación		
				3.1. Calidad de producto		
			3. Atributo	3.2. Calidad de servicio		14,20
				3.3. Precio		

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.
2. Existe relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.
3. Existe relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Morocho y Ordoñez (2023) en su artículo: Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. El propósito principal del estudio fue crear métodos efectivos para establecer una presencia sólida en el mercado. Este estudio se caracterizó por ser descriptivo y se llevó a cabo en el campo con un enfoque transversal, recolectándose los datos necesarios de los miembros de la asociación y del grupo de personas que representa el mercado objetivo. Los hallazgos sugieren que es imprescindible proporcionar formación en gestión administrativa, marketing y ventas a las socias. La ausencia de estos conocimientos ha resultado en deficiencias en la toma de decisiones. Implementar estas actividades puede llevar a que la empresa experimente un crecimiento dentro del mercado, capitalizando las debilidades de la competencia, optimizando los procesos internos y generando un mayor valor. Se concluye que el mercado objetivo manifiesta una notable aceptación de los productos de la organización, valorando primordialmente atributos como la calidad. Por lo tanto, es esencial redirigir la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento deseado.

Lemoine y Pérez (2022) en su artículo: Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. El propósito perseguido fue realizar una investigación enfocada

en el manejo de la relación con los clientes, viéndolo como una estrategia clave para el posicionamiento dentro del sector hotelero. Este estudio combina enfoques tanto cualitativos como cuantitativos y, desde su concepción en el análisis del estado del arte, contribuye a la constante mejora de los servicios de alojamiento y a la satisfacción de los huéspedes. Para ello, se utilizaron métodos analítico-descriptivos, los cuales permitieron abordar la realidad del contexto de la actividad hotelera y su gestión en relación con los clientes que visitan el destino, siempre basándose en los criterios del estado del arte. Se implementó un método de selección de muestras conocido como muestreo aleatorio estratificado, motivado por las particularidades y requisitos específicos que presenta el servicio de hospedaje, aplicado a un conjunto de 75 individuos que se identifican como turistas. El 78.7% de los encuestados no reconoció que las actividades de alojamiento se enfocan en identificar las necesidades de los turistas. Asimismo, se concluye que la situación actual de ciertos hoteles en la parroquia está orientada hacia un servicio tradicional, careciendo de inversiones en medios de comunicación, publicidad, tecnología y capacitaciones para mejorar la atención al cliente. Por consiguiente, la matriz McKenzie se encargó de evaluar el posicionamiento de cada infraestructura de alojamiento, definiendo las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Alcívar y Ruíz (2023) en su artículo: Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A. Se centra en examinar las tácticas competitivas y la administración comercial. La metodología empleada en este estudio se basa en un enfoque descriptivo con una perspectiva cuantitativa, ya que se realizaron procesos de recolección de datos esenciales para verificar y validar los hallazgos obtenidos. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un cuestionario, lo que permitió obtener una serie de resultados que evidenciaron la influencia de las estrategias competitivas en la gestión comercial de la empresa Holcim Ecuador S.A. Se llega a concluir que las tácticas de competencia basadas en la diferenciación y las estrategias competitivas orientadas hacia la

reducción de costos son las utilizadas en la compañía analizada, y estas influyen de manera notable en la administración comercial. Aunque la gestión comercial aplicada es favorable, se observan deficiencias en el entorno administrativo que afectan tanto la gestión comercial como la aplicación de las estrategias competitivas, ocasionando repercusiones adversas en el desempeño del personal encargado de planificar y ejecutar dichas estrategias para satisfacer la demanda de la empresa, lo cual, a su vez, impacta su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

Pizarro (2019) en su estudio: Gestión comercial y posicionamiento de la empresa “Lencería Jessy” en la ciudad de Santo Domingo. El propósito central de este estudio fue la creación de un esquema de administración comercial con el fin de optimizar el posicionamiento en el mercado. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque no experimental, caracterizado por un diseño transversal en la recopilación de datos. Se utilizaron diversas técnicas de investigación, incluyendo la realización de encuestas a los consumidores y la conducción de entrevistas con el director general de la organización. El principal instrumento empleado para la recolección de información fue un cuestionario, el cual se aplicó a un segmento representativo de la población objeto de estudio. Los hallazgos más destacados revelan que más de la mitad de los individuos consultados no tiene conocimiento sobre la propuesta de valor que presenta la empresa. Además, se evidencia la ausencia de directrices establecidas en áreas cruciales como ventas, crédito y cobranzas. También se observa la falta de desarrollo de estrategias de marketing y publicidad. Por último, se encontró que la empresa no posee una posición competitiva sólida dentro del mercado. A partir de los resultados obtenidos, se puede deducir que la propuesta presentada para la formulación de un modelo de gestión comercial es adecuada y que se necesita una asignación presupuestaria de \$10,048.01. Esta cantidad permitirá llevar a cabo las acciones necesarias para la implementación del modelo y para el establecimiento de una posición competitiva en el mercado por parte de la empresa. La correcta ejecución de estas estrategias conllevará a un

aumento en las ventas, la creación de nuevas oportunidades laborales y una mayor rentabilidad para los inversionistas involucrados.

En el ámbito nacional:

Bedon (2023) en su estudio: Gestión comercial y su impacto en la Corporación Industrial Losaro SAC; distrito de Comas, Lima, año 2020. Su propósito fue evaluar el efecto que ejerce la administración comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C. Para llevar a cabo esta evaluación, se adoptó una metodología de investigación con un enfoque cualitativo, empleando específicamente un diseño descriptivo, de carácter transversal y no experimental. La muestra seleccionada para este estudio consistió en 30 empleados de la mencionada corporación. Para la recopilación de datos sobre el impacto de la administración comercial, se utilizó como herramienta principal la entrevista, la cual se estructuró en 28 preguntas diseñadas para obtener información detallada y precisa. En el análisis de los resultados, se determinó con precisión que la administración comercial ejerció una influencia favorable sobre la corporación Industrial Losaro S.A.C. Es fundamental destacar que la interacción comercial con los clientes permite identificar los aspectos cruciales y posteriormente optimizarlos con el objetivo de generar oportunidades que favorezcan la expansión del producto en diversos sectores. Este proceso contribuye a garantizar tanto la calidad como la diversidad de los productos a lo largo del tiempo. Como conclusión, se determina que la administración comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C. produjo un efecto notable, dado que representa el sector más crucial y anticipable dentro de una entidad organizativa. Para que este sector opere de manera óptima, resulta imperativo contar con una gestión eficiente del área comercial. La implementación de estrategias y estructuras adecuadas facilita la optimización del producto y del servicio ofrecido a los consumidores, quienes están constantemente al tanto de cada acción de la empresa en términos de sus ventas y estándares de calidad.

Ruiz (2023) en su tesis: Percepción de la gestión comercial y posicionamiento del Policlínico Municipal Victoriano–Pronto Salud, Lima 2023. El objetivo es analizar la conexión existente entre la Gestión Comercial y el Posicionamiento. Para alcanzar este propósito, se llevará a cabo una investigación que adopta un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de estudio no experimental y de tipo transversal, y con un alcance correlacional. Con el fin de recolectar la información relevante sobre las variables en cuestión, se ha diseñado un instrumento de investigación compuesto por un cuestionario de 24 preguntas. Este cuestionario será aplicado a una muestra de 152 usuarios de El Victoriano, con la finalidad de evaluar sus percepciones en relación con las variables investigadas. Con base en los resultados obtenidos, un significativo porcentaje de los usuarios, específicamente el 96.1% de los participantes en la encuesta, manifiestan predominantemente que la calidad de la Gestión Comercial es percibida como moderadamente alta. En segundo lugar, según la opinión del 83.6% de los participantes en la encuesta, El Victoriano únicamente logró obtener calificaciones que fluctúan entre el 0% y el 52.08% del índice de percepción de su posicionamiento. De este modo, la evaluación que se tiene de El Victoriano, en términos de su posicionamiento relativo frente a otros centros de atención similares, muestra que es considerado de manera algo limitada como el más destacado entre sus rivales directos. Finalmente, el examen correlacional utilizando el coeficiente conocido como “r de Pearson” produjo un resultado de 0.39, el cual es estadísticamente significativo al nivel de 0.01. Esto indica que se estableció una relación positiva, de intensidad moderada, entre las variables en cuestión. En última instancia, se arribó a la conclusión de que la percepción de la calidad en la gestión comercial debe alcanzar un nivel significativamente elevado para poder vincularse con mejoras sustanciales en el posicionamiento. Esto se fundamenta en el hecho de que los datos obtenidos revelan que la calidad de la gestión comercial se encuentra en un nivel moderadamente alto, mientras que el nivel de posicionamiento es moderadamente bajo. Además, se observa que

ambas variables presentan una correlación positiva. Tal observación sugiere que, para que se produzcan avances en el posicionamiento, es imperativo que la calidad de la gestión comercial se eleve aún más.

Flores (2023) en su estudio: Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto–2023. El propósito principal de este estudio fue analizar y establecer la relación existente entre la administración comercial y el posicionamiento de mercado. La investigación se clasifica como un estudio básico, con un diseño no experimental, en el cual se consideraron como universo de estudio un total de 196 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 130 individuos. Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando como herramienta principal el cuestionario diseñado específicamente para este fin. Los hallazgos establecieron que el nivel de desempeño en la gestión comercial presenta una distribución en la que un 25 % se clasifica como deficiente, un 54 % como aceptable, y un 21 % como sobresaliente. En cuanto al grado de posicionamiento, se observa que el 30 % se encuentra en una categoría de bajo rendimiento, el 49 % en una categoría intermedia, y el 21 % en una categoría elevada. Se llega a la conclusión de que hay una relación positiva elevada y estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Este hallazgo se deriva del análisis estadístico realizado mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual mostró un valor de 0.898, indicando una correlación positiva alta. Adicionalmente, el valor p obtenido fue 0.000, lo que corresponde a un nivel de significancia $p \leq 0.01$, lo cual permite aceptar la hipótesis planteada en la investigación. Asimismo, se determinó que el coeficiente de determinación es del 80.87%, lo que refleja un alto grado de dependencia entre las variables examinadas.

