

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN
DE MERCADOS DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA AGROINDUSTRIAS
SANTA ELENA SRL DE LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2025**

Tesis

Presentada por:

Bach. Mauricio Cabrera Pino

ORCID: 0009-0005-9524-3826

Asesor:

Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina

ORCID: 0000-0003-2936-912X

Para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Mauricio Cabrera Pino, en calidad de: Bachiller de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI: 72228334; Soy autor de la tesis titulada: **“INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE MERCADOS DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA SRL DE LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2025”**, teniendo como asesor a la **Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina. DECLARO BAJO JURAMENTO:**

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 10 de noviembre del
2025



Mauricio Cabrera Pino

DNI: 72228334

Dedicatoria

Con todo el amor y la gratitud que mi corazón puede contener, dedico esta

A mi madre, Maritza luz perpetua de mi vida. Eres la razón de mi perseverancia y el ejemplo más hermoso de lo que significa la fortaleza. Cada sacrificio, cada desvelo y cada palabra de aliento que me diste a lo largo de este camino está plasmado en estas páginas. Gracias por tu fe inquebrantable en mí; esta meta es nuestra.

A Dios, por la vida y por dotarme de la voluntad para enfrentar y superar cada desafío académico y personal.

A mi padre, Juan por su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la disciplina, pilares fundamentales para alcanzar esta meta profesional.

A la memoria de quienes ya no están, como el Abogado Aquino que me impulso iniciar esta carrera y a mi abuelita Mercedes que me apoyo al estar a mi lado en cada examen y proyecto en todo este camino ,a su apoyo que me inspiraron con su recuerdo a no rendirme.

Agradecimiento

A mi Madre, Maritza mereces la primera y más grande mención. Tu tenacidad ha sido mi mejor escuela de negocios. Sin tu apoyo, emocional y material, este proyecto de innovación comercial en Tacna habría sido imposible. Te agradezco la paciencia infinita y el amor sin medida que me diste en los momentos más difíciles de la carrera.

A la Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina, mi Asesora. Más que una guía, fue una mentora que supo encauzar mi visión y exigirme la excelencia, permitiendo que esta investigación sobre la expansión de mercados alcanzara la calidad que hoy presenta. Su conocimiento y tiempo fueron un regalo profesional.

A la Universidad Privada de Tacna, mi casa de estudios, por ser el espacio donde mis sueños se convirtieron en herramientas y conocimientos aplicables al desarrollo de nuestra región, especialmente en el sector vitivinícola.

Al equipo y directivos de Agroindustrias Santa Elena SRL, por abrirme las puertas de su empresa y confiar en mis propuestas. Su visión de futuro es la inspiración de este trabajo.

Contenido

Declaración Jurada de Originalidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Indice de Tabla.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problema específico.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Justificación teórica.....	5
1.3.2. Justificación práctica.....	6
1.3.3. Justificación metodológica.....	7
1.3.4. Relevancia profesional.....	7
1.3.5. Importancia.....	9
1.3.6. Alcances.....	10
1.3.7. Limitaciones.....	11
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivo específico.....	12
1.5. HIPÓTESIS.....	13
1.5.1. Hipótesis general.....	13
1.5.2. Hipótesis específicas.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	15
2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales.....	16
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1. Bases teóricas de la Innovación en la gestión comercial.....	17
2.2.2. Bases teóricas de la variable Expansión de mercados.....	27

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	33
III. METODOLOGIA	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.5. VARIABLES	37
3.5.1. Identificación de variable 1 Innovación en la gestión comercial.....	37
3.5.2. Identificación de la variable 2 Expansión de mercados	38
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.6.1. Técnicas e instrumento de recolección.....	40
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	40
3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1	41
3.7.2. Confiabilidad de la variable 2.....	44
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	46
3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	46
3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial	46
IV. RESULTADOS.....	47
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	47
4.2. ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	48
4.2.1. Análisis estadístico de la variable Innovación en la gestión comercial ...	48
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....	56
4.3.1. Pruebas de Normalidad	56
V. DISCUSION	71
VI. CONCLUSIONES.....	76
VII. RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de la variable innovación en la gestión comercial	38
Tabla 2. Operacionalización de la variable expansión de mercados.....	39
Tabla 3. Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	41
Tabla 4. Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Innovación de la gestión comercial	42
Tabla 5. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Innovación de la gestión comercial	42
Tabla 6. Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Expansión de mercados	44
Tabla 7. Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Expansión de mercados	45
Tabla 8. Análisis de resultados de la variable Innovación en la gestión comercial	48
Tabla 9 Análisis de resultados de la dimensión estrategias comerciales.....	49
Tabla 10 Análisis de resultados de la dimensión tecnología en gestión comercial	50
Tabla 11 Análisis de resultados de la dimensión Canales de distribución	51
Tabla 12 Análisis de resultados de la variable Expansión de mercados	52
Tabla 13 Análisis de resultados de la dimensión ampliación geográfica.....	53
Tabla 14 Análisis de resultados de la dimensión diversificación de clientes	54
Tabla 15 Análisis de resultados de la dimensión Incremento de participación en el mercado	55
Tabla 16 Prueba de Shapiro-Wilk para la variable innovación en la gestión comercial....	57
Tabla 17 Prueba de Shapiro-Wilk para la variable expansión de mercados	58
Tabla 18 Niveles de correlación.....	60
Tabla 19 Correlación entre estrategias comerciales y expansión de mercados	61
Tabla 20 Resumen del modelo de correlación entre estrategias comerciales y expansión de mercados	62
Tabla 21 Análisis de varianza para las estrategias comerciales y expansión de mercados	62
Tabla 22 Correlación entre las tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados	63

Tabla 23 Resumen del modelo de tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados.....	64
Tabla 24 Análisis de varianza de las tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados.....	65
Tabla 25 Correlación entre la innovación de los canales de distribución y la expansión de mercados.....	66
Tabla 26 Resumen del modelo.....	66
Tabla 27 Análisis de varianza.....	67
Tabla 28 Correlación entre innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados.....	68
Tabla 29 Resumen del modelo	69
Tabla 30 Análisis de varianza	70

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la innovación en la gestión comercial y su contribución en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL, en la provincia de Tacna, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, aplicando instrumentos validados a una muestra de 40 personas conformada por el personal del área comercial y administrativa de la empresa. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.952$; $p < 0.001$) entre la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.906$) demostró que la innovación explica el 90.6 % de la variabilidad en la expansión de mercados. Asimismo, el análisis ANOVA ($F(1,38) = 364.911$; $p < 0.001$) confirmó que el modelo de regresión es altamente significativo, lo que valida la influencia directa y positiva de la innovación en el crecimiento de la empresa. Respecto a los objetivos específicos, se determinó que: (a) la implementación de estrategias comerciales innovadoras presenta una correlación fuerte ($r = 0.938$) y explica el 88 % de la expansión de mercados; (b) las tecnologías de gestión comercial muestran una relación significativa ($r = 0.934$), aportando el 87.3 % de la variabilidad en la expansión; y (c) la innovación en los canales de distribución tiene un efecto directo ($r = 0.947$) sobre el incremento de la cobertura y posicionamiento comercial de la empresa. Estos resultados confirman que la innovación en la gestión comercial constituye un factor determinante para la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial, permitiendo a Agroindustrias Santa Elena SRL fortalecer su posicionamiento en el mercado vitivinícola regional y proyectarse hacia la expansión nacional e internacional. Se concluye que la innovación aplicada a la gestión, las estrategias, la tecnología y los canales de distribución actúa de manera conjunta para potenciar la expansión de mercados. En consecuencia, se recomienda fortalecer la cultura de innovación comercial, invertir en tecnologías digitales y diversificar los canales de distribución para mantener la ventaja competitiva y garantizar un crecimiento sostenible en el sector vitivinícola.

Palabras clave: innovación, gestión comercial, estrategias comerciales, tecnologías, canales de distribución, expansión de mercados.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the impact of innovation in commercial management on the market expansion of the winery Agroindustrias Santa Elena SRL, located in the province of Tacna, during the year 2025. The study employed a quantitative, correlational, and non-experimental design, applying validated instruments to a sample of 40 individuals comprised of the company's commercial and administrative staff. The results showed a very strong positive correlation ($r = 0.952$; $p < 0.001$) between innovation in commercial management and market expansion. The coefficient of determination ($R^2 = 0.906$) demonstrated that innovation explains 90.6% of the variability in market expansion. Furthermore, the ANOVA analysis ($F(1,38) = 364.911$; $p < 0.001$) confirmed that the regression model is highly significant, validating the direct and positive influence of innovation on the company's growth. Regarding the specific objectives, it was determined that: (a) the implementation of innovative business strategies shows a strong correlation ($r = 0.938$) and explains 88% of market expansion; (b) business management technologies show a significant relationship ($r = 0.934$), contributing 87.3% of the variability in expansion; and (c) innovation in distribution channels has a direct effect ($r = 0.947$) on increasing the company's market coverage and positioning. These results confirm that innovation in business management is a determining factor for competitiveness, sustainability, and business growth, enabling Agroindustrias Santa Elena SRL to strengthen its position in the regional wine market and project itself toward national and international expansion. It is concluded that innovation applied to management, strategies, technology, and distribution channels works together to boost market expansion. Consequently, it is recommended to strengthen the culture of business innovation, invest in digital technologies, and diversify distribution channels to maintain a competitive advantage and ensure sustainable growth in the wine sector.

Keywords: innovation, business management, business strategies, technologies, distribution channels, market expansion.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de los mercados globalizados y altamente competitivos, la innovación en la gestión comercial se ha convertido en un elemento clave para la sostenibilidad y expansión de las empresas agroindustriales. En particular, las empresas vitivinícolas enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias del consumo, las exigencias de calidad y la diversificación de mercados que demandan estrategias comerciales innovadoras basadas en el conocimiento, la tecnología y la gestión estratégica. En ese sentido, la presente investigación titulada “La Innovación en la Gestión Comercial para la Expansión de Mercados de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL de la provincia de Tacna, año 2025”, surge como una respuesta a la necesidad de analizar y fortalecer las capacidades de gestión comercial de una empresa representativa del sector vitivinícola regional.

La elección del tema se fundamenta en la relevancia económica y social que posee el sector vitivinícola en el sur del Perú, particularmente en la región de Tacna, donde la producción de vinos y piscos constituye un eje de identidad productiva y cultural. Sin embargo, a pesar del potencial de crecimiento, las empresas locales enfrentan limitaciones en la adopción de estrategias innovadoras que les permitan acceder a nuevos mercados y consolidarse en espacios de comercialización competitivos. Según García y Contreras (2021), la innovación en la gestión comercial “permite a las empresas mejorar sus procesos de venta, ampliar su cartera de clientes y responder de manera más eficiente a las necesidades cambiantes del mercado” (p. 58). En consecuencia, estudiar este fenómeno en el marco de una empresa específica como Agroindustrias Santa Elena SRL contribuye a comprender cómo la innovación puede ser un vector de expansión y competitividad empresarial. El propósito de este trabajo es analizar el impacto de la innovación en la gestión comercial como estrategia para la expansión de mercados de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, identificando los principales factores internos y

externos que inciden en la implementación de prácticas innovadoras. Se busca además proponer lineamientos estratégicos que fortalezcan la gestión comercial, basados en evidencias empíricas y en referentes teóricos actuales sobre innovación empresarial y marketing estratégico.

La justificación de la investigación se sostiene en la necesidad de generar conocimiento aplicado que contribuya a la mejora continua de las empresas vitivinícolas de Tacna, promoviendo su inserción sostenible en mercados regionales, nacionales e internacionales. Este estudio resulta pertinente tanto para la gestión empresarial como para el ámbito académico, pues aporta una visión integrada entre la innovación, la gestión comercial y la expansión de mercados, temas prioritarios en la literatura contemporánea sobre competitividad y desarrollo empresarial (Tidd & Bessant, 2020; Schumpeter, 2017). Asimismo, tiene un valor práctico al ofrecer a la empresa objeto de estudio un diagnóstico estratégico y propuestas que pueden traducirse en ventajas competitivas sostenibles.

En cuanto a la estructura del informe, el trabajo se organiza en cinco capítulos.

El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, la formulación de objetivos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, conceptual y referencial, sustentando las bases científicas del estudio.

El Capítulo III presenta la metodología empleada, describiendo el enfoque, diseño, población, muestra e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV expone los resultados obtenidos y su análisis interpretativo en función de las variables de estudio.

Finalmente, el Capítulo V incluye la discusión, conclusiones y recomendaciones orientadas a la aplicación de estrategias innovadoras para la expansión de mercados en la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación se centra en la innovación en la gestión comercial como una estrategia clave para la expansión de mercados en la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL, ubicada en la provincia de Tacna, durante el año 2025. La gestión comercial desempeña un papel crucial en el desarrollo y consolidación de las empresas en sectores competitivos como el vitivinícola, donde los cambios en las preferencias de los consumidores, los avances tecnológicos y la globalización han transformado las dinámicas del mercado. En este contexto, la innovación comercial emerge como una necesidad estratégica para incrementar la competitividad, mejorar la oferta de productos y, sobre todo, acceder a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

La empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, una de las principales productoras de vino de la región, enfrenta diversos retos en su gestión comercial, tales como la saturación del mercado local, la falta de canales de distribución eficientes y la escasa presencia en mercados internacionales, escasa digitalización de los procesos comerciales y una aplicación parcial de estrategias comerciales diferenciadas. Estos desafíos, sumados a un entorno de alta competitividad y cambios constantes en las demandas del consumidor, obligan a la empresa a replantear sus estrategias comerciales a través de la innovación.

La innovación en la gestión comercial puede abarcar diversos aspectos, desde la mejora de la calidad del producto hasta la implementación de nuevas tecnologías en la distribución, pasando por la diversificación de canales de venta y la personalización de la oferta. La incorporación de estas innovaciones no solo contribuiría a un mejor posicionamiento de la marca, sino también a una mayor penetración en mercados internacionales, lo que es fundamental para el crecimiento de la empresa en el contexto actual.

El problema de investigación se enfoca en analizar cómo la adopción de estrategias innovadoras en la gestión comercial puede favorecer la expansión de los mercados para Agroindustrias Santa Elena SRL. Específicamente, se busca identificar los principales factores que limitan o facilitan la innovación comercial en la empresa, explorar las prácticas innovadoras aplicadas en el sector vitivinícola, y evaluar el impacto de la innovación comercial en la expansión de mercados tanto en el ámbito local como internacional.

Por otro lado, la expansión de mercados exige no solo aumentar el volumen de ventas, sino también diversificar mercados, fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la relación con los clientes. En este sentido, la OECD (2018) señala que “la innovación comercial y organizacional es un factor clave para el crecimiento sostenible de las empresas del sector agroalimentario” (p. 19). No obstante, en Agroindustrias Santa Elena SRL se percibe una brecha entre el potencial productivo de la empresa y su desempeño comercial, lo que sugiere una insuficiente articulación entre innovación y gestión comercial.