Huamaní (2022) en su tesis: La gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac–2021. El objetivo principal consistió en identificar y delinear la conexión que se mantiene entre la gestión

comercial y el nivel de competitividad en el ámbito empresarial. La estrategia metodológica empleada se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con una orientación básica y de naturaleza descriptiva. Este enfoque metodológico se caracteriza por un diseño de tipo no experimental, con un carácter correlacional y de tipo transversal. La totalidad de la población estudiada consistió en 257 microempresas manufactureras ubicadas en el distrito de Andahuaylas. De este conjunto, se seleccionó una muestra de 60 microempresas utilizando un método de muestreo no probabilístico. Para llevar a cabo el estudio, se emplearon dos técnicas principales: la revisión documentaria y la aplicación de encuestas. Los instrumentos utilizados para la recopilación de datos incluyeron una ficha específica para la revisión documentaria y un cuestionario diseñado para la encuesta. El desenlace derivado de la correlación entre las variables fue determinado a través del coeficiente rho de Spearman, un indicador estadístico que evalúa la relación entre las variables en cuestión. El hallazgo primordial de este análisis revela que existe una conexión significativa entre la gestión comercial y la competitividad empresarial, con un nivel de certeza del 99%. Además, el valor obtenido en el coeficiente de correlación, $r = 0,664^{**}$, evidencia una relación positiva de intensidad moderada entre las variables analizadas.

En el ámbito local:

Labra (2019) en su estudio: La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018. Tuvo como propósito examinar la administración comercial de las compañías dedicadas a la venta de computadoras, con el propósito de identificar de qué manera estas empresas establecen sus relaciones con los clientes y si existe un grado de lealtad por parte de estos últimos. La metodología empleada en la investigación es de carácter cuantitativo, y se caracteriza por un diseño no experimental, dado que las intervenciones realizadas no tienen influencia sobre la variable objeto de estudio, y es de tipo descriptivo. Tras llevar a cabo un proceso de encuestas

dirigido a un total de 30 individuos, se ha determinado que 19 de ellos exhiben un desempeño destacado en la gestión comercial. Se concluye que las empresas dedicadas a la comercialización de computadoras en el centro comercial Siglo XX llevan a cabo una administración comercial que se califica como moderadamente efectiva. Se ha observado que estas entidades establecen objetivos, pero no lo hacen de manera sistemática ni en intervalos regulares. Con poca frecuencia, proyectan las metas de ventas que aspiran alcanzar. Aunque emplean algunas herramientas de merchandising en sus puntos de venta, son pocas las que disponen de sistemas o plataformas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) que les permitan proporcionar un servicio postventa que se ajuste a estándares de alta calidad.

Luque (2023) en su tesis: *Gestión Comercial y Marketing Mix de la empresa Soldadura Materiales y Mantenimiento EIRL, Arequipa, Perú, 2022*. Se sugiere la adopción de una estrategia integral de marketing mix que pueda ser aplicada eficazmente a la administración comercial de la entidad. Esta empresa, dedicada a ofrecer servicios especializados en el ámbito industrial mediante pruebas y evaluaciones técnicas, busca con dicha estrategia potenciar su participación y consolidación en el mercado regional. Este objetivo se pretende alcanzar a través de un incremento en las ventas, una disminución del riesgo comercial y la integración colaborativa de todos los departamentos funcionales de la organización. Asimismo, el propósito primordial de la investigación es esclarecer la interacción que se establece entre la administración comercial y el conjunto de herramientas del marketing mix. Para la formulación del plan de marketing mix, se adopta un enfoque metodológico fundamentado en los cuatro componentes esenciales delineados por Philip Kotler, reconocido como el pionero de la disciplina del marketing: estos componentes son el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción. En este contexto, se elaboran estrategias operativas específicas, acciones detalladas, indicadores de desempeño y objetivos concretos que permiten la supervisión y el control del avance y la ejecución

del plan. En conclusión, se puede afirmar que existe una interdependencia notable entre las variables. Según los principios teóricos, el marketing mix constituye un componente esencial de una planificación estratégica global que resulta fundamental para abordar y superar los desafíos asociados al marketing dentro del ámbito de la gestión comercial, e incluso para orientar dicho ámbito. Para una empresa, la formulación de estrategias basadas en el marketing mix constituye el fundamento inicial para optimizar la gestión comercial, apoyándose en la estructuración, administración y supervisión del proceso de ventas, así como en la relación con los clientes, aspectos que hasta el momento no han sido adecuadamente diseñados.

Bermejo (2021) en su estudio: Las estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de los negocios en los centros comerciales de Tacna, 2020. El propósito primordial del estudio consistió en determinar la interrelación existente entre las Estrategias competitivas y el posicionamiento. Con tal fin, se llevó a cabo una investigación de tipo fundamental, caracterizada por su nivel descriptivo y su estructura metodológica correlacional. La investigación contó con la participación de 150 microempresarios. La investigación reveló que existe una correlación significativa y de elevada magnitud entre las estrategias competitivas y la posición que ocupan las empresas en el sector de actividades desarrolladas dentro de los Centros Comerciales. Este hallazgo se refleja en un valor de p igual a 0.048 y un valor de V de 0.738. En relación con las dimensiones de la variable estrategias competitivas, se descubrió que la dimensión de recursos humanos muestra una asociación positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento, con un valor p de 0.011 y un coeficiente de contingencia de Cramer (V) de 0.5709. La dimensión de estructura organizativa también exhibe una relación positiva y significativa con el posicionamiento, reflejada en un valor p de 0.000 y un V de 0.517. Por otro lado, la dimensión de competencia se vincula de manera positiva y con una alta intensidad con el posicionamiento, como lo indica un valor p de 0.003 y un V de 0.750. En cuanto a la dimensión de

mercado, esta se relaciona positivamente y de forma significativa con el posicionamiento de los negocios, con un p de 0.000 y un V de 0.556. Finalmente, la dimensión de desarrollo tecnológico también muestra una relación positiva y significativa con el posicionamiento de los negocios, evidenciada por un valor p de 0.041 y un V de 0.665. Se deduce que, en el contexto de los Centros Comerciales ubicados en Tacna, se manifiesta una conexión directa y de notable intensidad entre las distintas variables consideradas.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Gestión comercial

En relación con la definición, Peña et al. (2022) argumentan que la administración comercial debe ser entendida como un proceso de alta complejidad en cualquier nivel organizativo. Su objetivo primordial es alcanzar un elevado grado de eficiencia en las actividades de compra y venta, mediante la optimización del tiempo operativo. Esta optimización es esencial para el perfeccionamiento continuo de cada procedimiento dentro de las asociaciones comerciales. De manera fundamental, la ejecución de estas actividades debe ser coordinada con una variedad de actores clave, como clientes, proveedores, contratos, ofertas, facturas y otros documentos relevantes que faciliten la gestión adecuada de cada sistema administrativo. Adicionalmente, es imperativo que los distintos procesos se encuentren interrelacionados de manera efectiva y que se mantenga una trazabilidad exhaustiva de todas las operaciones realizadas, garantizando así un margen de eficiencia y eficacia óptimo en el desempeño de la gestión comercial.

Se define como un componente esencial de la actividad empresarial cuya principal finalidad radica en la estructuración y dirección del flujo informativo referente a todos los recursos que la empresa u organización maneja. Según Gómez (2013), este ámbito de la gestión implica una serie de actividades destinadas a la "administración" y al ejercicio de

"influencia" sobre determinados resultados o variables comerciales. Una definición que, aunque no exhaustiva, se fundamenta en una comprensión elemental del objeto de estudio, puesto que el término "Influencia" es esencial para identificar las acciones requeridas con el fin de alcanzar un objetivo comercial. En este sentido, el término "administrar" también posee relevancia y se vincula de manera estrecha con "influencia", ya que uno aborda el aspecto cuantitativo y racional, mientras que el otro se encarga del cualitativo, enfocado en las variables no cuantificables, pero de indudable significancia.

García y Valverde (2022) afirman que la gestión comercial constituye una de las áreas esenciales dentro de la estructura funcional organizacional. Esta esfera se manifiesta en todas las entidades empresariales y se ajusta a la implementación de diversas actividades, tales como ventas y marketing. Incluye el análisis del entorno externo y de las competencias intrínsecas de la empresa, con el propósito de alcanzar las proyecciones de ventas previstas. Adicionalmente, identifica las principales amenazas y oportunidades que surgen en el contexto organizacional, así como las fortalezas y debilidades inherentes. La gestión comercial también se encarga de la administración de la relación con los clientes, abarcando servicios complementarios, como los servicios postventa y la gestión de reclamaciones. En esencia, esta área es responsable de la interacción recíproca entre la empresa y sus consumidores.

Para Garcia (2022), la gestión comercial se define como el empleo de diversas metodologías que una compañía implementa con el fin de promover sus bienes y servicios. Dicho de otro modo, se trata de delinear una serie de procedimientos que se deben llevar a cabo para lograr las metas de ventas y asegurar la satisfacción del consumidor. En un contexto alternativo, indica que para lograr un desempeño exitoso en la administración comercial es indispensable contar con ciertos componentes esenciales. Primero, es fundamental formular los objetivos con precisión y establecer metas específicas. Segundo, es necesario desarrollar una

estrategia de marketing fundamentada en un análisis detallado del mercado. Tercero, se debe administrar eficientemente el equipo de ventas. Cuarto, es crucial comprender el producto para asegurar que satisfaga las necesidades del cliente. Quinto, se requiere un seguimiento minucioso de los procesos tanto en la venta como en el servicio postventa. Finalmente, es esencial realizar una gestión adecuada de los clientes, entendiendo sus preferencias y gustos.

Según Ponce (2018), se define como el proceso mediante el cual una organización se introduce en el mercado, concentrándose en la consecución de la satisfacción del cliente, la participación en el mercado, el aumento de las ventas, la implementación de estrategias de marketing, y la gestión efectiva del recurso humano. Este enfoque tiene como objetivo fundamental el logro del crecimiento de la empresa, sustentado en la obtención de rentabilidad.

De acuerdo con Junco (2023), la administración de las actividades comerciales dentro de las organizaciones empresariales funciona como un mecanismo impulsor crucial. En términos generales, la función comercial no solo activa las demás funciones dentro de la empresa, sino que ejerce una influencia directa o indirecta sobre ellas. Esta función comercial define los niveles de producción necesarios para satisfacer la demanda del mercado, especifica las características requeridas por el cliente, establece los precios y los métodos de pago, y gestiona la comunicación. Además, posee la capacidad de modificar la dinámica de la estrategia corporativa.

Conforme a lo detallado anteriormente, es posible comprender que la gestión comercial abarca un conjunto integral de procesos que se ejecutan con el propósito de satisfacer las demandas del mercado. Este objetivo se alcanza a través del intercambio de bienes o servicios. Además, uno de los papeles fundamentales de la gestión comercial es la consecución de los objetivos y metas establecidas por la organización. De esta manera, se busca lograr resultados económicos óptimos que faciliten a la empresa la generación de ingresos superiores.

Importancia

La gestión comercial para García y Valverde (2022) se proyecta como una herramienta crucial para la formulación de una estrategia de mercado que facilitará la optimización del crecimiento empresarial. Este enfoque permitirá una administración eficiente de todos los recursos disponibles en la empresa, garantizando al mismo tiempo un elevado estándar de calidad en el servicio proporcionado a los consumidores. Tal gestión es esencial para el desarrollo comercial, dado que constituye un componente productivo clave dentro del sistema económico de la sociedad, al fomentar un incremento en las oportunidades laborales para un amplio espectro de individuos. Las empresas se constituyen con el propósito primordial de obtener beneficios económicos mediante el desempeño de sus actividades operativas. Además, se puede conceptualizar a la empresa como una entidad productiva cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad de los bienes y satisfacer de manera óptima las necesidades de sus clientes.

Se puede deducir que el valor primordial de este aspecto radica en su capacidad para configurar una conexión efectiva con los consumidores, lo cual a su vez facilita el incremento de las ventas y la optimización de los ingresos. Por ende, la ausencia de una gestión adecuada en este contexto se manifestará de manera negativa en los resultados obtenidos.

Objetivos

De acuerdo con Ponce (2018), el objetivo primordial de cualquier empresa radica en la maximización de sus ingresos financieros. En este contexto, la gestión comercial desempeña un papel crucial al facilitar, a través de la implementación de estrategias adecuadas, el incremento óptimo de las ventas. Los objetivos corporativos, tales como el crecimiento, la sostenibilidad y la supervisión, están intrínsecamente relacionados con el grado de rentabilidad que logran las ventas.

Según Pachón (2016), se sostiene que uno de los propósitos fundamentales de la administración comercial es alcanzar las metas previamente establecidas. Esto implica, además, la optimización de la competitividad empresarial, la consolidación de los vínculos con los clientes, la expansión de las oportunidades de venta y la consecución de resultados económicos más favorables.

Dimensiones

➤ Gestión de ventas

Según Heredia (2020) se define como el proceso de supervisión y administración de una empresa, que implica la asignación y utilización eficiente de recursos tanto materiales como humanos. Este proceso requiere la organización y coordinación estratégica de diversas actividades conjuntas, con el objetivo de optimizar las operaciones de compra y venta. El propósito fundamental de esta gestión es maximizar los ingresos de la empresa, al tiempo que se asegura la satisfacción y el cumplimiento de las necesidades del consumidor.

De manera general, Asencio, Neira y Gonzales (2018) explican que el concepto en cuestión hace referencia al mecanismo de comercialización basado en el trueque de servicios y/o bienes a cambio de una compensación económica. Este proceso exige un exhaustivo análisis y evaluación del mercado para formular un plan estratégico que se centre en alcanzar los objetivos de negocio. Adicionalmente, es fundamental considerar la respuesta estratégica a las demandas de los consumidores respecto al procedimiento de adquisición y transacción de productos o servicios.

En resumen, el enfoque se centra en la evaluación del rendimiento que llevan a cabo los diversos colaboradores o empleados dentro de una organización, con el propósito de asistir a la empresa en el logro de sus metas financieras. Este proceso se fundamenta en la

evaluación continua de los resultados demostrados por cada individuo. En contraste, cuando hay una gestión deficiente en el área de ventas, esto comienza a impactar negativamente los resultados generales de la empresa. Tal situación conlleva, a corto plazo, a una toma de decisiones inadecuada y desfavorable.

➤ Gestión de marketing

Álvarez et al. (2021) subrayan que el marketing constituye un proceso en el que individuos y organizaciones empresariales alcanzan sus necesidades y deseos mediante la diversificación y el intercambio. Este proceso se inicia con una comprensión profunda de los requerimientos y aspiraciones de los clientes, fundamentándose en el desarrollo de estrategias que faciliten el logro de objetivos relacionados con el posicionamiento de la marca o del producto. A continuación, se implementa un programa que presenta una propuesta de valor superior, lo que da lugar a la generación y consolidación de relaciones duraderas. El proceso culmina con la obtención de una valoración positiva por parte de los consumidores, lo que produce beneficios recíprocos. Es esencial identificar las condiciones que favorecen intercambios exitosos tanto para la empresa como para los clientes.

Lozada (2020) afirma que la relevancia de las actividades de marketing debería constituir una de las principales prioridades dentro de una empresa. En este contexto, define el marketing como la influencia que ejerce en la función de marketing en comparación con otras áreas operativas. Esta influencia incluye la habilidad para persuadir a otros, así como la capacidad para formular e implementar estrategias. De acuerdo con su propuesta, esta definición permite examinar el alcance y las responsabilidades asociadas a las estrategias de marketing en diversas áreas. Tales estrategias pueden tener un impacto significativo en varias dimensiones operativas, que abarcan desde la gestión de productos y la distribución, hasta la comunicación

y promoción, la fijación de precios, y la gestión y dirección estratégica.

En síntesis, se trata, por un lado, de una filosofía corporativa centrada en el cliente y, por otro lado, de un instrumento administrativo que permite la toma de decisiones fundamentadas en la información pertinente. De igual manera, es imprescindible la comunicación, ya que, al poseer un conocimiento profundo del mercado, se obtendrá una visión más nítida de los objetivos empresariales, permitiendo comprender con mayor precisión las expectativas y deseos de los clientes hacia la entidad.

➤ Gestión de clientes

De acuerdo con Toral et al. (2019), la administración de relaciones con los clientes resulta esencial para sustentar y fomentar el desarrollo continuo de cualquier entidad empresarial. En este contexto, la administración de clientes incorpora el uso de herramientas tecnológicas especializadas, tales como los sistemas de CRM (Customer Relationship Management), los cuales facilitan la distribución inmediata de información entre las diversas áreas funcionales de la organización. Este mecanismo permite al personal acceder de manera rápida y eficiente a la información requerida, evitando así el tiempo perdido en la búsqueda manual de datos. Como consecuencia, se produce una reducción en los costos operativos y un incremento tanto en la productividad como en la eficiencia general del trabajo. Adicionalmente, la implementación de estas herramientas puede contribuir a la optimización de los canales de venta y proporcionar un marco más sólido para la gestión empresarial, ofreciendo así un apoyo fundamental en el proceso de toma de decisiones.

En síntesis, se trata del proceso mediante el cual se identifican y comprenden las demandas y expectativas de los clientes a través de una eficaz administración de las relaciones interpersonales. Este

proceso resulta crucial para la evolución y el avance innovador en las estrategias de marketing dentro de organizaciones pertenecientes a diversos sectores comerciales.

Variable 2: Posicionamiento

Este término alude al espacio distintivo y preferido que una marca alcanza en la percepción de los consumidores en comparación con otras marcas rivales. Este concepto implica una estrategia de ubicación en la mente del consumidor, diseñada para resaltar y distinguir la marca, estableciendo así una percepción singular y valiosa dentro del público objetivo. Kotler y Armstrong (2018) definen el posicionamiento como el proceso mediante el cual se modela tanto la oferta como la imagen de una empresa para que ocupe una posición única y apreciada en la mente de sus clientes potenciales. El propósito fundamental es definir una posición clara y deseada que permita a la marca diferenciarse de sus competidores y conseguir una ventaja competitiva duradera. Para que el posicionamiento sea eficaz, es indispensable una comprensión exhaustiva del mercado, el análisis de la competencia, y el conocimiento de las necesidades y aspiraciones de los consumidores. Este posicionamiento se realiza a través de una estrategia de marketing que sea coherente y distintiva.

Mir (2015) sostiene que el posicionamiento constituye un proceso mediante el cual se asigna una posición específica a un producto, marca, empresa, idea, país o incluso a una persona en el ámbito cognitivo del ser humano. Este proceso implica la organización sistemática para identificar y aprovechar espacios o "ventanas" en la mente del consumidor. El conjunto de percepciones que se generan a través de este proceso determinará que los consumidores establezcan un orden preferencial entre las diversas ofertas presentes en el mercado. En consecuencia, su decisión de compra tiende a inclinarse hacia las marcas o productos que han logrado posicionarse favorablemente en su percepción mental.

Según Castro et al. (2017), el concepto de posicionamiento involucra de manera indispensable tanto al individuo como al mercado; se entiende

como la colocación específica y definitiva que un producto, una marca o una organización logra en la percepción mental de las personas a quienes está destinado. Este proceso requiere, en primer lugar, una comprensión detallada de cómo los individuos reciben, procesan y almacenan la información. En segundo lugar, es necesario identificar los criterios más pertinentes para implementar eficazmente el proceso comunicacional. Asimismo, el posicionamiento exige la selección de atributos diferenciadores que permitan alcanzar una posición distintiva en el mercado. Finalmente, este proceso demanda un análisis exhaustivo, creatividad y una estrategia bien definida para establecer sus bases fundamentales.