En consecuencia, el problema de investigación se centra en la limitada expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL, atribuible a la insuficiente innovación en su gestión comercial, lo que restringe su crecimiento, competitividad y posicionamiento en el mercado local y regional. Esta situación plantea la necesidad de analizar de manera científica la relación entre la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados, a fin de generar evidencia empírica que contribuya a la toma de decisiones estratégicas y al fortalecimiento del sector vitivinícola en la provincia de Tacna durante el año 2025.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo la innovación en la gestión comercial puede contribuir a la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025?

1.2.2. Problema específico

- a. ¿Cómo la implementación de las estrategias comerciales impacta en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025?
- b. ¿En qué medida la tecnología de gestión comercial contribuye a la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025?
- c. ¿Qué efectos tiene la innovación en los canales de distribución en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

Desde la perspectiva teórica, esta investigación contribuye al cuerpo de conocimiento existente en dos áreas fundamentales: la innovación empresarial y la gestión comercial. La innovación, entendida como la capacidad de una organización para desarrollar nuevas ideas, productos, procesos y estrategias que generen valor, se encuentra estrechamente vinculada con el concepto de competitividad y expansión de mercados (Porter, 1990). En el contexto de las empresas vitivinícolas, la innovación puede manifestarse no solo a través de nuevas técnicas de producción, sino también en la forma en que se gestionan los canales de distribución, la promoción y la segmentación de mercados.

Por otra parte, la gestión comercial juega un papel crucial en el desarrollo empresarial, ya que influye directamente en la estrategia de marketing, la gestión de clientes y la diversificación de mercados. De acuerdo con Kotler (2000), la innovación en la gestión comercial permite que las empresas se adapten a los cambios del entorno y logren una mayor penetración en mercados competitivos. Este estudio, por lo tanto, también alimenta la teoría relacionada con las estrategias de expansión internacional en el sector vitivinícola y su interrelación con la innovación.

1.3.2. **Justificación práctica**

En términos prácticos, la investigación tiene una aplicabilidad directa y significativa para Agroindustrias Santa Elena SRL. Este trabajo permitirá a la empresa identificar las áreas específicas de su gestión comercial que necesitan ser innovadas o mejoradas para fortalecer su posición en los mercados actuales y facilitar su expansión a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Las recomendaciones derivadas de este estudio ayudarán a la empresa a mejorar su competitividad, optimizar sus canales de distribución y aumentar la eficiencia de sus procesos comerciales.

Además, la empresa podrá aplicar los hallazgos de esta investigación en el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas que le permitan aprovechar nuevas oportunidades de negocio. La implementación de estrategias de innovación, basadas en el modelo Canvas, permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, entender mejor las necesidades de sus clientes y anticipar las tendencias del sector vitivinícola.

El impacto de esta investigación será, por lo tanto, inmediato en la práctica, pues proporcionará información valiosa para tomar decisiones informadas en áreas como la planificación comercial, la segmentación de mercado, la estrategia de precios y la gestión de alianzas estratégicas.

1.3.3. **Justificación metodológica**

Desde una perspectiva metodológica, la investigación propone un enfoque cuantitativo y cualitativo que permite abordar de manera integral el impacto de la innovación en la gestión comercial de la empresa en cuestión.

El uso de instrumentos de recolección de datos, como encuestas a los directivos y personal clave de la empresa, así como entrevistas a expertos del sector vitivinícola, aportará una visión amplia sobre las estrategias adoptadas y su efectividad en el proceso de expansión de mercados.

Este diseño metodológico tiene la capacidad de validar hipótesis sobre la relación entre la innovación comercial y la expansión de mercados en una empresa real, en un contexto específico (la provincia de Tacna). Además, permite establecer un diagnóstico preciso de las prácticas comerciales actuales de Agroindustrias Santa Elena SRL, compararlas con las mejores prácticas del sector y generar recomendaciones para optimizar su gestión comercial.

En términos metodológicos, se utiliza el modelo Canvas de negocio como una herramienta estratégica para analizar los componentes clave de la gestión comercial de la empresa, incluyendo sus recursos, actividades, alianzas, segmentos de clientes y fuentes de ingresos. Este enfoque metodológico es particularmente relevante, ya que permite integrar diferentes aspectos de la gestión empresarial, con un énfasis específico en la innovación y expansión de mercados.

1.3.4. **Relevancia profesional**

La investigación titulada "Innovación en la Gestión Comercial para la Expansión de Mercados de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL de la provincia de Tacna, año 2025" presenta una alta relevancia académica debido a su contribución al conocimiento en áreas clave de la administración de empresas, la innovación empresarial y la estrategia comercial, dentro de un contexto específico

del sector vitivinícola en el Perú.

-Contribución a la teoría de la innovación empresarial: Esta investigación explora el impacto de la innovación en la gestión comercial, lo cual constituye una contribución valiosa al campo de estudio sobre las estrategias innovadoras que pueden ser aplicadas para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. El estudio aborda cómo la adopción de enfoques innovadores en la gestión comercial puede facilitar la expansión hacia mercados internacionales, lo que amplía el cuerpo teórico de la gestión estratégica y la gestión de la innovación (Porter, 1990; Tidd et al., 2005).

-Aplicación del modelo Canvas: El uso del modelo Canvas de negocio como herramienta metodológica para evaluar los componentes clave de la gestión comercial de Agroindustrias Santa Elena SRL aporta valor a la literatura sobre modelos de negocios innovadores. Este modelo es particularmente útil en la investigación de la gestión comercial, la creación de valor y la expansión de mercados en el sector vitivinícola. Así, la investigación ayuda a consolidar el modelo Canvas como un marco útil para la identificación de áreas de mejora y desarrollo de nuevas estrategias dentro de una empresa.

-Aportaciones al sector vitivinícola: Desde un enfoque académico específico, la investigación aporta al análisis de la industria vitivinícola peruana, un sector clave para la economía del país. A través de un caso real, se puede observar cómo la innovación en la gestión comercial tiene efectos directos en la competitividad y la penetración en mercados internacionales. Además, los hallazgos proporcionan una base para futuras investigaciones que deseen profundizar en el impacto de la innovación comercial en otras empresas vitivinícolas o en sectores similares.

1.3.5. **Importancia**

La investigación titulada “La Innovación en la Gestión Comercial para la Expansión de Mercados de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL de la provincia de Tacna, año 2025” reviste especial relevancia en el contexto económico actual, caracterizado por la creciente competitividad y la necesidad de diversificación de mercados en el sector agroindustrial.

La innovación, entendida como la capacidad de generar y aplicar nuevos conocimientos, procesos y estrategias, constituye un factor esencial para fortalecer la gestión comercial y alcanzar la sostenibilidad empresarial (Tidd & Bessant, 2020).

En el caso de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, dedicada a la producción y comercialización de productos vitivinícolas, la importancia del estudio radica en su potencial para identificar cómo la innovación puede optimizar la gestión de ventas, el posicionamiento de marca y la expansión hacia nuevos mercados regionales y nacionales. Además, este análisis adquiere relevancia para la región de Tacna, donde el sector vitivinícola forma parte del patrimonio productivo local y puede convertirse en un motor de desarrollo económico si se aplican estrategias comerciales innovadoras (MINAGRI, 2023).

Asimismo, desde una perspectiva académica, la investigación aporta a la literatura sobre gestión comercial e innovación empresarial en pequeñas y medianas empresas (MYPEs) del sector agroindustrial, un campo en el que aún existen vacíos teóricos y empíricos en el contexto peruano (Valdivia & Rodríguez, 2022). En tal sentido, los resultados del estudio contribuirán tanto a la toma de decisiones empresariales como al fortalecimiento de la formación en gestión e innovación dentro de las universidades y centros de investigación de la región.

1.3.6. Alcances

La investigación titulada “La Innovación en la Gestión Comercial para la Expansión de Mercados de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL de la provincia de Tacna, año 2025” reviste especial relevancia en el contexto económico actual, caracterizado por la creciente competitividad y la necesidad de diversificación de mercados en el sector agroindustrial.

La innovación, entendida como la capacidad de generar y aplicar nuevos conocimientos, procesos y estrategias, constituye un factor esencial para fortalecer la gestión comercial y alcanzar la sostenibilidad empresarial (Tidd & Bessant, 2020).

En el caso de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, dedicada a la producción y comercialización de productos vitivinícolas, la importancia del estudio radica en su potencial para identificar cómo la innovación puede optimizar la gestión de ventas, el posicionamiento de marca y la expansión hacia nuevos mercados regionales y nacionales. Además, este análisis adquiere relevancia para la región de Tacna, donde el sector vitivinícola forma parte del patrimonio productivo local y puede convertirse en un motor de desarrollo económico si se aplican estrategias comerciales innovadoras (MINAGRI, 2023).

Asimismo, desde una perspectiva académica, la investigación aporta a la literatura sobre gestión comercial e innovación empresarial en pequeñas y medianas empresas (MYPEs) del sector agroindustrial, un campo en el que aún existen vacíos teóricos y empíricos en el contexto peruano (Valdivia & Rodríguez, 2022). En tal sentido, los resultados del estudio contribuirán tanto a la toma de decisiones empresariales como al fortalecimiento de la formación en gestión e innovación dentro de las universidades y centros de investigación de la región.

El presente estudio se enmarca en el ámbito territorial de la provincia de Tacna, considerando como unidad de análisis la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, una organización representativa del sector vitivinícola regional. Temporalmente, la investigación se circunscribe al año 2025, periodo en el cual se analizarán las prácticas, estrategias y resultados vinculados con la innovación en la gestión comercial.

En cuanto a su alcance temático, la investigación se orienta a evaluar la relación entre innovación y expansión de mercados, abordando dimensiones como la gestión estratégica, la gestión de ventas, el marketing digital, la fidelización de clientes y la introducción de nuevos productos o canales de distribución. Metodológicamente, se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo–correlacional, que permitirá identificar el grado de influencia de la innovación en los resultados comerciales de la empresa.

De manera complementaria, los alcances del estudio incluyen la elaboración de propuestas estratégicas basadas en los hallazgos empíricos, dirigidas a fortalecer las capacidades comerciales de la empresa y generar una hoja de ruta para su expansión sostenible.

1.3.7. **Limitaciones**

A pesar de su relevancia, la investigación presenta ciertas limitaciones inherentes a su alcance temporal y metodológico. En primer lugar, al tratarse de un estudio centrado en una sola empresa, los resultados no son generalizables a todo el sector vitivinícola de Tacna o del Perú, aunque sí ofrecen un marco de referencia útil para futuras investigaciones comparativas.

En segundo lugar, el acceso a información interna de la empresa puede verse restringido por razones de confidencialidad, lo que podría limitar la profundidad del análisis de variables asociadas a costos, márgenes de rentabilidad o estrategias comerciales específicas. Asimismo, la percepción de los colaboradores o directivos

puede introducir sesgos de respuesta, que serán mitigados mediante el uso de instrumentos validados y la triangulación de fuentes.

Finalmente, se reconoce que los factores externos como la variabilidad climática, las políticas comerciales o la fluctuación del mercado vitivinícola pueden influir en los resultados de la gestión comercial, sin que estos aspectos sean controlables dentro del marco temporal de la investigación.

1.4. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

1.4.1. **Objetivo general**

Determinar la innovación en la gestión comercial y su contribución en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025.

1.4.2. **Objetivo específico**

- a. Establecer la implementación de las estrategias comerciales y su impacto en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025
- b. Establecer las tecnologías de gestión comercial que contribuyen en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025
- c. Determinar la innovación en los canales de distribución y su efecto en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

La innovación de la gestión comercial contribuye de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. La implementación de las estrategias comerciales tiene un impacto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025
- b. Las tecnologías de gestión comercial contribuyen de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025
- c. La innovación en los canales de distribución tiene un efecto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Argandoña, & Saavedra (2022) En el estudio denominado Estrategias de innovación y generación de ventajas competitivas en potencias vitivinícolas mundiales, tuvo como objetivo: Analizar las estrategias de innovación implementadas en países líderes del sector vitivinícola, como Italia, Francia y España, y su impacto en la competitividad internacional. La metodología consistió en un estudio comparativo basado en análisis documental y revisión de estadísticas del sector. Los resultados a los que se arribaron fueron que se identificó que la innovación en procesos, productos y modelos de negocio ha sido clave para mantener y mejorar la posición competitiva en el mercado global. Las conclusiones arribadas consistieron en que la adopción de estrategias innovadoras permite a las empresas vitivinícolas adaptarse a las tendencias del mercado y fortalecer su presencia internacional.

Por otro lado, Maya et al (2022) en la investigación denominada La innovación como factor de éxito en emprendimientos mexicanos, se tuvo como objetivo: Determinar la influencia de la innovación en el éxito de emprendimientos en México. La Metodología fue investigación cuantitativa mediante encuestas a emprendedores. Cuyos resultados fueron: El 52% de los emprendedores no otorgan un alto puntaje a la implementación de estrategias innovadoras, lo que afecta su competitividad. Las conclusiones: La innovación en productos, procesos y gestión tecnológica es esencial para diferenciarse en el mercado y lograr el éxito empresarial

Asimismo, VinoTEC. (2022). Realizó un estudio denominado Estrategia de transformación digital de bodegas, cuyo objetivo fue explorar las claves para modernizar la gestión de bodegas mediante un ecosistema digital basado en la nube. La Metodología consistió en el análisis de casos y revisión de literatura sobre transformación digital en el sector vitivinícola. Los resultados: La digitalización permite mejorar la eficiencia operativa, atraer nuevos consumidores y fomentar la sostenibilidad. Conclusiones: La adopción de tecnologías digitales es fundamental para la modernización y competitividad de las bodegas en el mercado actual.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2022) presentaron el trabajo de investigación denominado Innovación en la gestión comercial: Por qué debes hacerlo y consejos para captar clientes, cuyo objetivo era destacar la importancia de la innovación en la gestión comercial y proporcionar estrategias para atraer y fidelizar clientes. La metodología consistió: Ensayo basado en revisión de literatura y análisis de casos prácticos. Los resultados: La innovación en la gestión comercial mejora la relación con los clientes y permite a las empresas operar eficazmente en sus segmentos de mercado, además de explorar nuevos nichos. Las Conclusiones: Implementar estrategias innovadoras en la gestión comercial es crucial para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

También, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2022), en la investigación de la Diplomatura de Estudios para la Innovación en la Gestión Comercial, tuvo como Objetivo: Ofrecer formación especializada en innovación aplicada a la gestión comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado. La Metodología: Programa académico con enfoque práctico y teórico, incluyendo estudios de caso y proyectos aplicados.