Leyva (2016) sostiene que la acción de posicionarse conlleva una complejidad que va más allá de simplemente ocupar un lugar determinado; no se trata de una meta efímera o de corta duración, sino que, en esencia, implica un proceso de permanencia a lo largo del tiempo. Este proceso requiere una adaptación continua a las modificaciones y a las nuevas tendencias emergentes, sin descuidar la preservación de nuestra identidad fundamental. El objetivo final de este enfoque es asegurar que, como marca, se mantenga la relevancia y la consistencia, lo cual se manifiesta en la lealtad y en la fidelidad de los consumidores hacia la marca.

En síntesis, la estrategia de posicionamiento constituye un componente crucial para obtener una ventaja competitiva en el contexto del mercado. Tras haber consolidado la identidad visual distintiva de una marca y haber precisado su propuesta de valor singular, es imperativo llevar a cabo la aplicación de tácticas de posicionamiento efectivas. En el desarrollo de este análisis, abordaremos diversas tácticas de posicionamiento esenciales que pueden facilitar a una marca el logro de un desempeño sobresaliente en un entorno de mercado caracterizado por su elevada competitividad.

Importancia

El posicionamiento se revela como un factor de extrema relevancia para cualquier entidad organizativa, dado que es esencial recordar que las corporaciones más prominentes a nivel global otorgan al posicionamiento una posición verdaderamente destacada dentro de sus estrategias corporativas. Esto se debe a que, a través del posicionamiento, una empresa no solo comercializa un producto o servicio, sino que también ofrece confianza, una experiencia de compra distintiva, e incluso, en ciertos casos, un símbolo de nivel o estatus social. La ausencia de un adecuado posicionamiento se ha demostrado que condena a una empresa a una existencia en la penumbra, en el mejor de los escenarios, dado que en los últimos años hemos sido testigos de numerosos fracasos empresariales en diversos sectores. Por lo tanto, lograr un posicionamiento efectivo es de suma importancia.

Para Boza y Huaroc (2019), el concepto de posicionamiento no se limita a proporcionar una ventaja competitiva general, sino que implica una serie de factores adicionales. En primer lugar, el posicionamiento facilita la posibilidad de continuar promoviendo productos nuevos para los clientes de una empresa que ya se encuentra establecida en el mercado. Asimismo, posibilita la expansión del negocio mediante la apertura de nuevas sucursales, lo que permite que la empresa pueda ofrecer sus productos y servicios a un mayor número de consumidores sin inconvenientes. Una de las principales ventajas derivadas del posicionamiento en el mercado es la obtención de la confianza del cliente. Esta confianza permite a los directivos de la empresa ajustar los precios de sus productos de manera estratégica, elevándolos en comparación con los precios de la competencia. La razón detrás de esto radica en que las empresas bien posicionadas no solo venden productos o servicios, sino que también comercializan una experiencia de compra integral. Esta experiencia incluye una atención meticulosa antes, durante y, en numerosas ocasiones, después de la compra. Este enfoque en la experiencia del cliente contribuye a mantener y fortalecer las relaciones

con los clientes a largo plazo, lo que a su vez refuerza el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Características del posicionamiento

De acuerdo con Grande (2014), la finalidad del posicionamiento radica en establecer una distinción significativa frente a los competidores en la percepción del consumidor. Por esta razón, para lograr que el posicionamiento sea eficaz, es indispensable considerar las características que deben cumplir los siguientes aspectos:

- **Importante:** Es esencial que se proporcione una característica que posea una significancia considerable para los consumidores. En otras palabras, cualquier ajuste que se lleve a cabo debe garantizar que el atributo en cuestión sea equivalente o superior al de los competidores; no se debe optar por algo de menor valor. Aunque la discrepancia sea mínima, los consumidores pueden interpretarla como un indicativo de que los competidores dedican mayores recursos a sus productos o servicios. En consecuencia, esto podría resultar en una pérdida significativa de clientes para la organización. La diferenciación de los productos o servicios es de suma importancia para los consumidores.
- **Distintiva:** El valor asignado a los productos o servicios debe diferenciarse del que brindan los competidores. Para lograr esto, es imprescindible identificar un valor distintivo que se pueda atribuir al producto o servicio en función de las necesidades y preferencias del cliente. Solo de esta forma, el producto o servicio conseguirá una característica distintiva que lo haga sobresalir en el mercado.
- **No imitable:** Esto implica que los bienes o servicios ofrecidos no pueden ser replicados por los competidores. En consecuencia, la estrategia basada en precios no siempre produce resultados óptimos, ya que cualquier entidad puede reducir sus precios con el objetivo de incrementar sus ventas. En el ámbito de los servicios, la capacidad de replicación del posicionamiento puede existir dado que no se

encuentra protegido por patentes; así, mientras más accesibles sean estos servicios para su realización, mayor será su posibilidad de ser replicados. Por ende, en el contexto de los servicios, un elemento susceptible de ser imitado puede ser la calidad del personal, el grado de formación académica que poseen estos individuos, o la cultura corporativa inherente a una organización.

- **Comunicable y comprensible:** Esta cualidad reviste una importancia significativa, dado que la estrategia de posicionamiento debe ser la más nítida y transparente posible para el cliente. En otras palabras, el cliente debe ser capaz de captar el mensaje de la empresa con claridad, comprendiendo a cabalidad la información sobre los beneficios que esta ofrece. De este modo, los clientes tendrán la capacidad de discernir que la organización, ya sea por la alta formación de sus empleados o por la incorporación de tecnología avanzada, se distingue de sus competidores o se presenta como superior en su sector.
- **Rentable:** Es esencial que el proceso de posicionamiento brinde a la organización un retorno favorable sobre la inversión realizada, además de que sea viable para el mercado objetivo. En otras palabras, si los productos o servicios ofrecidos no generan beneficios tanto para la empresa como para sus clientes, entonces las estrategias implementadas no se consideran apropiadas ni eficaces para la empresa en cuestión.

Factores del posicionamiento

Leyva (2016) sostiene que el posicionamiento, definido como el lugar que una empresa ocupa en la percepción mental de un individuo, requiere una consideración exhaustiva de las características y elementos específicos de dicha organización. Es decir, se debe tener en cuenta las cualidades distintivas que diferencian a esta empresa de otras en el mercado. En consecuencia, para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, una empresa debe explorar diversas estrategias. No obstante, es fundamental que la empresa realice un análisis minucioso de los datos y la información

referente al público objetivo y a los competidores. Este análisis permitirá obtener una comprensión más completa del entorno competitivo, facilitando así una toma de decisiones más informada y adecuada.

Se subraya la relevancia de la diferenciación, destacando que constituye el factor esencial para que una empresa alcance una posición destacada en el mercado. Esto se debe a que la diferenciación tiene como objetivo principal la identificación de los atributos que distinguen a la empresa, permitiéndole superar a sus competidores mediante una ventaja competitiva. Por consiguiente, se estableció que, en el marco de la investigación, las dimensiones serían conformadas por los elementos diferenciadores propuestos por Leyva (2016), los cuales se enumeran a continuación:

- Diferenciación institucional: En el proceso de toma de decisiones de compra, los clientes también consideran la diferenciación que presenta una empresa. En consecuencia, es imperativo que la empresa, en su rol de marca, ofrezca garantías sobre la calidad de sus productos y mantenga una imagen corporativa que genere una impresión favorable en los consumidores. Este impacto positivo no solo atrae a los clientes, sino que también fomenta la recurrencia en sus compras. Entre los aspectos distintivos que contribuyen a la diferenciación institucional se encuentran: la infraestructura de la empresa, la tecnología que emplea, sus socios estratégicos, las causas que apoya, las actividades que realiza, como los programas o contribuciones a la comunidad, la confianza que genera, la presentación de sus colaboradores en términos de higiene y uniformidad, la eficacia en sus procesos, el respeto a sus políticas, los valores que practica, así como su visión y misión corporativas.
- Diferenciación del servicio: La prestación del servicio constituye un componente crucial en la experiencia del cliente, dado que la manera en que los empleados interactúan con el cliente, mediante amabilidad y la resolución eficiente de dudas y problemas dentro de un plazo

razonable, permite al cliente reconocer el carácter distintivo del servicio recibido. Los factores que pueden contribuir a esta diferenciación del servicio abarcan diversos aspectos, entre los que se incluyen: el canal de distribución del servicio o producto, el estilo comunicacional de la entidad y de sus empleados, el mantenimiento proporcionado a los productos, la competencia profesional de los empleados, la fiabilidad de las propuestas ofrecidas, la asesoría brindada al cliente tanto antes como después de la adquisición, la capacidad para responder y solucionar problemas, el tiempo requerido para las respuestas, la cortesía, la simplicidad, y otros elementos adicionales.

- **Diferenciación del producto:** Este concepto de diferenciación surge cuando los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional basado en los beneficios que los productos ofrecen. Esta disposición está motivada por la presencia de características distintivas que confieren al producto una ventaja competitiva. Los elementos que pueden contribuir a esta diferenciación incluyen, entre otros, la garantía ofrecida, la extensión de la cobertura, las características visuales, la calidad percibida, el nivel de confianza, la credibilidad del fabricante, la durabilidad, el desempeño en su función específica, el diseño, el estilo, el color, el empaque y otros atributos similares.

Dimensiones

- **Diferenciación**

Mir (2015) sostiene que el concepto de diferenciación constituye el fundamento indispensable para la existencia de cualquier marca. Este principio resulta crucial para su evolución y continuidad dentro del entorno competitivo del mercado. En un contexto caracterizado por una sobreabundancia de productos y servicios, la diferenciación se erige como el requisito primordial para asegurar la viabilidad futura de una marca, al ofrecer elementos verdaderamente distintivos. En

efecto, la diferenciación se establece como el criterio fundamental a partir del cual el consumidor toma sus decisiones.

Por su parte, Leyva (2016) indica que la percepción del cliente sobre una marca, ya sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona, está constituida por la manera en que el cliente internaliza, experimenta y conceptualiza dicha marca. Esta percepción resulta de la información que el cliente obtiene a través de múltiples canales de comunicación, incluyendo tanto los mensajes formales como los informales que circulan en su entorno. Entre estos canales se encuentran la publicidad difundida en diversos medios de comunicación, el boca a boca y los impactos, tanto favorables como desfavorables, que la marca ha generado. Además, esta percepción está influenciada por la experiencia personal del cliente con la marca, que puede manifestarse a través de su consumo o uso. Como consecuencia, la marca ocupa un espacio específico en la mente y en el corazón del cliente, configurando así su imagen y su significado personal en relación con la misma.

Para que una estrategia de diferenciación en marketing sea efectiva, es esencial tomar en cuenta todos los atributos asociados con la propuesta de valor para asegurar que estos sean percibidos como relevantes por el consumidor. Esto implica una profunda investigación del perfil del público objetivo, así como un análisis exhaustivo de los valores y características que permitan que la marca se distinga claramente de sus competidores. Además, es crucial que estos atributos diferenciadores sean diseñados de tal manera que resulten difícilmente replicables por otros en el mercado.

➤ Identidad de marca

La identidad de marca constituye el núcleo esencial de una empresa, determinada por los valores y la misión que define el conjunto de la organización. Este conjunto de principios y propósitos otorga a la marca una cualidad distintiva que le permite destacarse en el mercado

frente a sus competidores. De este modo, la identidad de marca facilita la transmisión y creación de confianza, permitiendo que los consumidores se identifiquen con ella. En este contexto, Imaz (2015) afirma: La identidad de marca permite entender el carácter fundamental de una marca, su esencia inherente y el público al que se dirige. Representa todo aquello que un consumidor percibe y que puede influir en su preferencia por esa marca.

Mir (2015) señala que, para lograr una convergencia efectiva entre la imagen y la identidad, es necesario gestionar adecuadamente las percepciones y asociaciones que se encuentran en el mapa de significados. Estas percepciones y asociaciones pueden diferir entre lo que actualmente evocan y lo que se pretende que evoquen. En consecuencia, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la forma en que desean ser percibidas por sus clientes.

➤ Atributo

Martínez et al. (2018) sostienen que las características específicas de un producto juegan un papel crucial en su capacidad para desplazarse eficientemente en el mercado. Estas cualidades contribuyen a que el producto adquiera una mayor visibilidad y atractivo para los consumidores, proporcionándole ventajas adicionales que facilitan el proceso de decisión de compra en comparación con los productos competidores.

Mir (2015) menciona que “los atributos de un producto o servicio pueden representar un valor adicional o una mejora en comparación con lo que brinda la competencia” (p. 20). Los atributos se refieren a las cualidades específicas de un producto o servicio que inciden en su proceso de comercialización. Del mismo modo, los rasgos distintivos que posee un producto son fundamentales para su percepción por parte del consumidor, ya que estos elementos son cruciales para su diferenciación respecto a otros productos similares en el mercado.

En síntesis, se trata del valor añadido que se incorpora a un producto con el objetivo de lograr una distinción exitosa frente a la competencia, permitiendo así captar la atención del mercado y alcanzar un posicionamiento favorable para el producto en cuestión. Es crucial considerar que la identificación de una diferenciación auténtica basada en atributos específicos del producto es esencial, dado que numerosas empresas, de manera errónea, asumen que realizar simples modificaciones en el precio o en las características del producto es suficiente para establecer una verdadera diferenciación.

2.3. Marco conceptual

Posicionamiento: La importancia que adquiere una empresa en el proceso de consolidarse en la percepción cognitiva del consumidor, de manera que, en el instante en que este decida efectuar la compra de un producto o servicio, dicha empresa sea considerada como la primera alternativa preferida.

Gestión comercial: Se refiere a un conjunto de métodos y herramientas que la empresa emplea con el objetivo de ofrecer, organizar y llevar a cabo la estrategia comercial relacionada con el producto, su promoción y la administración correspondiente. Este proceso tiene como propósito fundamental satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el intercambio de bienes o servicios.

Estrategia: Se refiere a las decisiones fundamentales que la empresa toma, las cuales tienen un impacto en toda la organización tanto a mediano como a largo plazo (por ejemplo, la elección de productos y mercados). Al desarrollar el plan, estas estrategias se convierten en objetivos concretos y en acciones específicas que deben ser ejecutadas. Representan directrices generales y orientaciones cualitativas que se relacionan con la acción y la utilización de los recursos disponibles, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en las diversas áreas clave de la empresa. Estas directrices deben ser claramente formuladas y explicadas por escrito.

Competitividad: Es la capacidad de una empresa, país o individuo para competir exitosamente en el mercado, destacándose por su eficiencia, calidad y capacidad de innovación. Esta habilidad permite mantener y mejorar su posición relativa frente a otros competidores a través del tiempo. La competitividad se mide frecuentemente por la productividad, el costo de los insumos, y la capacidad de adaptación a cambios del entorno.

La gestión del cliente: Se refiere a las estrategias y prácticas empleadas por una empresa para administrar y analizar las interacciones con sus clientes actuales y potenciales. Su objetivo es mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y aumentar las ventas mediante la personalización de experiencias y el uso de datos para comprender mejor las necesidades y comportamientos del cliente.

Gestión de marketing: Es el proceso de planificación, ejecución y supervisión de estrategias para promocionar productos o servicios, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos organizacionales. Implica la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la comunicación efectiva. Su objetivo es crear valor tanto para la empresa como para los consumidores, adaptándose a las dinámicas del mercado y a las preferencias del público objetivo.

Gestión de ventas: Es el proceso de planificación, implementación y control de las actividades de ventas de una empresa. Involucra la dirección de equipos de ventas, el establecimiento de objetivos, la evaluación del desempeño y el desarrollo de estrategias para optimizar la efectividad y eficiencia del proceso de ventas. Su objetivo es maximizar los ingresos y la satisfacción del cliente mediante el uso eficaz de recursos y técnicas de ventas.

Procedimientos: Se refiere a una serie de pasos organizados en un orden cronológico que especifican las acciones necesarias a seguir, comúnmente denominados como planes. Estos procedimientos están diseñados para

establecer una metodología sistemática que facilite la gestión óptima de las actividades proyectadas para el futuro.

Marca: Constituye el distintivo comercial que permite identificar los productos y servicios proporcionados por una organización, distinguiéndolos claramente de aquellos ofrecidos por otras empresas competidoras.

Diferenciación: Se refiere a las cualidades distintivas de un producto que lo hacen único en comparación con otros productos semejantes. Esta distinción puede manifestarse a través de diversos aspectos, tales como la superioridad de la calidad, la originalidad del diseño y el estilo característico que el producto presenta.

Identidad de marca: Se refiere al compendio de atributos distintivos que configuran la esencia de una organización o entidad comercial. En términos precisos, constituye la representación perceptiva que el público consumidor desarrolla acerca de la empresa o marca en cuestión. Este concepto abarca no solo las características visibles y tangibles, sino también las percepciones subjetivas y las asociaciones que los consumidores establecen con la marca, formando una imagen integral que refleja tanto la intención de la empresa como la interpretación del mercado.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

La investigación básica se considera esencial debido a que se requiere adquirir saberes y teorías mediante un examen minucioso de un fenómeno en un contexto específico, con el propósito de aumentar el entendimiento sobre la variable que se está estudiando. En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la investigación fundamental tiene como objetivo principal el descubrimiento de nuevos conocimientos de manera sistemática, a través de la interpretación y comprensión de fenómenos y hechos. (p. 108)

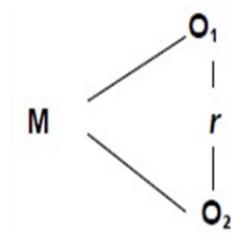
Es de nivel correlacional, ya que su objetivo principal es identificar y determinar la conexión existente entre las diferentes variables. No obstante, no se centra en establecer una relación de causa y efecto, sino más bien en evaluar el grado en que una variable puede influir o estar asociada con otra. En relación con este punto, Bernal (2016) señala que la investigación correlacional tiene la finalidad de evidenciar o explorar las conexiones entre variables o los resultados derivados de ellas.

3.2. Diseño de investigación.

Se adoptó un diseño de investigación no experimental, el cual se caracteriza por la realización de observaciones sobre las situaciones tal como se presentan, sin intervención o manipulación de las variables. Según Ñaupas et al. (2018), los diseños de investigación no experimental

se caracterizan precisamente porque no se alteran intencionalmente las variables bajo estudio. En este tipo de diseño, se emplea una muestra a través de la cual se mide y observa una variable específica, tomando en cuenta el período durante el cual se lleva a cabo la investigación y analizando la correlación existente entre las variables observadas.

Al final, el estudio se lleva a cabo utilizando un diseño de corte transversal, debido a que se pretende recolectar información en un punto específico del tiempo. Esta metodología es respaldada por Ñaupas et al. (2018), quienes indican que se realiza un monitoreo simultáneo dentro de un único año, con el objetivo de obtener datos de manera continua.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Gestión comercial

O2: variable: Posicionamiento

r: relación

3.3. Población y muestra.

Población

Conforme a lo expuesto por Álvarez (2020), el término población, asimismo identificado como universo de estudio, se refiere al conjunto completo de individuos o elementos que satisfacen ciertos criterios y especificaciones. Este conjunto constituye el grupo en el cual se va a examinar un fenómeno específico.

En este contexto, la constituyen los habitantes de la Provincia de Ilo, los cuales, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), suman un total de 77,157 personas.

Muestra

Conforme a lo expuesto por Álvarez (2020), se entiende por muestra a un segmento específico que refleja las características de la población en general. Este grupo, seleccionado mediante procedimientos específicos, se convierte en la fuente de la cual se obtiene información relevante sobre las variables investigadas.

En el marco de la investigación actual, se llevó a cabo un análisis con una muestra que incluyó a un total de 382 individuos. Para determinar el tamaño de esta muestra, se aplicó una fórmula específica para poblaciones finitas, tal como se presenta a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 77157}{0.05^2 * (77157 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se implementó la técnica de la encuesta con el fin de recopilar información proveniente de los clientes y así evaluar diversas variables mediante la recolección de datos. Según Naranjo (2017), la encuesta se describe como una metodología mediante la cual se obtienen datos utilizando un cuestionario; esta herramienta posibilita la obtención de información de un individuo seleccionado dentro de una muestra. Además, las encuestas pueden cumplir con diferentes propósitos, los cuales varían según la

metodología empleada y el objetivo específico que se busca alcanzar (p. 182).