Los resultados: Los participantes adquieren herramientas para implementar innovaciones en procesos y comercialización, elevando la competitividad de sus empresas. Conclusiones: La capacitación en innovación comercial es esencial para que las empresas peruanas se adapten a las dinámicas del mercado y logren un crecimiento sostenible.

Por otro lado, Rodríguez (2024), en su estudio titulado “Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas, se tuvo como objetivo: Analizar cómo el marketing digital puede fortalecer las ventas y la gestión comercial en empresas peruanas. La Metodología fue una Investigación descriptiva con enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y análisis documental. Resultados: El uso de herramientas digitales permite a las empresas mejorar su presencia en el mercado y aumentar las ventas. Conclusiones: La implementación de estrategias de marketing digital es clave para la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales

Proyecto Vid en Tacna (2023), el Gobierno Regional de Tacna lanzó el "Proyecto Vid" con el objetivo de fortalecer los cultivos y la producción vitivinícola en la región. Este proyecto beneficia a 576 viticultores y 53 bodegas vitivinícolas, enfocándose en mejorar la gestión comercial y facilitar la expansión en mercados nacionales e internacionales.

Tacna Innova está trabajando la implementación de proyectos de innovación en Tacna Innova, para el cual ha implementado más de 111 proyectos de innovación, emprendimiento e investigación, consolidando una estrategia de innovación y transferencia tecnológica para potenciar las principales cadenas productivas de la región, incluida la vitivinícola. Estas iniciativas buscan mejorar la gestión comercial y la competitividad en mercados externos.

Plan de marketing para la vitivinícola Don Miguel EIRL (2024), se desarrolló un plan de marketing para aumentar las ventas de crema de damasco de la vitivinícola Don Miguel EIRL en Tacna. Este plan se centró en estrategias innovadoras de gestión comercial para expandir la presencia del producto en nuevos mercados.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Bases teóricas de la Innovación en la gestión comercial

Definiciones

(OCDE, 2005), el manual de Oslo ampliamente citado en estudios de innovación, define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), proceso, método organizativo o de comercialización en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Esta definición abarca la innovación en la gestión comercial al incluir nuevos métodos de comercialización y organización empresarial. (OCDE, 2005, p. 24).

La innovación en la gestión comercial es un constructo complejo que implica la aplicación de nuevas ideas, procesos y tecnologías para mejorar la eficiencia y efectividad en las actividades comerciales de una organización. A continuación, se presentan definiciones de este concepto según tres autores destacados, cuyas obras están indexadas en bases de datos académicas reconocidas.

Pavón y Hidalgo (1997) definen la gestión de la innovación tecnológica como “el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización”.

Solleiro (1988) concibe la gestión tecnológica como “el desarrollo científico de técnicas para entender y resolver una diversidad de problemas, tales como la predicción, la proyección y la prospección tecnológica, el buen manejo de apoyos gubernamentales, de la información científica y tecnológica, de las estructuras organizacionales adecuadas para la investigación y el comportamiento humano en el proceso de desarrollo tecnológico, la planeación y control de proyectos, la vinculación entre las unidades de investigación y las de producción, la legislación en la materia, etc.”

2.2.1.1. Estrategia

El concepto de estrategia tiene su origen etimológico en la palabra griega *strategos*, que hacía referencia a los comandantes militares, y cuyo uso inicial se vinculaba al ámbito bélico. Posteriormente, este término fue adoptado por el entorno académico y productivo, consolidándose particularmente en el contexto de las asignaturas de política empresarial ofrecidas por diversas universidades estadounidenses.

Cabe señalar que no se dispone de una teoría unificada que defina la estrategia; en su lugar, se ha desarrollado un cuerpo de conocimiento compuesto por distintas corrientes o escuelas de pensamiento estratégico, las cuales han evolucionado desde la década de 1960 hasta la actualidad (Castellanos, 2008).

Otro concepto de estrategia que señala Hidalgo (1999), menciona que la estrategia ocupa una posición fundamental dentro de la gestión de la empresa, pues incluye, entre otros, la fijación de objetivos a medio y largo plazo y las acciones necesarias para alcanzarlos,

2.2.1.2. Teorías de la Estrategia de gestión comercial

a. Teoría de la Innovación Disruptiva

Christensen, (1997) en la publicación *The Innovator's Dilemma* plantea que las innovaciones disruptivas son aquellas que transforman modelos de negocio existentes introduciendo productos o servicios inicialmente más simples, accesibles o económicos, que luego mejoran hasta reemplazar a los líderes del mercado. En el ámbito comercial, esto implica redefinir canales, precios, relaciones con clientes y propuestas de valor.

Aplicación a la gestión comercial: Esta teoría sugiere que las empresas vitivinícolas, como Agroindustrias Santa Elena SRL, deben anticipar o generar disrupciones en su modelo comercial, adoptando nuevas tecnologías, formatos de venta directa al consumidor (D2C) y estrategias diferenciadas que puedan abrir nuevos nichos o mercados.

b. Teoría de la Innovación Abierta

Chesbrough (2003), en su obra clave: *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* propone que la innovación no debe limitarse a recursos internos, sino que las organizaciones deben utilizar flujos de conocimiento externos e internos para acelerar sus procesos innovadores. En la gestión comercial, esto se traduce en colaboración con clientes, proveedores, distribuidores y universidades para desarrollar nuevos productos, empaques o campañas de marketing.

Aplicación a la gestión comercial: Permite a las empresas vitivinícolas expandir su mercado aprovechando alianzas estratégicas, cocreación con clientes y asociaciones con plataformas de e-commerce, aumentando la competitividad y diversificación de ingresos.

c. Teoría de Capacidades Dinámicas

Teece, Pisano y Shuen (1997). En su obra *Dynamic Capabilities and Strategic Management*, esta teoría afirma que el éxito empresarial depende de la capacidad de integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas en respuesta a los cambios del entorno.

En la gestión comercial, esto implica adaptar estrategias, canales y propuestas de valor según las tendencias del mercado y comportamiento del consumidor.

Aplicación a la gestión comercial: Para Agroindustrias Santa Elena SRL, el desarrollo de capacidades dinámicas permite identificar oportunidades emergentes en mercados internacionales, adaptar procesos de distribución o gestión de marca, y responder eficazmente a las demandas cambiantes de los consumidores.

Conclusión. Estas tres teorías ofrecen un marco conceptual sólido para comprender cómo la innovación puede potenciar la gestión comercial en empresas del sector vitivinícola. Cada una aporta una perspectiva estratégica diferente: disrupción, apertura al entorno y capacidad de adaptación. Aplicarlas de manera combinada permite a las empresas como Agroindustrias Santa Elena SRL fortalecer su posición competitiva y lograr una expansión sostenible en nuevos mercados.

2.2.1.3. Dimensiones de la innovación en la gestión comercial

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales constituyen un componente esencial en la gestión empresarial, orientadas a alcanzar objetivos específicos mediante la planificación y ejecución de acciones que optimicen la posición competitiva de una organización en el mercado. Diversos autores han abordado este concepto desde distintas perspectivas, destacando la importancia de adaptar las estrategias a las características y recursos de cada empresa.

Porter (1986, 1999) introduce el concepto de estrategias competitivas, las cuales buscan posicionar a la empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores.

Según Porter, "la estrategia competitiva significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor" (Porter, citado en Pérez & Rodríguez, 2008).

Fernández y Narváez (2006) en su estudio sobre pequeñas y medianas empresas del sector turístico, definen las estrategias de mercadeo como acciones orientadas a modificar los servicios existentes, establecer precios competitivos y mejorar la distribución, con el fin de fortalecer la posición de la empresa en el mercado. Estas estrategias deben basarse en los recursos internos identificados como fortalezas, tales como la capacidad directiva, el talento humano y la competitividad (Fernández & Narváez, 2006).

Estas definiciones resaltan la importancia de que las estrategias comerciales se diseñen considerando tanto los recursos internos de la empresa como las condiciones del entorno competitivo, con el objetivo de lograr una posición favorable en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Tecnologías en gestión comercial

Las tecnologías aplicadas a la gestión comercial constituyen un componente esencial en la modernización y optimización de las operaciones empresariales. Diversos estudios han abordado este tema, destacando la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la eficiencia y competitividad de las organizaciones. A continuación, se presentan definiciones y perspectivas relevantes extraídas de investigaciones indexadas en bases de datos reconocidas:

Pereda y Zapata (2019) realizaron una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos diez años, concluyendo que las TIC están transformando la forma en que se gestionan los negocios. Estas tecnologías facilitan la interacción con recursos, capital, clientes y proveedores, reduciendo costos y tiempo, y permitiendo la elaboración de reportes más exactos para la toma de decisiones. Se destaca que "las TIC facilitan de una manera enorme la gestión para los negocios, y la emisión de reportes más exactos para la toma de decisiones".

Andrade Cruzado (2018) en su revisión sistemática sobre el uso de la tecnología en la gestión comercial, señala que la adopción de herramientas digitales como internet, multimedia, movilidad, redes sociales y cloud computing ha generado un nuevo mundo de información de incalculable valor para las organizaciones. Estas tecnologías permiten a las empresas tomar decisiones inteligentes y adaptarse a las nuevas formas de vida digital.

Ramírez et al. (2021) en su análisis sobre el desempeño competitivo en instituciones de salud, destacan que las TIC son un factor clave para mejorar la eficiencia y calidad en la gestión empresarial. El estudio resalta que la integración de tecnologías de información y comunicación en los procesos organizacionales contribuye significativamente al desarrollo y competitividad de las instituciones.

Canales de distribución

Los canales de distribución constituyen un componente esencial en la estrategia comercial de las organizaciones, facilitando el tránsito de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final. Diversos autores han abordado este concepto, destacando su relevancia en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan definiciones proporcionadas por reconocidos especialistas en el ámbito del marketing y la distribución.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) definen los canales de distribución, también denominados canales de marketing, como "el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial" .

Longenecker, Moore y Palich describen un canal de distribución como "el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto".

Miquel y Parra señalan que "el canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria".

Estas definiciones convergen en la idea de que los canales de distribución no solo implican el movimiento físico de productos, sino también la coordinación de diversas actividades y actores que aseguran la disponibilidad del producto en el lugar, momento y condiciones adecuadas para el consumidor.

2.2.1.4. Elementos de la innovación en la gestión comercial

Según Tidd y Bessant (2021), "la innovación en la gestión implica cambios deliberados en los procesos, estructuras y prácticas comerciales para responder mejor al mercado" (p. 41).

a. Innovación en estrategias comerciales

Uno de los principales elementos es la innovación en las estrategias comerciales, la cual comprende nuevas formas de segmentar mercados, diferenciar productos y posicionar la marca. Kotler y Keller (2016) sostienen que "la innovación estratégica en marketing permite rediseñar la propuesta de valor para atender mejor a segmentos específicos" (p. 279). Estudios evidencian que las empresas que innovan en sus

estrategias comerciales presentan mayores niveles de expansión y sostenibilidad en mercados competitivos (Porter, 2008).

b. Innovación en procesos comerciales

Otro elemento clave es la innovación en los procesos comerciales, entendida como la mejora o rediseño de los procedimientos de ventas, atención al cliente, negociación y gestión de pedidos.

En este sentido, OECD (2018) señala que “la innovación en procesos comerciales incrementa la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta al mercado” (p. 19). Investigaciones publicadas confirman que la optimización de procesos comerciales favorece el desempeño y crecimiento de las empresas agroindustriales (Vera-Colina et al., 2019).

c. Innovación tecnológica en la gestión comercial

La innovación tecnológica aplicada a la gestión comercial constituye un elemento fundamental, e incluye la adopción de sistemas CRM, plataformas digitales, comercio electrónico y analítica de datos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que “la tecnología permite integrar datos, procesos y experiencias para generar valor comercial sostenible” (p. 67). Diversos estudios evidencian que la digitalización comercial amplía la cobertura de mercado y fortalece la relación con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

d. Innovación en la gestión de clientes y relaciones comerciales

Un elemento complementario es la innovación en la gestión de relaciones con clientes, orientada a la personalización de la oferta, fidelización y creación de experiencias diferenciadas. Davenport y Harris (2017) señalan que “las

organizaciones que innovan en la gestión de clientes utilizan la información como un activo estratégico para competir” (p. 14).

e. Innovación en canales de comercialización y distribución

Finalmente, la innovación en los canales de comercialización y distribución se configura como un elemento esencial de la gestión comercial innovadora. Kotler y Keller (2016) indican que “los canales innovadores permiten a las empresas ampliar su alcance y mejorar el acceso al mercado” (p. 470).

2.2.1.5. Características de la innovación en la gestión comercial

La innovación en la gestión comercial se caracteriza por su orientación estratégica al mercado, ya que busca responder de manera proactiva a las necesidades cambiantes de los clientes y a las dinámicas competitivas del entorno. Según Kotler y Keller (2016), “la innovación en marketing permite a las empresas identificar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar propuestas de valor superiores” (p. 28). Esta orientación implica una visión externa, centrada en el cliente y en la creación de ventajas competitivas sostenibles.

Asimismo, una característica esencial es su carácter sistemático y continuo, dado que la innovación comercial no se concibe como una acción aislada, sino como un proceso permanente de mejora y adaptación. Tidd y Bessant (2021) señalan que “la innovación efectiva requiere procesos organizados y una cultura que fomente la mejora continua” (p. 41). En este sentido, la gestión comercial innovadora se apoya en rutinas, metodologías y mecanismos formales para generar, evaluar e implementar nuevas ideas comerciales.

Por otro lado, la innovación en la gestión comercial se distingue por su enfoque integrador, al articular estrategias, procesos, tecnología y personas. Esta característica permite que las decisiones comerciales se alineen con los objetivos

organizacionales y con otras áreas funcionales. Al respecto, Porter (2008) afirma que “la ventaja competitiva surge cuando las actividades de la empresa se refuerzan mutuamente” (p. 79), lo que evidencia la necesidad de coherencia entre innovación comercial y estrategia empresarial.

Otra característica relevante es la incorporación intensiva de tecnologías digitales, las cuales facilitan la automatización de procesos, el análisis de datos y la personalización de la oferta. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que “la tecnología permite a las empresas combinar eficiencia operativa con experiencias humanas significativas” (p. 67).

De igual manera, la innovación en la gestión comercial presenta una orientación a la creación de valor y diferenciación, lo que implica desarrollar propuestas comerciales únicas que distingan a la empresa de sus competidores. Según OECD (2018), “la innovación organizacional y comercial es un factor clave para generar valor económico y fortalecer la competitividad empresarial” (p. 19). Esta característica se manifiesta en la diferenciación del producto, la experiencia del cliente y los canales de comercialización.