Instrumento

Naranjo (2017) expone que: “El cuestionario constituye una herramienta fundamental que tiene como objetivo la creación de un conjunto de interrogantes diseñados para evaluar las variables objeto de investigación. Este dispositivo facilita la observación de fenómenos mediante la recopilación de las respuestas proporcionadas por los participantes en la encuesta” (p. 183).

En el estudio actual, se emplearon dos cuestionarios como herramientas de investigación, cada uno compuesto por un total de 20 ítems. Estos cuestionarios fueron sometidos a un riguroso proceso para evaluar su validez de contenido, utilizando el criterio de expertos evaluadores. Dichos jueces revisaron minuciosamente cada ítem de los cuestionarios. Esta evaluación crítica permitió determinar la aplicabilidad de los cuestionarios en el contexto del estudio.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Los datos que fueron recolectados se organizaron meticulosamente y se sometieron a un proceso de evaluación con el objetivo de obtener información que resultara útil. Esta información fue objeto de un análisis y procesamiento que se realizó mediante la aplicación de técnicas de estadística descriptiva. Posteriormente, los resultados se presentaron a través de la utilización de tablas, gráficos estadísticos y coeficientes de correlación.

Los datos originales que se recopilaron fueron estructurados con un alto grado de precisión y sometidos a un riguroso proceso de evaluación, cuyo propósito era generar información valiosa y relevante. Esta información luego fue sometida a un análisis exhaustivo y a un proceso de tratamiento que se llevó a cabo mediante la implementación de técnicas de

estadística descriptiva. En una etapa posterior, los resultados obtenidos fueron presentados a través de la utilización de representaciones gráficas, como tablas y gráficos estadísticos, así como mediante la aplicación de coeficientes de correlación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

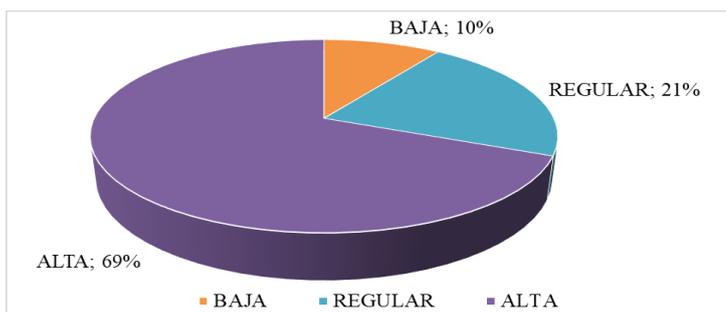
Nivel gestión comercial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	37	10%
REGULAR	82	21%
ALTA	263	69%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 1

Variable gestión comercial



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la gestión comercial realizada por la empresa es alta y cuenta con 69% de aprobación. Es decir, que cuenta con una cartera de clientes que perciben que sus

experiencias son positivas, que las operaciones manejadas por la empresa son adecuadas; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 3

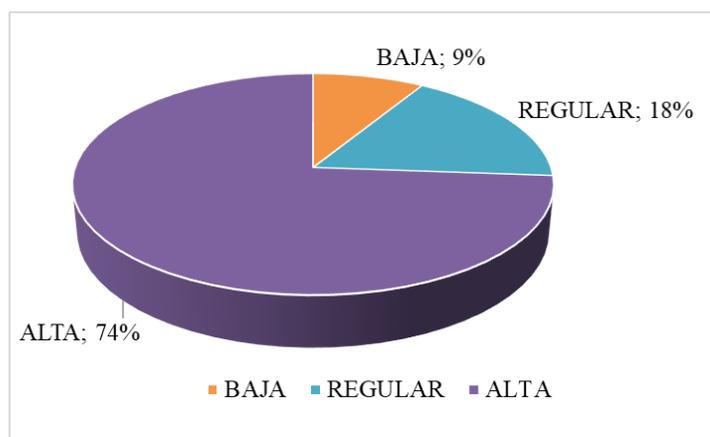
Nivel gestión de ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	33	9%
REGULAR	67	18%
ALTA	282	74%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2

Dimensión gestión de ventas



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la gestión de ventas realizada por la empresa es alta y cuenta con 74% de aprobación. Es decir, que la empresa cuenta con una adecuada conexión con sus clientes, que sus productos estén presentes considerando la necesidad de ellos; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 4

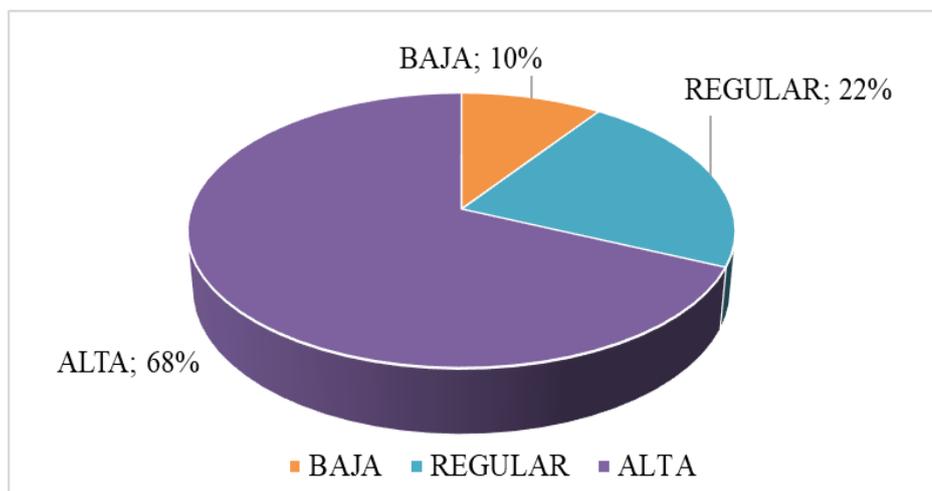
Nivel gestión de marketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	37	10%
REGULAR	84	22%
ALTA	261	68%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión gestión de marketing



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la gestión de marketing realizada por la empresa es alta y cuenta con 68% de aprobación. Es decir, que la empresa cuenta con adecuadas campañas de publicidad, que los canales sean eficientes y que la imagen que tiene es positiva; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 5

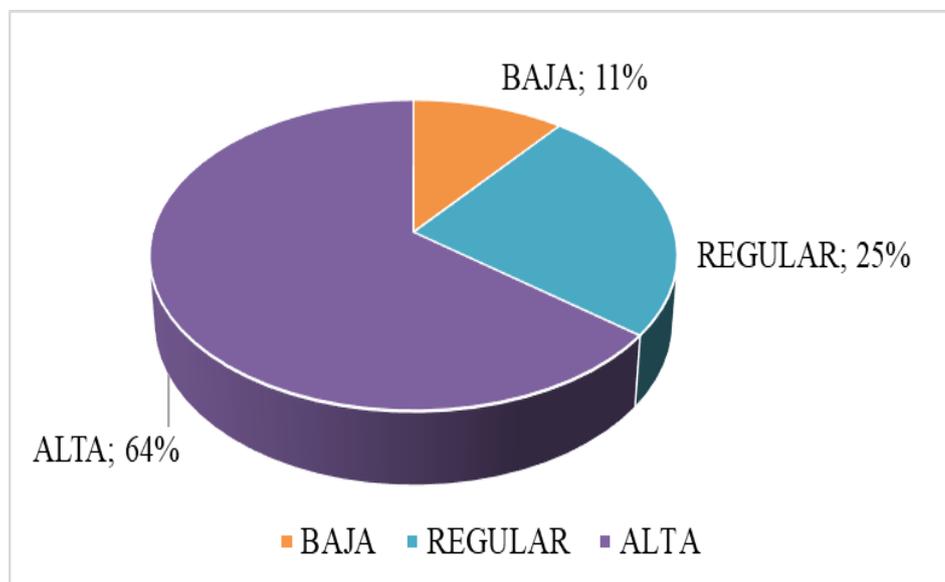
Nivel gestión de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	41	11%
REGULAR	95	25%
ALTA	246	64%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión gestión de clientes



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la gestión de clientes realizada por la empresa es alta y cuenta con 64% de aprobación. Es decir, que cuenta con una adecuada atención personalizada, las respuestas dadas ante las diversas situaciones son eficaces y que presenta disponibilidad para resolver situaciones desfavorables; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 6

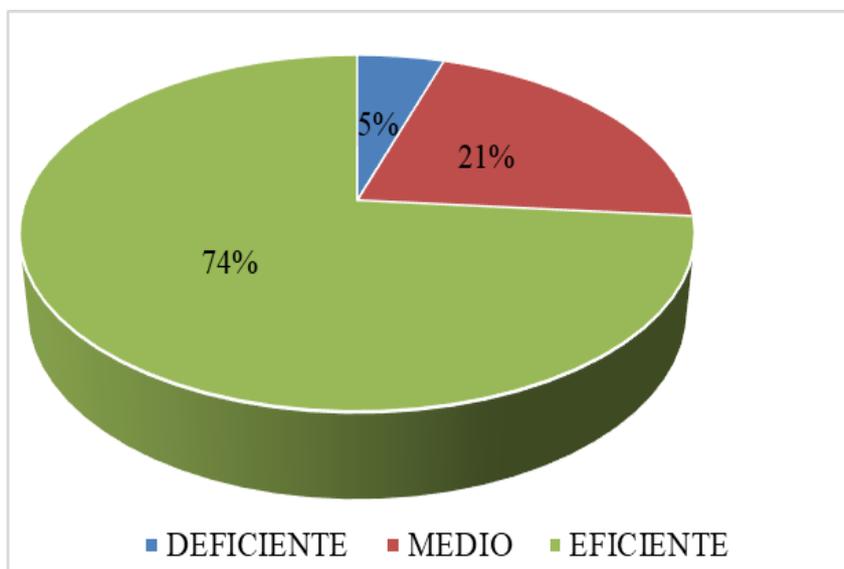
Nivel posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	19	5%
MEDIO	82	21%
EFICIENTE	281	74%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Variable posicionamiento



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que el posicionamiento de la empresa es eficiente y cuenta con 74% de aprobación. Es decir, que cuenta con una imagen sólida y que presenta adecuados procesos para conocer cuáles son las necesidades de sus clientes; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 7

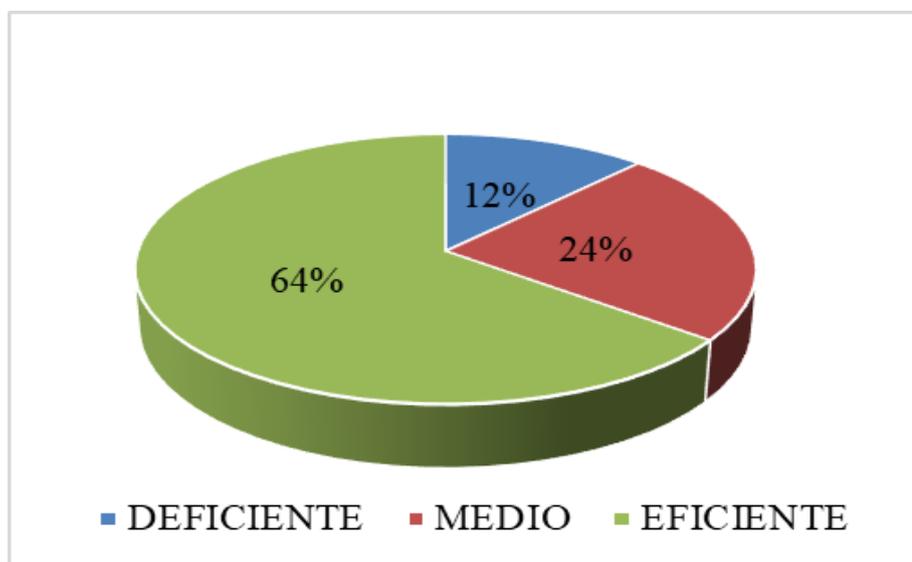
Nivel diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	46	12%
MEDIO	90	24%
EFICIENTE	246	64%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 6

Dimensión diferenciación



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la diferenciación realizada por la empresa es eficiente y cuenta con 64% de aprobación. Es decir, que cuenta con una propuesta la cual es valorada por los clientes, porque según su percepción las estrategias generadas por la empresa son eficientes; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 8

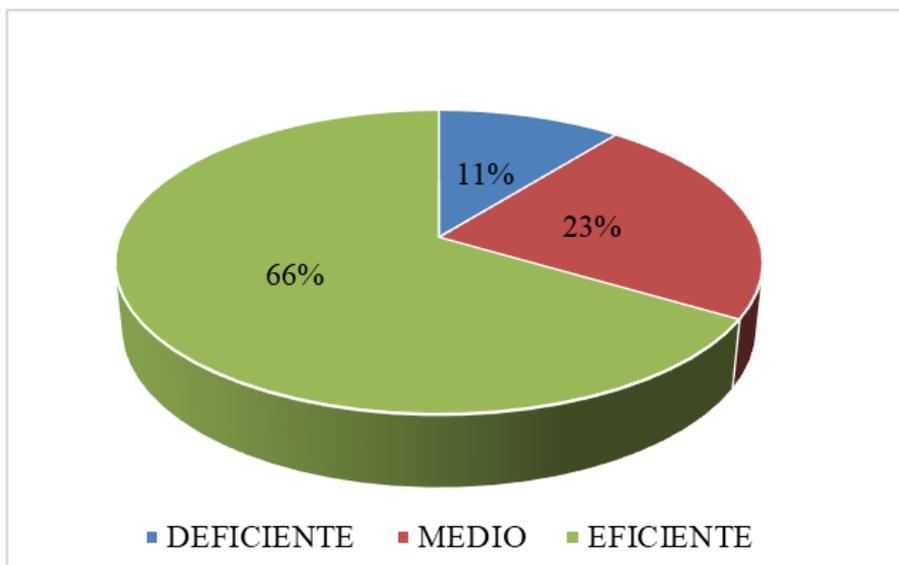
Nivel identidad de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	41	11%
MEDIO	87	23%
EFICIENTE	254	66%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Dimensión identidad de marca



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la identidad de marca realizada por la empresa es eficiente y cuenta con 66% de aprobación. Es decir, que cuenta con una buena reputación y conecta con los valores de los clientes; existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar.

Tabla 9

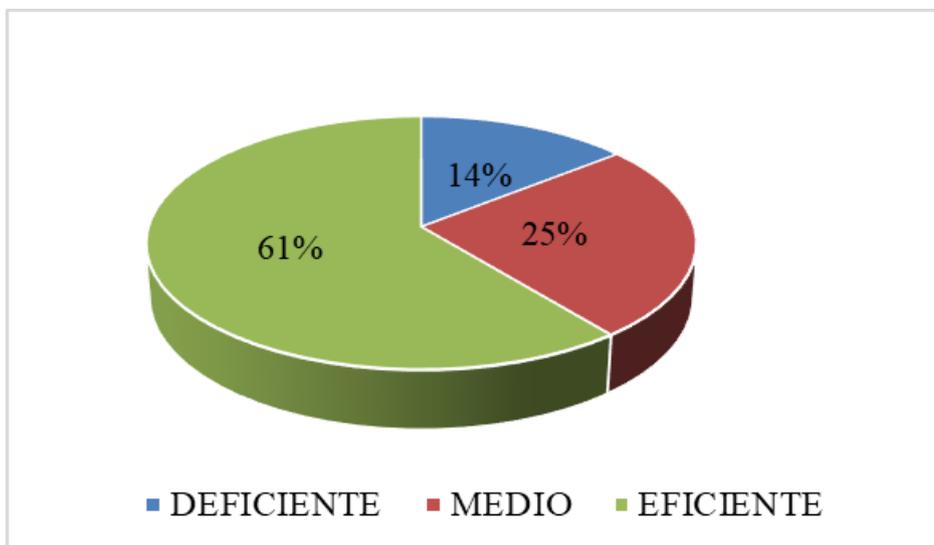
Nivel atributo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	54	14%
MEDIO	96	25%
EFICIENTE	232	61%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión atributo



Nota: Construido por los autores

Los resultados presentes en el estudio provienen directamente de la encuesta realizada a 382 pobladores de la provincia, a través de ellos, se logra reconocer que la empresa tiene atributos los cuales son eficiente y cuenta con 61% de aprobación. Es decir, que cuenta con una adecuada conexión con los clientes; sin embargo, existe una parte de la muestra que considera que todavía la empresa debe mejorar

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

HO: No existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

HA: Existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

Tabla 10

Relación entre la gestión comercial y el posicionamiento

		GESTIÓN COMERCIAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL		
	Coefficiente de correlación	1,000	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO		
	Coefficiente de correlación	,815**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,815; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se determina que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa. interpretándose que estos resultados indican que la gestión comercial juega un papel de gran importancia, porque es a través de él la empresa logra generar adecuados procesos de atención al cliente, una adecuada comunicación. Finalmente se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

HO: No existe relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

HA: Existe relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

Tabla 11

Relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento

		Gestión de ventas	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,722**
		Sig. (bilateral)	,000
	N		382
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,722**
Sig. (bilateral)		,000	
N		382	

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

Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,722; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se determina que entre las ambas existe una relación alta, positiva y significativa. Interpretándose que estos resultados indican que la gestión de ventas juega un papel de gran importancia, porque es a través de él la empresa logra generar adecuados procesos de adquisición de productos y una correcta gestión de información. Finalmente se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

HO: No existe relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

HA: Existe relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

Tabla 12

Relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento

		Gestión de marketing	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,806**
	POSICIONAMIENTO	N	382
		Coefficiente de correlación	,806**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

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

Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,806; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se determina que entre las ambas existe una relación alta, positiva y significativa. Interpretándose que estos resultados indican que la gestión de marketing juega un papel de gran importancia, porque es a través de él, la empresa logra generar adecuados procesos de publicidad de productos y correctas campañas de promoción. Finalmente se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 03:

HO: No existe relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

HA: Existe relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024

Tabla 13

Relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento

		Gestión de clientes	
		POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	Gestión de clientes	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,784**
		N	382
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,784**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	

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

Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,784; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se determina que entre las ambas existe una relación alta, positiva y significativa. Interpretándose que estos resultados indican que la gestión de marketing juega un papel de gran importancia, porque es a través de él, la empresa logra que las percepciones de sus clientes sean favorables para la empresa. Finalmente se acepta la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

La investigación desarrollada se efectúa con propósitos de encontrar relación entre el posicionamiento y la gestión comercial, razón por la cual se realizaron diversas acciones siendo el caso de la estructuración de las encuestas, mismas que fueron entregadas a todos los pobladores considerados dentro de la muestra; posterior a la recolección de información se tomaron todas las medidas pertinentes para el procesamiento de información y finalmente se logró obtener gráficas y tablas que fueron analizados e interpretadas, de esta manera se logró conocer que al producirse el cruce de los valores de las variables el valor de Spearman fue de 0,815; mientras, que el valor de significancia bilateral fue de 0,000; con los valores obtenidos se conoce que entre las variables existe una relación alta positiva y significativa.

Los hallazgos mencionados con anterioridad tienen una similitud con los hallazgos obtenidos en las investigaciones realizadas por los autores Flores (2023), Cochachin (2022) y Infante (2020) quienes reportaron que entre las variables existe una relación significativa; en el caso del primer autor éste llega a encontrar en su investigación que las características claves son las estrategias de ventas, las relaciones con los clientes; mientras, que el segundo autor evidencia que las estrategias comerciales tienden a innovar el tipo de servicio que ofrece una empresa determinada, lo cual termina reforzando su posicionamiento. Finalmente, para el último investigador este llegue a encontrar en su estudio, que para que una empresa tenga un posicionamiento elevado es fundamental la construcción de la gestión comercial misma que debe orientarse al cliente y a sus necesidades.