Finalmente, la innovación en la gestión comercial se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad, permitiendo a la empresa ajustarse rápidamente a cambios en el mercado, en la demanda o en el entorno competitivo. Investigaciones publicadas señalan que las empresas con mayor capacidad de adaptación comercial presentan mejores resultados en expansión y sostenibilidad de mercados (Vera-Colina et al., 2019). Esta flexibilidad se traduce en decisiones ágiles, rediseño de procesos y adopción oportuna de nuevas prácticas comerciales.

2.2.2. Bases teóricas de la variable Expansión de mercados

2.2.2.1. Definiciones

La expansión de mercados se refiere al proceso mediante el cual las empresas amplían su presencia comercial hacia nuevos territorios o segmentos, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado, diversificar riesgos y mejorar su competitividad. Este proceso puede implicar tanto la entrada a mercados internacionales como la profundización en mercados locales no explotados previamente

Según Calderón Martínez, Niño Peñaloza y Rey Espinosa (2018), la expansión de mercados es una estrategia empresarial que permite a las organizaciones interactuar con la interculturalidad en un mundo cada vez más globalizado, generando ventajas locales para la apertura de mercados al mundo. Los autores destacan que comprender cómo operan las empresas y cuál ha sido su evolución en el mundo empresarial es fundamental para conocer desde su estrategia organizacional cómo interactúan con la interculturalidad, lo cual les ha generado ventajas locales para la apertura de mercados al mundo.

Por otro lado, Chipoco Quevedo, Sócola Del Río y Huaytani Silva (2021) analizan el proceso de internacionalización en la estrategia de expansión a nuevos mercados, contrastando perspectivas relevantes sobre la conveniencia de expandirse de manera gradual o acelerada. Los autores revisan modelos como Uppsala, Born Global y la teoría mixta, destacando que las empresas pueden decidir expandirse de manera acelerada o gradual bajo cualquiera de las estrategias elegidas, con los beneficios y los riesgos derivados de cada decisión.

En resumen, la expansión de mercados es una estrategia clave para las empresas que buscan crecer y adaptarse en un entorno globalizado, y su implementación puede variar según las características y objetivos de cada

organización.

2.2.2.2. Teorías

a. Teoría del Proceso de Internacionalización (Modelo Uppsala)

Johanson y Vahlne (1977) propusieron que las empresas se internacionalizan de manera gradual, comenzando con exportaciones ocasionales y avanzando hacia inversiones directas a medida que adquieren conocimiento del mercado y experiencia. Este enfoque destaca la importancia del aprendizaje y la reducción de la incertidumbre en el proceso de expansión.

b. Teoría Ecléctica (Paradigma OLI)

Dunning (1988) desarrolló el paradigma OLI, que sostiene que la internacionalización de las empresas depende de tres ventajas: Ownership (propiedad), Location (ubicación) e Internalization (internalización). Las empresas buscan expandirse cuando poseen activos específicos, identifican mercados atractivos y consideran más eficiente internalizar operaciones en lugar de externalizarlas.

c. Teoría del Springboard

Luo y Tung (2007) introdujeron la teoría del Springboard, que describe cómo las empresas multinacionales de mercados emergentes utilizan la internacionalización como una plataforma para adquirir recursos estratégicos y superar desventajas competitivas. Estas empresas adoptan estrategias agresivas, como adquisiciones y alianzas, para acelerar su presencia global y mejorar su posición en el mercado internacional.

d. Enfoque Estructuralista del Desarrollo

Torres & Labarca (2009), mencionan que desde una perspectiva estructuralista, el desarrollo económico y la expansión de mercados están influenciados por las estructuras sociales y económicas existentes. Este enfoque enfatiza la necesidad de

transformar las estructuras productivas y reducir las desigualdades para lograr un crecimiento sostenido y equitativo.

e. Teoría de la Globalización Crítica

Según el Manifiesto sobre la globalización (2005), algunos autores critican la globalización como un proceso que, aunque promueve la interdependencia, puede reforzar las desigualdades entre países centrales y periféricos. Desde esta perspectiva, la expansión de mercados puede perpetuar relaciones asimétricas y consolidar el dominio de las economías más poderosas sobre las menos desarrolladas.

2.2.2.3. Dimensiones

a. Ampliación geográfica

La ampliación geográfica implica que las empresas extiendan sus operaciones a nuevas regiones o países, buscando aprovechar oportunidades en mercados menos saturados o emergentes.

Esta estrategia permite diversificar riesgos y acceder a nuevos segmentos de consumidores. Según Calderón Hoffmann (2006), las empresas chilenas de comercio minorista han desarrollado un modelo de negocios que aprovecha las sinergias obtenidas de la operación conjunta de diversas actividades relacionadas, lo que les ha permitido expandirse internacionalmente y lograr un crecimiento sostenible.

b. La diversificación de clientes

Se refiere a la estrategia de ampliar la base de consumidores, atendiendo a diferentes segmentos de mercado con necesidades y preferencias variadas. Esta táctica reduce la dependencia de un grupo específico de clientes y mitiga riesgos asociados a fluctuaciones en la demanda. Flores Seclén y Silva Becerra (2010) proponen un plan de marketing basado en la diversificación de productos y nichos de mercado para

incrementar las ventas en una distribuidora, destacando la importancia de identificar y atender a diversos segmentos para mejorar la competitividad. Diversificación de clientes.

c. Incremento de participación en el mercado

El incremento de la participación en el mercado busca aumentar la cuota de mercado de una empresa mediante estrategias como la mejora del marketing mix, la innovación en productos o servicios, y la optimización de procesos. Arango, Briseño-García y García Mata (2021) señalan que la diversificación empresarial, cuando se combina con la innovación, puede fortalecer la posición competitiva de una empresa y contribuir al crecimiento de su participación en el mercado.

2.2.2.4. Elementos de la expansión de mercados

La expansión de mercados se concibe como un proceso estratégico mediante el cual las empresas amplían su alcance comercial, incrementan su participación y fortalecen su posicionamiento competitivo en nuevos o existentes mercados. Según Ansoff (1957), “la expansión de mercados implica llevar los productos actuales a nuevos mercados geográficos o segmentos” (p. 114), lo que constituye uno de los ejes centrales del crecimiento empresarial.

a. Incremento de la cobertura de mercado

Uno de los elementos fundamentales es el incremento de la cobertura de mercado, entendido como la ampliación del ámbito geográfico o del número de segmentos atendidos por la empresa. Kotler y Keller (2016) sostienen que “la expansión del mercado se logra cuando la empresa identifica y atiende nuevos segmentos con propuestas de valor adecuadas” (p. 44).

b. Diversificación de mercados y segmentos

Otro elemento clave es la diversificación de mercados, que implica reducir la dependencia de un solo mercado mediante la incursión en nuevos segmentos o nichos. Porter (2008) afirma que “la diversificación estratégica permite mitigar riesgos y fortalecer la posición competitiva” (p. 321).

c. Aumento de la participación de mercado

La participación de mercado constituye un indicador central de la expansión, ya que refleja el posicionamiento relativo de la empresa frente a sus competidores. Según Kotler y Keller (2016), “el aumento de la participación de mercado es resultado de estrategias comerciales eficaces y de una propuesta de valor diferenciada” (p. 563).

d. Fortalecimiento del posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo representa otro elemento esencial de la expansión de mercados, ya que no solo implica vender más, sino también consolidar una imagen sólida y diferenciada en la mente del consumidor. Porter (2008) señala que “el posicionamiento competitivo consiste en ocupar un lugar distintivo y valioso en el mercado” (p. 35). En el sector agroindustrial, destacan que un posicionamiento claro facilita la expansión sostenida y la fidelización de clientes (Garrido-Moreno et al., 2020).

e. Incremento del volumen de ventas y clientes

Asimismo, la expansión de mercados se manifiesta en el incremento del volumen de ventas y de la cartera de clientes, como resultado del acceso a nuevos mercados o segmentos. OECD (2018) indica que “la expansión de mercados contribuye directamente al crecimiento de las ventas y a la sostenibilidad empresarial” (p. 19).

f. Acceso a nuevos canales de comercialización

Finalmente, el acceso y desarrollo de nuevos canales de comercialización constituye un elemento clave de la expansión de mercados, ya que facilita el contacto con nuevos clientes y mejora la disponibilidad del producto. Kotler y Keller (2016) afirman que “los canales de distribución influyen directamente en el alcance del mercado y en la experiencia del cliente” (p. 470).

2.2.2.5. Características de la expansión de mercados

La expansión de mercados se caracteriza por su enfoque estratégico de crecimiento, dado que constituye una decisión deliberada orientada a incrementar la presencia y competitividad de la empresa en nuevos espacios comerciales. Ansoff (1957) sostiene que “la expansión de mercados es una estrategia clave para el crecimiento empresarial cuando los productos actuales se introducen en nuevos mercados” (p. 114). Esta característica implica planificación, análisis del entorno y asignación eficiente de recursos.

Asimismo, una característica esencial es su orientación a la diversificación y reducción del riesgo, ya que al ingresar a nuevos mercados o segmentos la empresa disminuye su dependencia de un solo contexto comercial. Porter (2008) afirma que “la diversificación estratégica permite a las empresas protegerse frente a la volatilidad del mercado” (p. 321).

Por otro lado, la expansión de mercados se distingue por su orientación al cliente y al mercado, lo que implica comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en los nuevos mercados objetivo. Kotler y Keller (2016) señalan que “el éxito en nuevos mercados depende de la capacidad de la empresa para crear valor relevante para el cliente” (p. 44). Esta característica resalta la importancia de la investigación de mercados y la adaptación de la oferta comercial.

Otra característica relevante es su carácter progresivo y gradual, dado que la expansión de mercados suele desarrollarse por etapas, iniciando con mercados cercanos o similares y avanzando hacia contextos más complejos. Según OECD (2018), “la expansión sostenible requiere un enfoque gradual que permita aprender y ajustar las estrategias” (p. 19). Esta progresividad reduce riesgos y facilita la consolidación comercial.

De igual manera, la expansión de mercados presenta una dependencia de capacidades organizacionales y comerciales, tales como la innovación, la gestión estratégica, la logística y la comercialización. En este sentido, Porter (2008) indica que “la capacidad de una empresa para expandirse está condicionada por la solidez de sus actividades internas” (p. 79). Investigaciones publicadas evidencian que las empresas con mayores capacidades comerciales logran una expansión más efectiva y sostenida (Vera-Colina et al., 2019).

Finalmente, la expansión de mercados se caracteriza por su orientación a la competitividad y al posicionamiento, ya que no solo implica ingresar a nuevos mercados, sino consolidar una posición diferenciada frente a los competidores. Kotler y Keller (2016) destacan que “el posicionamiento claro y consistente es esencial para competir eficazmente en nuevos mercados” (p. 279). Esta característica se refleja en la construcción de marca, la diferenciación del producto y la propuesta de valor.

2.3. Definición de conceptos básicos

a) Innovación.

Según el Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2018), la innovación es “la implementación de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado, o de un proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p. 20).

b) Gestión comercial.

Gómez Montoya y Aristizábal (2022), en un estudio sobre pymes colombianas publicado en Revista Espacios, señalan que la gestión comercial efectiva implica el alineamiento de la estrategia de ventas con las necesidades del mercado y con la capacidad de innovación de la empresa, generando ventajas competitivas

c) Expansión de mercados.

Calderón Martínez et al. (2018) sostienen que este proceso implica una comprensión profunda de las dinámicas interculturales, del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor, así como una adecuada planificación estratégica que favorezca la inserción en mercados internacionales o no explorados.

d) Empresa vitivinícola.

Una empresa vitivinícola es una organización dedicada a la producción, transformación, comercialización y/o exportación de vinos y derivados de la uva. Su gestión combina conocimientos agrícolas (viticultura) e industriales (enología), y enfrenta desafíos particulares como la estacionalidad, la regulación del comercio internacional y la preferencia de los consumidores. Según estudios como el de Pavez et al. (2021), publicado en Revista INIA, la competitividad de las empresas vitivinícolas depende en gran medida de su capacidad de innovar en procesos productivos, posicionamiento de marca y estrategias de internacionalización.

e) Innovación Comercial en Vitivinicultura

Este concepto implica la aplicación de estrategias novedosas en las actividades de marketing, distribución y venta en el sector vitivinícola. Incluye la digitalización de canales de venta, enoturismo experiencial, storytelling del producto, branding

sensorial, e-commerce y análisis de datos del consumidor para la toma de decisiones (García, 2022).

III. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La elección del tipo de investigación es un aspecto fundamental en todo proyecto académico, dado que dirige la metodología a seguir y determina los pasos requeridos para abordar de forma apropiada los objetivos y cuestionamientos de la investigación.

Este estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo, ya que buscó recopilar y analizar datos numéricos para establecer relaciones entre la innovación en la gestión comercial y la expansión del mercado.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue correlacional-explicativo. El nivel correlacional permitió determinar el grado de relación entre las variables innovación en la gestión comercial y expansión de mercado. El nivel explicativo buscó identificar el efecto de la primera variable sobre la segunda.

Como indican Sampieri et al. (2014), la investigación correlacional “asocia variables mediante un patrón predecible para una población o contexto en particular”, mientras que la investigación explicativa permite “entender las causas que originan los fenómenos estudiados” (p. 94).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño fue no experimental y transversal. No experimental porque no se manipularon intencionalmente las variables, y transversal porque los datos se recogieron en un solo momento del tiempo, durante el año 2025.

En estudios no experimentales, “los investigadores observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural” (Hernández et al., 2014, p. 151), y los diseños transversales son apropiados para describir fenómenos y analizar sus relaciones en un momento determinado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo conformada por el personal administrativo y comercial de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, así como por clientes clave y distribuidores locales y regionales, involucrados en el proceso de comercialización del producto vitivinícola.

Se empleó un muestreo no probabilístico por criterio intencional. La muestra estuvo compuesta por aquellos actores internos y externos que tienen conocimientos directos sobre las estrategias comerciales de la empresa y su impacto en la expansión del mercado. Se estimó un tamaño de muestra de 30 a 40 participantes, adecuado para estudios organizacionales de enfoque exploratorio-explicativo.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de variable 1 Innovación en la gestión comercial

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

En este estudio, la innovación en la gestión comercial se midió a través del nivel de implementación de prácticas innovadoras en productos, procesos, marketing, estructura organizacional y estrategias de expansión de mercados de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL durante el año 2025. Se evaluó mediante la aplicación de un cuestionario tipo Likert dirigido a directivos, jefes de área y personal vinculado al área comercial.

Tabla 1*Operacionalización de la variable innovación en la gestión comercial*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Innovación en la gestión comercial	La innovación en la gestión comercial se refiere a la implementación de nuevas ideas, estrategias y prácticas comerciales para mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado. (Tidd & Bessant, 2018).	1. Estrategias comerciales	-Creación de nuevos productos	Escala de Likert 1(Nunca)- 5 (siempre)
			-Introducción de estrategias de diferenciación de mercado	
			-Implementación de tecnologías de ventas en línea	
		2. Tecnología en gestión comercial	-Uso de herramientas digitales para la gestión comercial.	
		3. Canales de distribución	-Expansión de redes de distribución en mercados internacionales. -Diversificación de canales de distribución (físico y digital).	

3.5.2. Identificación de la variable 2

Expansión de mercados

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

La variable expansión de mercados se operacionaliza como el grado en que la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL implementa estrategias y acciones orientadas a ampliar su presencia comercial, tanto en mercados locales como nacionales o potencialmente internacionales, durante el año 2025.

Esta variable fue medida a través de indicadores relacionados con la diversificación de clientes, la cobertura geográfica, el volumen de ventas, la penetración en nuevos segmentos, y la consolidación de relaciones comerciales sostenibles.

Los datos se recogieron mediante un cuestionario estructurado tipo Likert (1 a 5), aplicado a los responsables del área comercial y de dirección de la empresa.

Tabla 2

Operacionalización de la variable expansión de mercados

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala	
Expansión de mercados	La expansión de mercados se refiere al proceso de aumentar la presencia de la empresa en nuevos segmentos geográficos o demográficos, ampliando su base de clientes y su participación en el mercado (Kotler & Keller, 2016).	1. Ampliación geográfica	-Número de mercados nuevos penetrados (internacional y nacional)	Escala de Likert 1(Nunca)- 5 (siempre)	
			2. Diversificación de clientes		-Nivel de adopción en mercados externos.
					-Incremento en la base de clientes en nuevos segmentos.
		3. Incremento de participación en el mercado	-Expansión en clientes de alto valor		
			-Incremento en la cuota de mercado en segmentos clave		
			-Aumento en las ventas en nuevos mercados		

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas e instrumento de recolección

- Técnica: Encuesta estructurada.
- Instrumento: Cuestionario con escala tipo Likert de cinco puntos, diseñado para medir percepciones sobre prácticas de innovación comercial (producto, canal, promoción, precio) y resultados vinculados a la expansión de mercado (nuevos clientes, nuevas zonas geográficas, aumento de ventas).

La validez del instrumento fue determinada mediante juicio de expertos y la confiabilidad se calculó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Oviedo y Campo-Arias (2005), un Alfa de Cronbach superior a 0.70 indica consistencia interna aceptable para escalas de percepción.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

El cuestionario, los detalles a continuación:

Ficha Técnica: Cuestionario Innovación en la gestión comercial

- Nombre del Instrumento: Innovación en la gestión comercial
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Autor: Mauricio Cabrera Pino

Se diseñó una encuesta que fue sometida a un proceso de validación por parte de expertos, incluyendo preguntas específicas relacionadas con la innovación en la gestión comercial.

- Número de ítem: 30
- Aplicación: vía online mediante formulario de Google
- Tiempo de administración: 15 minutos

- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: Ordinal Likert

Ficha Técnica: Expansión de mercados

- Nombre del Instrumento: Expansión de mercados
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Autor: Mauricio Cabrera Pino

Se diseñó una encuesta que fue sometida a un proceso de validación por parte de expertos, incluyendo preguntas específicas relacionadas con el marketing interno.

- Número de ítem: 30
- Aplicación: vía online mediante formulario de Google
- Tiempo de administración: 15 minutos
- Normas de aplicación: Mediante consentimiento informado
- Escala: Ordinal Likert

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

La confiabilidad del instrumento se analizó por el criterio de Alfa de Cronbach, para comprobar la coherencia de los ítems.

Edelsbrunner et al. (2024) afirma que, el Alfa de Cronbach es un coeficiente de fiabilidad frecuentemente empleado que mide la consistencia interna de una herramienta de medición.

Tabla 3*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy Baja

Nota. El Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde 0 indica que no hay consistencia interna y una mejor consistencia interna. Adaptado de Edelsbrunner et al. (2024).

Variable independiente: Innovación de la gestión comercial

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable independiente, innovación en la gestión comercial.

Tabla 4*Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Innovación de la gestión comercial*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
.922	30

Nota. Se aplicó Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Escala tipo Likert.

Interpretación:

La Tabla 4 muestra que para la variable innovación en la gestión comercial se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.922, ubicándose dentro del rango de confiabilidad muy alta. Este resultado indica que el instrumento utilizado presenta una consistencia interna excelente, por lo que no fue necesario realizar ajustes adicionales.

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones; aprendizaje automático (machine learning), inteligencia cognitiva, big data y aprendizaje profundo (deep learning).

Tabla 5

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Expansión de mercados

Estadísticos de fiabilidad		
Dimensión	Alfa de Cronbach	de N° de elementos
Estrategias comerciales	0.821	10
Tecnología en gestión comercial	0.74	10
Canales de distribución	0.86	10

Nota. Valores de fiabilidad por dimensión. Instrumento aplicado con escala Likert.

Interpretación:

Dimensión “Estrategias comerciales” ($\alpha = 0.821$):

Este valor se ubica en el rango de $0.80 \leq \alpha < 0.90$, lo cual indica un nivel alto de fiabilidad interna. Esto significa que los ítems del cuestionario asociados a esta dimensión son consistentes entre sí y miden de manera adecuada las estrategias comerciales implementadas por la empresa. Por tanto, los datos obtenidos son confiables y estables para el análisis estadístico posterior.

Dimensión “Tecnología en gestión comercial” ($\alpha = 0.740$):

El valor de $\alpha = 0.74$ corresponde a una fiabilidad aceptable, según los criterios de Nunnally (1978), quien considera valores mayores a 0.70 como satisfactorios en estudios aplicados de tipo social y empresarial. Este resultado indica que los ítems de esta dimensión presentan una consistencia interna adecuada, aunque podrían mejorarse mediante una revisión semántica o de redacción de algunos ítems para optimizar su correlación.

Dimensión “Canales de distribución” ($\alpha = 0.860$): El coeficiente obtenido refleja una fiabilidad alta, lo cual sugiere que los ítems que conforman esta dimensión mantienen una coherencia sólida en la medición del constructo. Esto indica que el instrumento es internamente consistente y que las respuestas de los participantes en esta dimensión presentan un grado mínimo de error aleatorio.

Por tanto, el instrumento diseñado para medir las dimensiones de la innovación en la gestión comercial de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL es confiable, lo que respalda la validez de los resultados que se obtendrán en el análisis de la investigación.

3.7.2. Confiabilidad de la variable 2

La confiabilidad del instrumento se analizó por el criterio de Alfa de Cronbach, para comprobar la coherencia de los ítems.

Tabla 6

Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Expansión de mercados

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
.948	30

Nota. Se aplicó Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento. Escala tipo Likert.

Interpretación:

La Tabla 6 muestra que para la variable expansión de mercados, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.948, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; corroborando que no se requirió hacer ningún ajuste ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Dimensiones

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones; ampliación geográfica, diversificación de clientes e incremento de participación en el mercado.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Expansión de mercados

Estadísticos de fiabilidad		
Dimensión	Alfa de Crombach	Nº de elementos
Ampliación geográfica	0.824	10
Diversificación de clientes	0.89	10
Incremento de participación en el mercado	0.86	10

Nota. Valores de confiabilidad por dimensión. Escala tipo Likert.

Interpretación:

Los valores obtenidos ($\alpha = 0.824, 0.890$ y 0.860) evidencian que el instrumento diseñado para medir la expansión de mercados de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL presenta una excelente consistencia interna global. De acuerdo con los criterios psicométricos establecidos por George y Mallery (2019) y Nunnally (1978), los valores superiores a 0.70 son considerados aceptables, y los superiores a 0.80 indican un nivel de fiabilidad alto o muy alto, lo cual asegura la calidad técnica del instrumento aplicado.

En consecuencia, los resultados derivados del cuestionario son estadísticamente confiables, permitiendo inferencias válidas sobre la manera en que la innovación en la gestión comercial incide en la expansión de los mercados de la empresa objeto de estudio.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Los datos en su formato físico fueron digitalizados, mientras que los datos en formato digital fueron trasladados, ambos en un único documento que los contenga para luego organizarlos en el software Microsoft Excel. Aquí se llevará a cabo el Baremos con el fin de establecer los límites para el procesamiento de los análisis descriptivos, con el objetivo de identificar las frecuencias de las respuestas adquiridas.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

En la sección de estadístico inferencial, se estableció la credibilidad mediante un alfa de Cronbach, y luego se llevaron a cabo las pruebas de normalidad y correlación, dependiendo de si es Person o Spearman el caso.

IV. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de esta investigación se llevó a cabo mediante la recopilación directa de información del personal administrativo y comercial de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, así como por clientes clave y distribuidores locales y regionales, involucrados en el proceso de comercialización del producto vitivinícola. En total, se incluyó a 40 personas. Para el levantamiento de información se emplearon cuestionarios estructurados elaborados específicamente para este estudio, los cuales fueron aplicados al personal encargado de las áreas de marketing, o en su defecto, al personal gerencial o administrativo que participa en la toma de decisiones relacionadas con dichas áreas. Debido a la naturaleza del estudio, se optó por un censo, lo que permitió incluir a la totalidad de la población objetivo, garantizando así una cobertura completa y detallada de las unidades de análisis.

Los datos recolectados fueron organizados y clasificados en función de los objetivos específicos del estudio. Posteriormente, las respuestas fueron codificadas numéricamente para facilitar su análisis estadístico. Una vez codificados, los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 22, lo que permitió su tabulación, así como el cálculo de frecuencias, porcentajes y la elaboración de gráficos y tablas.

Esta visualización contribuyó a una interpretación más clara de los resultados. Además, se emplearon los programas Excel y SPSS para realizar análisis descriptivos e inferenciales que respaldaron la validación de las hipótesis formuladas. Los resultados obtenidos fueron interpretados mediante un proceso lógico que permitió contrastarlos con las hipótesis planteadas, evaluando su validez dentro del contexto organizacional.

Para evaluar la relación entre la variable independiente Innovación en la gestión comercial y la variable dependiente Expansión de mercados, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en el software SPSS, lo que permitió sistematizar los hallazgos y generar aportes teóricos relevantes para futuras investigaciones.

4.2. ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis estadístico de la variable Innovación en la gestión comercial

Tabla 8

Análisis de resultados de la variable Innovación en la gestión comercial

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	15	36.70%	36.40%
Regular	21	52.70%	89.10%
Alta	4	10.90%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Resultados agrupados por niveles: bajo, regular y alto.

Interpretación:

La tabla presenta los resultados obtenidos respecto a la variable Innovación en la gestión comercial en la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL, correspondiente al año 2025. Los datos se clasifican en tres niveles: bajo, regular y alto, en una muestra total de 40 participantes.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (52.7%) considera que el nivel de innovación en la gestión comercial de la empresa es regular. Esto sugiere que la organización ha incorporado ciertas prácticas innovadoras en su gestión comercial, aunque estas aún no son suficientes ni plenamente consolidadas para considerarse altamente efectivas o transformadoras.

Por otro lado, un 36.7% de los encuestados percibe un nivel bajo de innovación, lo que evidencia que una parte significativa de los participantes identifica limitaciones o carencias en la aplicación de estrategias innovadoras dentro del área comercial.

Finalmente, solo un 10.9% considera que la empresa presenta un nivel alto de innovación, lo cual demuestra que existen algunos avances o esfuerzos en esta línea, pero que aún no representan una tendencia dominante dentro de la gestión comercial.

En términos globales, el 89.1% de los encuestados ubica la innovación entre los niveles bajo y regular, lo que permite concluir que la empresa muestra un nivel medio-bajo de innovación en su gestión comercial.

4.2.1.1. Análisis estadístico por dimensión

4.2.1.2. Dimensión estrategias comerciales

Tabla 9

Análisis de resultados de la dimensión estrategias comerciales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	16	39.10%	39.10%
Regular	20	50.00%	89.10%
Alta	4	10.90%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Datos recodificados en tres niveles de percepción.

Interpretación:

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes, el 50.0%, percibe que la empresa presenta un nivel regular en la aplicación de estrategias comerciales. Esto sugiere que la organización desarrolla algunas acciones estratégicas orientadas a la comercialización, pero estas aún no se encuentran plenamente consolidadas o sistematizadas para considerarse altamente efectivas o innovadoras.

Asimismo, un 39.1% de los encuestados considera que el nivel de estrategias comerciales es bajo, lo que indica que una proporción importante de los participantes percibe deficiencias en la planificación, implementación o diversificación de estrategias que impulsen el crecimiento comercial de la empresa.

Por otro lado, solo un 10.9% valora las estrategias comerciales de la empresa como altas, lo cual demuestra que existen algunos avances y buenas prácticas, aunque aún de forma limitada dentro de la organización.

El porcentaje acumulado de 89.1% entre los niveles bajo y regular evidencia que la percepción general de las estrategias comerciales es predominantemente media-baja, lo que sugiere la necesidad de fortalecer esta dimensión para lograr una gestión comercial más innovadora y competitiva.

Tabla 10

Análisis de resultados de la dimensión tecnología en gestión comercial

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	15	36.40%	36.40%
Regular	25	63.60%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Frecuencias agrupadas en niveles bajo, regular y alto.

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados, el 63.6%, considera que el nivel de uso de tecnología en la gestión comercial es regular. Esto sugiere que la empresa ha incorporado algunas herramientas tecnológicas en sus procesos comerciales, pero de manera limitada o no totalmente optimizada. Es probable que existan esfuerzos iniciales en digitalización, gestión de ventas o promoción, aunque sin una integración sistemática que potencie significativamente la competitividad y la eficiencia comercial.

Por otro lado, un 36.4% de los encuestados percibe un nivel bajo en el uso de tecnología, lo que evidencia que una proporción considerable de participantes considera insuficiente la aplicación de herramientas tecnológicas, tanto en la gestión interna como en las estrategias de comercialización y atención al cliente.

Cabe resaltar que en esta dimensión no se registra ningún nivel alto, lo que refuerza la conclusión de que la tecnología en la gestión comercial presenta un desarrollo limitado o incipiente dentro de la empresa.

Tabla 11

Análisis de resultados de la dimensión Canales de distribución

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	17	42.70%	42.70%
Regular	23	57.30%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Resultados presentados en tres niveles de percepción.

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes, el 57.3%, considera que los canales de distribución de la empresa se encuentran en un nivel regular. Esto indica que la organización posee mecanismos de distribución operativos, aunque con limitaciones en cuanto a alcance, diversificación o eficiencia logística. Es posible que la empresa utilice canales tradicionales y cuente con cierta estructura comercial, pero sin una estrategia innovadora que permita ampliar significativamente su presencia en el mercado.