Dentro de la investigación también se efectuaron el planteamiento de 3 diferentes hipótesis en dónde en el primer se planteaba encontrar la relación entre la dimensión gestión de ventas con la variable posicionamiento; en la segunda se pretendió encontrar la relación de la gestión comercial con el posicionamiento y finalmente en la tercera hipótesis se pretendió encontrar la relación de la gestión de clientes con el posicionamiento. A continuación, se mencionarán los resultados obtenidos para cada una de las hipótesis:

El resultado generado para la primera hipótesis da a conocer claramente que spearman tiene un valor de 0,722; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Es decir que la gestión de ventas juega un papel de gran importancia, porque es a través de él la empresa logra generar adecuados procesos de adquisición de productos y una correcta gestión de información.

En cuanto a la siguiente hipótesis planteada los resultados obtenidos en el estudio dan a conocer que el spearman tiene un valor de 0,806; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00. También se conoce que el nivel de la gestión de marketing dentro de la empresa es alto con un 68% y una frecuencia de 261, es decir que la gestión de marketing juega un papel de gran importancia, porque es a través de él, la empresa logra generar adecuados procesos de publicidad de productos y correctas campañas de promoción.

Finalmente los resultados generados en la hipótesis tres dan a conocer que valor de spearman es ,784 y el valor de significancia bilateral 0,00 con estos resultados se da a conocer que entre la dimensión gestión de clientes y la variable posicionamiento existe una relación alta positiva y significativa; además, de ello según la información proveniente de la muestra se conoce y que el nivel de la gestión de clientes se encuentra en un nivel alto con una frecuencia de 246 y un porcentaje de 64%, es decir que gestión de clientes juega un papel de gran importancia, porque es a través de él, la empresa logra que las percepciones de sus clientes sean favorables para la empresa

Como se logra observar en los párrafos anteriores los resultados obtenidos entre el cruce de los valores de las dimensiones de la gestión de comercial con la variable posicionamiento da a conocer que entre ambas existe una relación significativa, por lo que resulta congruente llevar a cabo la comparación de resultados con los obtenidos por los autores Diaz (2023), Gálvez y Zevallos (2024) y Urbina (2021). Dentro de los hallazgos obtenidos por los investigadores se encuentra que el primer autor identifica una correlación fuerte entre las dimensiones y la variable encontrando que la ejecución de una estrategia de ventas bien estructurada logra generar dentro de una empresa una mejoría en lo que respecta a

la percepción y reconocimiento del mercado; también, encuentra que las campañas de marketing efectuadas de manera adecuada y eficiente permiten poder generar una coherencia en la información; en cuanto a los resultados obtenidos por el segundo investigador se encuentra que las empresas deben invertir en capacitaciones para su personal, de esta manera lograr incrementar la optimización de sus procesos, finalmente los resultados obtenidos por el último investigador dan a conocer que la lealtad del consumidor incrementa la rentabilidad de la empresa además impacta en la percepción hacia la marca. Posterior al análisis de los resultados se conoce que existe una similitud de valores, determinándose la existencia de una relación significativa dentro de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,815; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se concluye que entre las variables gestión comercial y posicionamiento existe una relación alta, positiva y significativa.
2. Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,722; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se concluye que entre la gestión de ventas y posicionamiento existe una relación alta, positiva y significativa.
3. Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,806; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se concluye que entre a gestión de marketing y posicionamiento existe una relación alta, positiva y significativa
4. Con los resultados obtenidos en el estudio se aprecia claramente que spearman tiene un valor de 0,784; mientras, que el valor de sig bilateral es 0,00 siendo que es un valor menor al 0,05. Por todos los valores encontrados en el estudio se concluye que entre la gestión de clientes y posicionamiento existe una relación alta, positiva y significativa.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa llevar a cabo el incremento del fortalecimiento de su posicionamiento para lo cual es fundamental que realice diversas acciones en donde se enfoquen el análisis de las opiniones provenientes de su mercado, a través de la implementación de encuestas o grupos focales.
2. También se recomienda realizar diversos análisis de las expectativas, necesidades de los clientes; también, es fundamental que implementen estrategias de marketing en donde se resalte y se da a conocer el valor agregado que ofrece la empresa a su mercado.
3. Se considera prudente recomendar que la empresa efectúe de manera permanente y continua el desarrollo de diversas estrategias de marketing direccionadas al desarrollo de los canales digitales y tradicionales con la finalidad de lograr maximizar el alcance de publicidad e información.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar Laz, M. del R., & Ruíz Cedeño, A. B. (2023). Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A. *MQRInvestigar*, 7(1), 2469–2486. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2469-2486>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima.
- Álvarez Luján, B. L., & Zulueta Cueva, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú: Marketing and the demand for sustainable housing in Peru. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i1.35317>
- Asencio Cristóbal, L., Neira Vera, G., & Gonzalez Ascencio, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14 (2)), 352-369. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159>
- Bedon Peralta, N. (2023). Gestión comercial y su impacto en la Corporación Industrial Losaro SAC; distrito de Comas, Lima, año 2020. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33970>
- Bermejo Sosa, D. I. (2021). Las estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de los negocios en los centros comerciales de Tacna, 2020. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna. <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2116>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (4ª ed.). Pearson.
- Boza Chavez, L. M., & Huaroc Chaupis, N. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito EIRL Huancayo–2018. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/1863>
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Ángel, & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 233–247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>

- Cochachin Villar, E. J. (2022). Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021.
- Delgado Ushiñagua, Z., & Hidalgo Saldaña, F. (2019). Estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019. Tesis de Pregrado, UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48386>
- Díaz Zocon, E. E., & García Ibañez, E. N. (2023). Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023.
- Flores Paredes, W. (2023). Gestión comercial y posicionamiento en la empresa LFR Trading SAC, Tarapoto–2023. Tesis de maestría, UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/119409>
- García Valverde, J. P., & Valverde Calderon, B. J. (2022). Diseño de procesos operativos en la gestión comercial de la empresa Negocios Empresariales A y S SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32390>
- García Pisco, L. D. (2022). Mercadeo y gestión comercial de plaguicidas de uso agrícola en Perú. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/5262>
- Galvez Acuña, M. J., & Zevallos Soto, M. S. (2024). Gestión de marketing y posicionamiento estratégico de la Empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo–2022.
- Gómez A, J. M. (2013). La gestión comercial. En Gestión logística y comercial (pág. 12). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Grande, I. (2014). Marketing de los servicios. Madrid: Esic.
- Heredia, C. (2020). COMT040PO Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. España: Editorial Elearning S.L.
- Huamaní Zevallos, Y. R. (2022). La gestión comercial y la competitividad empresarial de las microempresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac–2021. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/777>

- Imaz Suárez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- IOE. (2019). Gestión comercial en el ámbito internacional. Obtenido de: <https://www.grupoioe.es/gestion-comercial-en-el-ambito-internacional/>
- Infante Carrión, L. D. (2020). Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019.
- Junco Cabezas, L. I. (2023). Gestión comercial del almacén de ropa “Baratón de Alexis” en la ciudad de Babahoyo del 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13718>
- Labra Panuera, M. L. (2019). La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2723>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Madrid: Ediciones Granica.
- Lemoine Quintero, F. A., & Pérez Mera, K. J. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica, 6(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.4067>
- Lozada Contreras, F. (2020). Gerentes De Marketing: Nivel De Responsabilidad En Sus Funciones. RAN - Revista Academia & Negocios, vol. 6, No. 1. <https://ssrn.com/abstract=3663587>
- Luque García De Barreda, M. D. P. (2023). Gestión Comercial y Marketing Mix de la empresa Soldadura Materiales y Mantenimiento EIRL, Arequipa, Perú, 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7326>
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Dictamen Libre, 2(23: Julio-Diciembre), 91–106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC.
- Ministerio de la Producción (2024). Resultados de las Ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas. <https://www.producepresarial.pe/wp-content/uploads/2024/05/3-Resumen-Resultados-del-Comercio-Interno-Enero-2024.pdf>
- Morocho Sotamba, C. M., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 5(8), 4-21. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.44>
- Naranjo, E. (2017). Metodología de la investigación científica (3ª ed.). Biblio.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. India: Pearson.
- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. CITAS, 49-55. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña Lallanilla, R. E., Gómez Martínez, R., Duque Aguilar, Y., & Cordero García, D. (2022). RECOM+, Sistema de Gestión Comercial y de Inteligencia de Negocios. *Ciencias Holguín*, 28(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181572159001>
- Pizarro Ortiz, E. S. (2019). Gestión comercial y posicionamiento de la empresa “Lencería Jessy” en la ciudad de Santo Domingo. Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9846>
- Ponce Andrade, J. E. (2018). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador. Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7613>

- Ruiz Ulloa, E. G. (2023). Percepción de la gestión comercial y posicionamiento del Policlínico Municipal Victoriano–Pronto Salud, Lima 2023. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/34896>
- Urbina Muñoz, J. E. (2021). Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén-2021.
- Toral Tinitana, R. del C., Gallardo, N. A., Pasaca Mora, M. E., & Cevallos Cueva, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja “Ecuador. Dominio De Las Ciencias, 5(1), 136–159. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.853>
- Valbuena, D. (2022). La gestión comercial, el principal engranaje de una compañía. Obtenido de <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/la-gestion-comercial-el-principal-engranaje-de-una-compania/>

ANEXOS:

Matriz de consistencia de la investigación

GESTIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN VENTA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, ILO 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable 1: Gestión comercial	Variable 1: Gestión de ventas Gestión de marketing Gestión de clientes	Tipo: Investigación básica
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?	Identificar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.	Existe relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.			Diseño: Investigación no experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2: Posicionamiento	Variable 2: Diferenciación Identidad de marca Atributo	Población: Comprende la población de la Provincia de Ilo que hace un total de 77,157 habitantes
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?	Identificar la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.	Existe relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.			Muestra: Comprende a un total de 382 personas
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?	Identificar la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.	Existe relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.			Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024?	Identificar la relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.	Existe relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de los clientes de una empresa especializada en venta de artículos de ferretería, Ilo 2024.			Instrumento: Cuestionario