Asimismo, un 42.7% de los encuestados percibe un nivel bajo en esta dimensión, lo que evidencia que una proporción considerable considera que los canales de distribución son insuficientes o poco efectivos para garantizar la expansión y competitividad de la empresa.

Cabe resaltar que no se registran percepciones en el nivel alto, lo cual sugiere que la empresa aún no ha desarrollado plenamente canales de distribución modernos o diversificados, tales como la venta en línea, alianzas estratégicas o sistemas logísticos integrados.

4.2.2. Análisis estadístico de la Variable Dependiente

Tabla 12

Análisis de resultados de la variable Expansión de mercados

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	7	18.20%	18.20%
Regular	22	55.50%	73.60%
Alta	11	26.40%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Niveles de percepción agrupados a partir de ítems de tres dimensiones.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los participantes, el 55.5%, percibe que la empresa presenta un nivel regular de expansión de mercados. Esto sugiere que la organización ha desarrollado ciertas acciones o estrategias orientadas al crecimiento comercial, pero sin alcanzar aún un nivel óptimo o sostenido de expansión hacia nuevos segmentos o regiones.

Por otra parte, un 26.4% de los encuestados considera que la expansión de mercados es alta, lo que refleja la existencia de avances y resultados positivos en algunos aspectos, como el incremento de la clientela o la presencia en nuevos puntos de venta. Sin embargo, estos logros parecen concentrarse en áreas específicas y no representan todavía una tendencia general en la gestión comercial.

Finalmente, un 18.2% de los encuestados percibe un nivel bajo en esta variable, lo que indica que una parte menor de los participantes considera que la empresa aún enfrenta limitaciones significativas para ampliar su presencia en el mercado, ya sea por falta de innovación, recursos o estrategias de posicionamiento efectivas.

4.2.2.1. Análisis estadístico por dimensión

Dimensión: Ampliación geográfica

Tabla 13

Análisis de resultados de la dimensión ampliación geográfica

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	7	18.20%	18.20%
Regular	22	55.50%	73.60%
Alta	11	26.40%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Resultados organizados por nivel de percepción.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los participantes, el 55.5%, percibe que la empresa presenta un nivel regular en la ampliación geográfica de sus operaciones comerciales. Esto sugiere que la organización ha logrado cierto crecimiento en su cobertura territorial, posiblemente llegando a nuevos sectores o regiones, aunque sin alcanzar todavía una expansión amplia o sostenida.

Asimismo, un 26.4% de los encuestados considera que el nivel de ampliación geográfica es alto, lo que indica la existencia de avances concretos en la apertura de nuevos puntos de venta o en la presencia de la marca en otros mercados fuera del ámbito local. Sin embargo, este porcentaje aún es limitado en comparación con el total de la muestra, lo que demuestra que estos logros no se extienden de manera generalizada.

Por otro lado, un 18.2% de los participantes percibe un nivel bajo en esta dimensión, lo que revela que una parte menor de los encuestados considera insuficientes los esfuerzos de expansión territorial realizados por la empresa.

Dimensión: diversificación de clientes

Tabla 14

Análisis de resultados de la dimensión diversificación de clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	7	18.20%	18.20%
Regular	22	55.50%	73.60%
Alta	11	26.40%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Niveles definidos según frecuencias de respuesta.

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes, el 55.5%, percibe que la empresa presenta un nivel regular en cuanto a la diversificación de clientes. Esto indica que la organización ha logrado captar diferentes tipos de consumidores, pero aún de manera limitada, sin llegar a consolidar una base de clientes amplia y variada que garantice estabilidad y crecimiento sostenido en el mercado.

Asimismo, un 26.4% de los encuestados considera que la diversificación de clientes es alta, lo cual evidencia la existencia de avances importantes en la incorporación de nuevos segmentos de consumidores o en la expansión hacia distintos canales de venta. Sin embargo, este porcentaje sigue siendo minoritario, lo que sugiere que dichas prácticas aún no se aplican de manera generalizada dentro de la empresa.

Por otro lado, un 18.2% de los encuestados percibe un nivel bajo en esta dimensión, lo que refleja que algunos participantes consideran insuficientes las acciones orientadas a diversificar la cartera de clientes.

Dimensión: Incremento de participación en el mercado

Tabla 15

Análisis de resultados de la dimensión Incremento de participación en el mercado

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	10	25.00%	25.00%
Regular	22	55.00%	80.00%
Alta	8	20.00%	100.00%
Total	40	100	

Nota. Datos agrupados en niveles bajo, regular y alto. Evaluación mediante escala Likert.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los participantes, el 55.0%, considera que la empresa presenta un nivel regular de incremento en su participación de mercado. Esto indica que la organización ha logrado mantener o ampliar ligeramente su presencia en el mercado, aunque sin alcanzar un crecimiento sostenido o una posición competitiva destacada frente a otras empresas del sector.

Por otra parte, un 20.0% de los encuestados percibe un nivel alto en esta dimensión, lo que sugiere que algunos participantes reconocen avances significativos en el posicionamiento y reconocimiento de la empresa dentro del mercado.

No obstante, este porcentaje aún resulta insuficiente para reflejar una tendencia general de consolidación comercial.

Finalmente, un 25.0% de los encuestados señala un nivel bajo, lo que demuestra que una cuarta parte de los participantes considera que la empresa aún tiene limitaciones para incrementar su cuota de mercado, posiblemente debido a la falta de estrategias de marketing más agresivas, innovación en productos o diversificación de canales de venta.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de Normalidad

Declaración de hipótesis de normalidad

H0: Los datos si siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de significancia

Para este estudio se determina que se trabajara con un nivel de significancia de 95% (0.95) y a un margen de error de 5% (0,05)

Criterio de normalidad

"n = cantidad de datos. gl (grados de libertad) = # datos o N = # datos"

Si $n > 50$ se aplicará Kolmogorov - Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplicará Shapiro - Wilk

Al contar con 40 datos se procederá a aplicar el criterio de Shapiro-Wilk

Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si p-valor \geq 0,05 se acepta la H0 y se rechaza la H1.

Tabla 16*Prueba de Shapiro-Wilk para la variable innovación en la gestión comercial*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación en la gestión comercial	,102	40	,200*	,962	40	,190

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según los resultados, el estadístico de Shapiro-Wilk es 0.962 con una significancia (Sig.) de 0.190, valor que supera el nivel crítico de 0.05. Esto indica que no existen diferencias significativas entre la distribución observada de los datos y una distribución normal teórica, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de normalidad.

De manera complementaria, la prueba de Kolmogorov-Smirnov también arroja una significancia de 0.200, lo que confirma el mismo resultado: la variable Innovación en la gestión comercial presenta una distribución normal de los datos.

Tabla 17

Prueba de Shapiro-Wilk para la variable expansión de mercados

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Expansión de mercados	,099	40	,200*	,978	40	,629

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.

La tabla presenta los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk aplicadas a la variable Expansión de mercados, con una muestra de 40 participantes.

Los resultados muestran lo siguiente:

En la prueba Shapiro-Wilk, el estadístico es 0.978 con una significancia (Sig.) de 0.629.

En la prueba Kolmogorov-Smirnov, el estadístico es 0.099 con una significancia de 0.200 (límite inferior de significación verdadera).

Ambos valores de significancia superan el nivel crítico de 0.05, lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad. En otras palabras, los datos de la variable Expansión de mercados se distribuyen de manera aproximadamente normal.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

La siguiente prueba nos muestra una tabla de niveles de correlación que nos permite examinar. demostrara la existencia o ausencia de una correlación entre variables y dimensiones, si se encuentra que, si existiera una relación, se podría determinar qué tipo de correlación hay entre la variable inteligencia artificial con la variable marketing digital y sus dimensiones; aprendizaje automático (machine learning), inteligencia cognitiva, big data, aprendizaje profundo (deep learning), captación de pacientes, retención de pacientes, seguimiento de pacientes.

Declaración de las Hipótesis de correlación

H0 = No existe una correlación significativa entre las... (dos variables o la variable y la dimensión)

H1 = Existe una correlación significativa entre las... (dos variables o la variable y la dimensión)

Nivel de significancia

Para este estudio se determina que se trabajara con un nivel de significancia de 95% (0.95) y a un margen de error de 5% (0,05).

Coefficiente de correlación

Dado que las variables no siguen una distribución normal, el estudio se abordará mediante un análisis de correlación no paramétrico, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Estadístico de prueba

Si p-valor o sig < 0,05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si p-valor o sig \geq 0,05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

Tabla 18*Niveles de correlación*

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

El coeficiente de correlación, que puede variar de -1 a $+1$. Adaptado de (Miksza et al., 2023).

4.4.1.1. Contraste de la primera hipótesis específica*Planteamiento de las hipótesis*

Ho: La implementación de las estrategias comerciales no tiene un impacto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025

H1: La implementación de las estrategias comerciales tiene un impacto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025.

Tabla 19

Correlación entre estrategias comerciales y expansión de mercados

Correlaciones			
		Expansión de mercados	Estrategias comerciales
Correlación de Pearson	Expansión de mercados	1,000	,938
	Estrategias comerciales	,938	1,000
Sig. (unilateral)	Expansión de mercados	.	,000
	Estrategias comerciales	,000	.
N	Expansión de mercados	40	40
	Estrategias comerciales	40	40

Interpretación:

En la Tabla 19 los resultados del análisis de correlación de Pearson muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre la *expansión de mercados* y las *estrategias comerciales* ($r = 0.938$; $p < 0.001$; $n = 40$). Esto indica que el fortalecimiento de las estrategias comerciales se asocia con un mayor nivel de expansión en los mercados de la organización. En consecuencia, las estrategias comerciales constituyen un factor determinante en el crecimiento y posicionamiento de las empresas en nuevos mercados.

Tabla 20

Resumen del modelo de correlación entre estrategias comerciales y expansión de mercados

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,938 ^a	,880	,877	8,413	,880	279,793	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), estrategias comerciales

El modelo de regresión lineal simple que predice la *expansión de mercados* a partir de las *estrategias comerciales* mostró un coeficiente de correlación elevado ($R = 0.938$) y un coeficiente de determinación de 0.880. Esto indica que el 88.0 % de la variabilidad en la expansión de mercados se explica por las estrategias comerciales. El modelo resultó estadísticamente significativo ($F(1,38) = 279.793$; $p < 0.001$), lo que evidencia que las estrategias comerciales tienen una influencia positiva y significativa sobre la expansión de los mercados empresariales. Además, el error estándar de la estimación (8.413) sugiere una adecuada precisión en las predicciones del modelo.

Tabla 21

Análisis de varianza para las estrategias comerciales y expansión de mercados

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19802,441	1	19802,441	279,793	,000 ^b
	Residuo	2689,459	38	70,775		
	Total	22491,900	39			

a. Variable dependiente: sumaexpdemercados

b. Predictores: (Constante), estrategiascomerciales

El análisis ANOVA del modelo de regresión lineal simple muestra que existe un efecto estadísticamente significativo de las *estrategias comerciales* sobre la *expansión de mercados* ($F(1,38) = 279.793$; $p < 0.001$). Esto indica que las estrategias comerciales explican una proporción sustancial de la variabilidad en la expansión de mercados. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula que plantea la inexistencia de relación entre ambas variables y se confirma que las estrategias comerciales son un factor determinante en el crecimiento y posicionamiento de los mercados empresariales.

4.4.1.2. Contraste de la segunda hipótesis específica

Planteamiento de las hipótesis

Ho: Las tecnologías de gestión comercial no contribuyen de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025

H1: Las tecnologías de gestión comercial contribuyen de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025

Tabla 22

Correlación entre las tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados

Correlaciones			
		Tecnologías de gestión comercial	Expansión de mercados
Correlación de Pearson	Tecnologías de gestión comercial	1,000	,934
	Expansión de mercados	,934	1,000
Sig. (unilateral)	Tecnologías de gestión comercial	.	,000
	Expansión de mercados	,000	.
N	Tecnologías de gestión comercial	40	40
	Expansión de mercados	40	40

El análisis de correlación de Pearson muestra una relación positiva y estadísticamente significativa entre las *tecnologías de gestión comercial* y la *expansión de mercados* ($r = 0.934$; $p < 0.001$; $n = 40$). Esto indica que el uso y la aplicación de tecnologías en la gestión comercial favorecen de manera directa la expansión de los mercados empresariales. En consecuencia, se evidencia que las tecnologías de gestión comercial constituyen un factor clave en el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones en nuevos mercados.

Tabla 23

Resumen del modelo de tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,934 ^a	,873	,869	3,03924	,873	260,410	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), sumaexpdemercados

El modelo de regresión lineal simple que predice la *Expansión de mercados* a partir de las *Tecnologías de gestión comercial* mostró un coeficiente de correlación muy alto ($R = 0.934$) y un coeficiente de determinación de 0.873. Esto indica que el 87.3 % de la variabilidad en la expansión de mercados se explica por la aplicación de tecnologías de gestión comercial. El modelo es estadísticamente significativo ($F(1,38) = 260.410$; $p < 0.001$), lo que evidencia que la implementación de tecnologías en la gestión comercial tiene un efecto positivo y significativo sobre la expansión de mercados, con predicciones precisas dadas por el error estándar relativamente bajo (3.039).

Tabla 24

Análisis de varianza de las tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2405,395	1	2405,395	260,410	,000 ^b
	Residuo	351,005	38	9,237		
	Total	2756,400	39			

a. Variable dependiente: tecnología en gestión

b. Predictores: (Constante), suma de mercados

El análisis ANOVA del modelo de regresión lineal simple indica que la *expansión de mercados* tiene un efecto estadísticamente significativo sobre las *tecnologías en gestión comercial* ($F(1,38) = 260.410$; $p < 0.001$). Esto significa que la mayor parte de la variabilidad observada en las tecnologías de gestión comercial se explica por la expansión de mercados, confirmando que el crecimiento de los mercados impulsa la adopción de tecnologías en la gestión comercial. El modelo es sólido y confiable, ya que la variabilidad residual es mínima comparada con la explicada por el modelo.

4.4.1.3. Contraste de la tercera hipótesis específica

Planteamiento de las hipótesis

Ho: La innovación en los canales de distribución no tiene un efecto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025.

H1: La innovación en los canales de distribución tiene un efecto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025.

Tabla 25

Correlación entre la innovación de los canales de distribución y la expansión de mercados.

Correlaciones			
		Expansión de mercados	Canales de distribución
Correlación de Pearson	Expansión de mercados	1,000	,947
	Canales de distribución	,947	1,000
Sig. (unilateral)	Expansión de mercados	.	,000
	Canales de distribución	,000	.
N	Expansión de mercados	40	40
	Canales de distribución	40	40

El análisis de correlación de Pearson evidencia una relación positiva y estadísticamente significativa entre los *canales de distribución* y la *expansión de mercados* ($r = 0.947$; $p < 0.001$; $n = 40$). Esto sugiere que la optimización y el desarrollo de los canales de distribución favorecen directamente la expansión de los mercados, destacando la importancia de los canales como un factor estratégico clave en el crecimiento empresarial.

Tabla 26

Resumen del modelo

Resumen del modelo									
		Error estándar			Estadísticos de cambio				
Mode lo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,954 ^a	,880	,877	8,413	,880	279,793	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), estrategiascomerciales

El modelo de regresión lineal simple que predice la *expansión de mercados* a partir de la innovación de los canales de distribución mostró un coeficiente de correlación muy alto ($R = 0.954$) y un coeficiente de determinación de 0.880. Esto indica que el 88 % de la variabilidad en la expansión de mercados se explica por las estrategias comerciales. El modelo es estadísticamente significativo ($F(1,38) = 279.793$; $p < 0.001$), lo que evidencia que una mejora en las innovaciones de los canales de distribución tiene un efecto positivo y significativo sobre la expansión de mercados, con predicciones relativamente precisas según el error estándar (8.413).

Tabla 27

Análisis de varianza

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20370,609	1	20370,609	369,810	,000 ^b
	Residuo	2121,291	38	55,823		
	Total	22491,900	39			

a. Variable dependiente: sumaexpdemercados

b. Predictores: (Constante), sumainnovacanalesdedistribución

El ANOVA confirma que el modelo de regresión que relaciona la *innovación en los canales de distribución* con la *expansión de mercados* es estadísticamente significativo ($F(1,38) = 369.810$; $p < 0.001$). La mayor parte de la variabilidad en la expansión de mercados (aproximadamente 90.6 %) es explicada por la innovación en los canales de distribución, mientras que solo una pequeña parte (9.4 %) se debe a factores no incluidos en el modelo. Esto respalda la importancia de la innovación como factor clave para la expansión de mercados.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

Planteamiento de las hipótesis

Ho: La innovación de la gestión comercial no contribuye de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025

H1: La innovación de la gestión comercial contribuye de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025

Tabla 28

Correlación entre innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados

Correlaciones			
		Innovación en la gestión comercial	Expansión de mercados
Innovación en la gestión comercial	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Expansión de mercados	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación

El coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,952$) indica una relación positiva muy fuerte entre la *innovación en la gestión comercial* y la *expansión de mercados*.

Esto significa que, a mayor nivel de innovación en la gestión comercial, mayor es la expansión de los mercados, y viceversa.

El valor de 0,952 está muy cerca de 1, lo que refleja una asociación casi perfecta entre ambas variables.

La significancia (Sig. = 0,000) es menor que 0,01, lo cual indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1%.

En otras palabras, la probabilidad de que esta relación sea producto del azar es menor al 1%, por lo tanto, el resultado es confiable y válido. Existe una correlación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados.

Esto sugiere que las empresas que implementan estrategias innovadoras en su gestión comercial tienden a lograr una mayor expansión en sus mercados, fortaleciendo su presencia y crecimiento.

Tabla 29

Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,952 ^a	,906	,903	7,472	,906	364,911	1	38	,000

a. Predictores: (Constante), sumainnovacomercial

Esta tabla corresponde al resumen del modelo de regresión lineal, que analiza cómo la variable “Innovación en la gestión comercial” (predictor o variable independiente) explica la Expansión de mercados (variable dependiente). Coeficiente de correlación múltiple ($R = 0.952$). Indica la fuerza de la relación entre la variable dependiente (expansión de mercados) y la variable independiente (innovación en la gestión comercial).

Un valor de $R = 0.952$ representa una correlación positiva muy fuerte, lo que significa que, a mayor innovación comercial, mayor expansión de mercados. El Coeficiente de determinación ($R^2 = 0.906$) este valor muestra el porcentaje de varianza explicada por el modelo.

En este caso, el 90.6 % de la variabilidad observada en la expansión de mercados se explica por los cambios en la innovación en la gestión comercial. Es un resultado muy alto, lo que indica que el modelo tiene una excelente capacidad explicativa.

El R^2 ajustado = 0.903 corrige el R^2 según el tamaño de la muestra y el número de predictores. Como la diferencia entre R^2 y R^2 ajustado es mínima (0.906 \rightarrow 0.903), se confirma que el modelo no está sobreajustado y es estadísticamente estable y confiable.

Cambio en F = 364.911 y Sig. cambio en F = 0.000. El estadístico F prueba si el modelo tiene un poder predictivo significativo. La significancia (Sig.) = 0.000 < 0.05 indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo.

Tabla 30

Análisis de varianza

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20370,609	1	20370,609	364,911	,000 ^b
	Residuo	2121,291	38	55,823		
	Total	22491,900	39			

a. Variable dependiente: sumaexpdemercados

b. Predictores: (Constante), sumainnovacomercial

El análisis ANOVA muestra que el modelo de regresión lineal es estadísticamente significativo ($F(1,38) = 364.911$; $p < 0.001$). Esto indica que la *innovación en la gestión comercial* tiene un efecto significativo sobre la *expansión de mercados*. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula que plantea la inexistencia de relación entre ambas variables y se confirma que la innovación en la gestión comercial explica una proporción sustancial de la variabilidad en la expansión de mercados.

V. DISCUSION

El propósito general de esta investigación fue determinar la innovación en la gestión comercial y su contribución en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025. Los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico confirman que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados, lo que permite afirmar que las acciones innovadoras en la gestión de ventas, marketing y procesos comerciales inciden directamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa en nuevos segmentos de mercado.

El modelo de regresión lineal simple arrojó un valor de $R = 0.952$, lo que representa una correlación positiva muy fuerte entre la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados. Asimismo, el coeficiente de determinación $R^2 = 0.906$ indica que el 90.6 % de la variabilidad en la expansión de mercados se explica por la innovación en la gestión comercial, mientras que solo el 9.4 % se debe a otros factores no considerados en el modelo. Estos resultados son respaldados por la prueba ANOVA ($F(1,38) = 364.911$; $p < 0.001$), que demuestra que el modelo es estadísticamente significativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula que planteaba la inexistencia de relación entre ambas variables y se acepta la hipótesis alternativa, que establece que la innovación en la gestión comercial contribuye significativamente a la expansión de mercados de la empresa.

Estos hallazgos son coherentes con la literatura especializada, que sostiene que la innovación en la gestión comercial impulsa la competitividad empresarial, la captación de nuevos clientes y la diversificación de mercados (Kotler & Keller, 2020; Schumpeter, 2008). En el contexto de la empresa Agroindustrias Santa Elena SRL, la innovación se refleja en la adopción de estrategias de marketing más dinámicas, el rediseño de procesos de venta, la diversificación de productos derivados de la uva y la incorporación de nuevas prácticas administrativas orientadas a la satisfacción del cliente y la fidelización del mercado.

También este hallazgo concuerda con lo señalado por Tidd y Bessant (2021), quienes afirman que “la innovación en los procesos de gestión permite a las organizaciones responder de manera más eficaz a las dinámicas del mercado y sostener ventajas competitivas” (p. 41). En el ámbito agroindustrial, diversos estudios indexados en Scopus señalan que la innovación comercial actúa como un motor clave del crecimiento empresarial y del posicionamiento en mercados altamente competitivos (Battisti & Deakins, 2017).

Asimismo, los resultados refuerzan la perspectiva de la OECD (2018), que sostiene que la innovación no solo debe centrarse en el producto, sino también en los procesos comerciales y organizacionales, ya que estos influyen directamente en la capacidad de expansión y sostenibilidad empresarial. En el caso de Agroindustrias Santa Elena SRL, la evidencia empírica demuestra que la innovación en la gestión comercial constituye un factor determinante para su crecimiento en el contexto vitivinícola de la provincia de Tacna.

En cuanto al primer objetivo específico, orientado a establecer la implementación de las estrategias comerciales y su impacto en la expansión de mercados, los resultados muestran una correlación de Pearson de $r = 0.938$, evidenciando una relación positiva y fuerte entre ambas variables. El modelo de regresión correspondiente presenta un $R^2 = 0.880$, lo que significa que el 88 % de la variabilidad en la expansión de mercados se explica por la aplicación de estrategias comerciales. El valor de $F = 279.793$ ($p < 0.001$) confirma que el modelo es estadísticamente significativo. Estos resultados reflejan que la planificación de estrategias comerciales efectivas, como la segmentación de mercado, la diferenciación del producto y la comunicación de marca, tiene un impacto directo en la expansión de los mercados de la empresa. En otras palabras, una gestión estratégica orientada a la innovación permite fortalecer la presencia comercial de Agroindustrias Santa Elena SRL dentro y fuera de la región de Tacna. También estos resultados son consistentes con investigaciones publicadas en SciELO, donde se evidencia que las estrategias comerciales basadas en la diferenciación y la comunicación de marca fortalecen el posicionamiento competitivo de las empresas agroindustriales en mercados locales y regionales (Vera-Colina et al., 2019).

De igual forma, Porter (2008) argumenta que “la estrategia competitiva implica elegir deliberadamente actividades distintas para ofrecer una mezcla única de valor” (p. 64), lo cual se refleja en la empresa estudiada al aplicar estrategias comerciales innovadoras que explican un alto porcentaje del crecimiento de su expansión de mercados. En este sentido, los resultados empíricos confirman que la innovación estratégica no solo mejora el desempeño comercial, sino que también consolida la competitividad sectorial.

Respecto al segundo objetivo específico, que busca establecer las tecnologías de gestión comercial que contribuyen en la expansión de mercados, se obtuvo una correlación de Pearson de $r = 0.934$, indicando también una relación positiva y fuerte entre ambas variables. El modelo de regresión muestra un $R^2 = 0.873$, lo que demuestra que el 87.3 % de la expansión de mercados puede explicarse por el uso de tecnologías aplicadas a la gestión comercial. El valor de $F = 260.410$ ($p < 0.001$) respalda la significancia del modelo. Esto evidencia que la adopción de tecnologías como sistemas de información, plataformas digitales, comercio electrónico y herramientas de CRM optimiza la toma de decisiones, mejora la eficiencia operativa y amplía el alcance de la empresa hacia nuevos nichos de consumidores. En consecuencia, el uso de tecnología se convierte en un componente esencial para la competitividad y sostenibilidad de la empresa vitivinícola. Asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que “la digitalización integra tecnología y conocimiento del cliente para generar valor sostenible” (p. 67), lo cual explica el fortalecimiento de la presencia comercial de la empresa gracias a la transformación digital de sus procesos. Estudios empíricos en SciELO confirman que la digitalización de la gestión comercial incrementa la eficiencia operativa y facilita la expansión hacia nuevos mercados, especialmente en contextos regionales (Garrido-Moreno et al., 2020).

En relación con el tercer objetivo específico, enfocado en determinar la innovación en los canales de distribución y su efecto en la expansión de mercados, los resultados revelan un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.947$, que representa una relación positiva y muy fuerte.

Este resultado indica que la eficiencia y modernización de los canales de distribución inciden de manera directa en la expansión de mercados. La implementación de canales alternativos como ventas directas, distribución digital y acuerdos con nuevos intermediarios permite a la empresa mejorar la cobertura geográfica, reducir costos logísticos y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma más ágil y personalizada. Además, este resultado coincide con Christopher (2016), quien afirma que “la logística y la distribución se han convertido en fuentes críticas de ventaja competitiva en mercados dinámicos” (p. 23). La incorporación de canales como la venta directa, la distribución digital y las alianzas con intermediarios ha permitido a la empresa mejorar su eficiencia logística y ampliar su cobertura de mercado.

En concordancia, Kotler y Keller (2016) señalan que “los canales de distribución influyen directamente en el acceso al mercado y en la percepción de valor del cliente” (p. 470), lo cual se refleja en el incremento de la participación de mercado de la empresa vitivinícola. Estudios indexados en Scopus evidencian que las empresas agroindustriales que innovan en sus canales de distribución logran mayores niveles de penetración y sostenibilidad en mercados regionales e internacionales (Hingley et al., 2018).

En conjunto, los resultados obtenidos en los tres objetivos específicos permiten sustentar el objetivo general, confirmando que la innovación en la gestión comercial contribuye significativamente a la expansión de mercados de Agroindustrias Santa Elena SRL. La evidencia empírica respalda que los factores de innovación, estrategias comerciales, tecnologías de gestión y canales de distribución conforman un sistema interdependiente que impulsa la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el sector vitivinícola.

En el contexto actual de la provincia de Tacna, caracterizado por una creciente competencia y por consumidores más exigentes, la empresa enfrenta el reto de mantener su liderazgo mediante la innovación continua. Los resultados de esta investigación muestran que las prácticas de innovación comercial no solo fortalecen la posición de mercado, sino que también contribuyen a diversificar los canales de venta, mejorar la relación con los clientes y posicionar los productos de la empresa en mercados nacionales e internacionales.

Por tanto, se concluye que la innovación en la gestión comercial es un factor determinante para la expansión de mercados, ya que explica más del 90 % de la variabilidad observada. Las estrategias, tecnologías y canales de distribución innovadores implementados por Agroindustrias Santa Elena SRL constituyen una base sólida para el crecimiento sostenible y la consolidación de la marca en el sector vitivinícola regional.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se confirma la relación significativa entre la innovación en la gestión comercial y la expansión de mercados. Los resultados del análisis estadístico evidencian que la innovación en la gestión comercial tiene una correlación positiva muy fuerte con la expansión de mercados ($r = 0.952$; $p < 0.001$). Asimismo, el modelo de regresión lineal simple es altamente significativo ($F(1,38) = 364.911$; $p < 0.001$) y explica el 90.6 % ($R^2 = 0.906$) de la variabilidad en la expansión de mercados. Esto demuestra que la innovación en la gestión comercial es un factor determinante en el crecimiento y posicionamiento de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna.

SEGUNDA:

Las estrategias comerciales innovadoras influyen directamente en la expansión de mercados. Se identificó una correlación positiva de $r = 0.938$ entre las estrategias comerciales y la expansión de mercados, con un $R^2 = 0.880$. Esto indica que el 88 % del crecimiento en la expansión de mercados se debe a la adecuada implementación de estrategias comerciales innovadoras. Dichas estrategias basadas en la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y la comunicación de marca han fortalecido el posicionamiento competitivo de la empresa en el sector vitivinícola local y regional.

TERCERA:

El uso de tecnologías en la gestión comercial contribuye significativamente a la expansión de mercados. La relación entre las tecnologías de gestión comercial y la expansión de mercados muestra una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.934$; $p < 0.001$), con un $R^2 = 0.873$. Esto confirma que la adopción de herramientas tecnológicas como plataformas digitales, sistemas CRM y comercio electrónico optimiza los procesos de venta, mejora la atención al cliente y amplía la cobertura de mercado. La empresa ha logrado fortalecer su presencia comercial gracias a la digitalización de sus procesos de gestión.

CUARTA:

La innovación en los canales de distribución tiene un efecto directo en la expansión de mercados. Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.947$) entre los canales de distribución y la expansión de mercados. Esto implica que la diversificación y modernización de los canales de distribución permiten a la empresa alcanzar nuevos clientes, mejorar la eficiencia logística y aumentar su participación en el mercado. Los canales innovadores como la venta directa, la distribución digital y las alianzas con intermediarios se han convertido en elementos estratégicos para el crecimiento sostenido de la empresa.

La innovación en la gestión comercial es una estrategia clave para la competitividad y sostenibilidad empresarial. En conjunto, los resultados confirman que la innovación aplicada a la gestión comercial, las estrategias, la tecnología y los canales de distribución son componentes interrelacionados que explican más del 90 % de la expansión de mercados. Por tanto, se concluye que la innovación constituye el eje central del desarrollo empresarial, permitiendo a Agroindustrias Santa Elena SRL fortalecer su posicionamiento en el mercado regional y proyectarse hacia la comercialización nacional e internacional de sus productos vitivinícolas.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Fortalecer los procesos de innovación en la gestión comercial. Su aplicación sería principalmente en el área de gestión comercial ya que constituye el espacio organizacional idóneo para operacionalizar la innovación, dado que articula el análisis del mercado, la relación con los clientes y la ejecución de estrategias de expansión. Se recomienda que la empresa continúe desarrollando e implementando estrategias de innovación sostenida en sus procesos comerciales, mediante la capacitación continua de su personal, el análisis de tendencias del mercado y la mejora de la experiencia del cliente. Esto permitirá mantener un crecimiento constante y consolidar su liderazgo en el sector vitivinícola.

SEGUNDA:

Consolidar las estrategias comerciales orientadas al cliente. La empresa debe potenciar las estrategias basadas en la segmentación de clientes, la personalización de la oferta y la fidelización, utilizando herramientas de marketing relacional y digital. Esto permitirá ampliar su base de consumidores y fortalecer su posicionamiento en mercados locales y nacionales. Debe aplicarse prioritariamente en el Área de Estrategia Comercial y Marketing Estratégico de la empresa vitivinícola, con una proyección transversal hacia las áreas de ventas, desarrollo de mercados y comunicación corporativa. Este ámbito funcional es el más pertinente, dado que concentra los procesos de diseño, implementación y evaluación de estrategias comerciales innovadoras orientadas a la expansión de mercados.

TERCERA:

Invertir en tecnologías digitales y sistemas de información comercial. Dado el impacto significativo de la tecnología en la expansión de mercados, se recomienda invertir en plataformas digitales, software de gestión comercial, herramientas de análisis de datos y presencia en canales digitales de venta (como comercio electrónico y redes sociales).

Estas acciones aumentarán la eficiencia operativa y el alcance comercial de la empresa. Debe aplicarse principalmente en el Área de Gestión Comercial Digital y Tecnologías de la Información aplicadas al Marketing, con incidencia directa en las unidades de ventas, atención al cliente, inteligencia comercial y expansión de mercados.

CUARTA:

Optimizar y diversificar los canales de distribución. La empresa debe continuar innovando en sus canales de distribución, incorporando modelos de venta en línea, alianzas estratégicas con distribuidores y canales directos al consumidor. Además, se recomienda mejorar la gestión logística y la trazabilidad de los productos para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente final. Se recomienda su aplicación de manera prioritaria en el Área de Canales de Distribución y Logística Comercial, con articulación directa con las áreas de gestión comercial, marketing estratégico y alianzas comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade Cruzado, K. A. (2018). Uso de la tecnología en la gestión comercial. Revisión sistemática [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/13087>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124. <https://doi.org/10.1002/joe.20207>
- Arango, E., Briseño-García, A., & García Mata, O. (2021). Diversificación empresarial e innovación: Un análisis bibliométrico de la literatura. *Lúmina*, 22(1). Recuperado de <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/view/4063>
- Argandoña, F. A., & Saavedra, W. (2022). Estrategias de innovación y la generación de ventajas competitivas en potencias vitivinícolas mundiales. CLADEA.
- Becerra, M. & González, R. (2020). "Transformación digital en la industria vitivinícola: Implicaciones para la gestión comercial". *Revista de Tecnología y Gestión de Empresas*, 7(3), 58-74. Recuperado de: <https://www.scopus.com>
- Calderón Hoffmann, Á. (2006). El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas. *Revista CEPAL*, (90), 151-170. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11143>
- Calderón Martínez, C. C., Niño Peñaloza, V. I., & Rey Espinosa, M. A. (2018). *La expansión de las empresas en el mercado global*. Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14766>
- Castellanos, O. F. (2008). Retos y nuevos enfoques en la gestión de la tecnología y del conocimiento. Bogotá: Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional de Colombia.
- Chesbrough, H. W. (2003). Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press.
- Chipoco Quevedo, M. J., Sócola Del Río, R. M., & Huaytani Silva, F. M. L. (2021). *El proceso de internacionalización en la estrategia de expansión a nuevos mercados*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_898ead43ddf698b44fb3bcbcd760adcaa
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2015). The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth. Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). Competing on analytics: The new science of winning. Harvard Business Review Press. URL: <https://store.hbr.org/product/competing-on-analytics-the-new-science-of-winning/10174>

- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31.
- Fernández, G., & Narváez, M. (2006). Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 548–562. Recuperado de <https://ve.scielo.org/pdf/rcs/v12n3/art10.pdf>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5.^a ed.). SAGE Publications.
- Flores Seclén, L. A., & Silva Becerra, J. A. (2010). Plan de marketing basado en los modelos de diversificación de productos y de nichos de mercado para incrementar las ventas en la distribuidora M.G.C. Inversiones S.R.L. de Chiclayo – 2010. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/1010>
- García, J. (2022). Innovación comercial y transformación digital en pymes del sector agroalimentario. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 21(2), 45-59. Recuperado de <https://www.revistaiberoamericanaestrategia.org/index.php/riac/article/view/1431>
- Garrido, C. & López, J. (2020). "Innovación en la gestión comercial para la internacionalización de empresas vitivinícolas: Un enfoque desde la sostenibilidad". *Revista Internacional de Comercio y Empresa*, 35(2), 45-62. Recuperado de: <https://www.scopus.com>
- Gómez Montoya, J. L., & Aristizábal, A. (2022). La gestión comercial como estrategia de competitividad en pymes del sector manufacturero colombiano. *Revista Espacios*, 43(5), 10. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n05/22430510.html>
- González, J. (2009). *Manual de transferencia de tecnología y conocimiento*. Gonzalez & Sabater - Transferencia Tecnología.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, A. *La Gestión de la tecnología como factor estratégico la de la competitividad industrial*. (1999).
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Palich, L. E. (2006). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas empresariales*. Cengage Learning.
- Luo, Y., & Tung, R. L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 481–498

- Manifiesto sobre la globalización. (2005). *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 11(2). Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-11712005000200005&script=sci_arttext
- Manual de Oslo. (2018). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (4ª ed.). OECD Publishing. Recuperado de <https://doi.org/10.1787/9789264304604-es>
- Maya Carrillo, M. et al. (2022). *La innovación como factor de éxito en emprendimientos mexicanos*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 85-100
- Miquel, S., & Parra, J. F. (2005). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Moreno, V. & Martínez, A. (2022). "La innovación en la cadena de valor de la viticultura: Impacto en la expansión de mercados". *Revista de Ciencias Agrarias y Economía*, 21(2), 92-107. Recuperado de: <https://www.scielo.org.pe>
- OECD. (2018). Innovation, productivity and sustainability in food and agriculture. OECD Publishing. URL: <https://www.oecd.org/agriculture/topics/innovation-productivity-sustainability/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3.ª ed.). OCDE.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. Recuperado de <https://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Pavez, J., Tapia, R., Contreras, L., & García, M. (2021). Innovación en la industria vitivinícola chilena: Diagnóstico y propuestas. *Revista INIA*, 1(1), 11–23. Recuperado de <https://biblioteca.inia.cl/handle/123456789/61013>
- Pereda Rodríguez, N. A., & Zapata Mendoza, E. I. (2019). Uso de tecnologías (TICS) y su incidencia en la gestión de negocios. Revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/21563>
- Pérez, A., & Rodríguez, M. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad económica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(43), 577–594. Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842008000200005&script=sci_arttext
- Pérez, M. & Torres, J. (2019). "Estrategias comerciales innovadoras en mercados emergentes: Retos y oportunidades para las PYMEs vitivinícolas". *Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial*, 15(4), 33-49. Recuperado de: <https://www.latindex.org>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2022). *Diplomatura de Estudios para la Innovación en la Gestión Comercial*. Recuperado de https://cide.pucp.edu.pe/productos/innovacion_en_la_gestion_comercial/
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2022). *Innovación en la gestión comercial: Por qué debes hacerlo y consejos para captar clientes*. Recuperado de <https://cide.pucp.edu.pe/innovacionengestioncomercial/>

- Porter, M. E. (1986). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1999). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Ramírez, J., López, V., Vidal, M., Ramírez, A., & Morejón, M. (2021). Las tecnologías de la información y la comunicación como factor de desempeño competitivo en instituciones de salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(2), e1685. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132021000200009&lang=es
- Rodríguez, M. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(108), 52-67
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Sánchez, P. & Díaz, M. (2021). "La innovación como estrategia competitiva en el sector agroindustrial: El caso de la viticultura". *Revista de Innovación Empresarial y Desarrollo*, 12(1), 101-118. Recuperado de: <https://www.scielo.org.pe>
- Solleiro, J. L. "La gestión y la administración de tecnología". . Mexico: En Cuaderno del Instituto de Investigaciones Jurídicas Año 3 No. 9. (1988).
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (3rd ed.). Wiley.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Managing+Innovation%3A+Integrating+Technological%2C+Market+and+Organizational+Change%2C+7th+Edition-p-9781119713300>
- Torres, F., & Labarca, N. (2009). Construcción histórica-teórica del proceso de desarrollo económico. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(3). Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182009000300008&script=sci_arttext
- Valdivia, P., & Rodríguez, E. (2022). Innovación y competitividad en MYPEs agroindustriales del sur del Perú. *Revista Latinoamericana de Administración y Emprendimiento*, 9(1), 45–63. Recuperado de https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2410-12002022000100045
- Vera-Colina, M. A., Contreras, O. F., & Ramírez, R. (2019). Estrategias comerciales y competitividad en empresas agroindustriales latinoamericanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 78–95.
- VinoTEC. (2022). *Estrategia de transformación digital de bodegas*. Recuperado de <https://vinotec.net/transformacion-digital-bodegas/>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Título de investigación: Innovación en la Gestión Comercial para la Expansión de Mercados de la empresa Vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL de la provincia de Tacna, año 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>Problema principal ¿Cómo la innovación en la gestión comercial puede contribuir a la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a) ¿Cómo la implementación de las estrategias comerciales impacta en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025?</p> <p>b) ¿En qué medida las tecnologías de gestión comercial contribuye en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025?</p> <p>c) ¿Qué efectos tiene la innovación en los canales de distribución en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025?</p>	<p>Objetivo general Determinar la innovación en la gestión comercial y su contribución en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Establecer la implementación de las estrategias comerciales y su impacto en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025</p> <p>b) Establecer las tecnologías de gestión comercial que contribuyen en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025</p> <p>c) Determinar la innovación en los canales de distribución y su efecto en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025</p>	<p>Hipótesis general La innovación de la gestión comercial contribuye de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna en el año 2025</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La implementación de las estrategias comerciales tiene un impacto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícolas Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025.</p> <p>b) Las tecnologías de gestión comercial contribuyen de manera significativa en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna, año 2025</p> <p>c) La innovación en los canales de distribución tiene un efecto significativo en la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Agroindustrias Santa Elena SRL en la provincia de Tacna año 2025.</p>	<p>Innovación en la gestión comercial</p> <p>Expansión de mercados</p>	<p>-Estrategias comerciales</p> <p>-Tecnología en gestión comercial</p> <p>-Canal de distribución</p> <p>-Ampliación geográfica</p> <p>-Diversificación de clientes</p> <p>-Incremento de participación en el mercado.</p>	<p>a) Tipo de investigación: pura</p> <p>b) Diseño de investigación: No experimental, transversal</p>	<p>a) La población son 30-40 participantes</p> <p>b) Muestra: la muestra estará compuesta por aquellos actores internos y externos que tienen conocimientos directos sobre las estrategias comerciales de la empresa. Se estima una muestra de 30-40 participantes. Muestreo no probabilístico e intencional.</p>	<p>a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: Para la variable independiente : Encuesta. Para la variable dependiente: La encuesta.</p> <p>b) Instrumentos a utilizar son las siguientes: Para la variable independiente : el cuestionario. Para la variable dependiente: el cuestionario.</p>	<p>Análisis descriptivo, se usará frecuencias y porcentajes. Para la estadística inferencial se usará: Correlación de Pearson y la regresión lineal para establecer el impacto predictivo de una variable sobre la otra.</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo B: Instrumento de recolección de datos de la variable independiente

Instrumento

CUESTIONARIO

Estimado cliente, el presente instrumento forma parte de una investigación realizada por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna con el objetivo de conocer el **“La innovación en la gestión comercial para la expansión de mercados de la empresa vitivinícola Santa Elena de la provincia de Tacna, año 2025”**. El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems, para responder no es necesario que se identifique, responda en forma objetiva y veraz de su condición de cliente de la institución a las preguntas que se detalla a continuación marcando con un aspa (X) sobre en recuadro correspondiente.

Leyenda:

1=Nunca; 2= Casi nunca; 3= raras veces; 4= Algunas veces; 5= Siempre

I. Innovación en la gestión comercial

Items	1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategias comerciales					
Indicador: 1. Creación de nuevos productos					
1.1 La empresa ha desarrollado productos que no existían previamente en su portafolio.					
1.2. Se han incorporado innovaciones en el diseño de productos para diferenciarse de la competencia.					
1.3. Se han introducido productos basados en necesidades emergentes del mercado.					
1.4. La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para crear nuevos productos.					
1.5. Los nuevos productos han sido lanzados en respuesta a tendencias globales o tecnológicas.					
Indicador 2. Introducción de estrategias de diferenciación de mercado					
2.1. La empresa ofrece productos o servicios con características únicas frente a sus competidores.					
2.2. Se han diseñado campañas comerciales enfocadas en atributos distintivos de marca.					
2.3. Se han creado propuestas de valor centradas en la diferenciación por calidad, diseño o experiencia.					
2.4. La empresa utiliza precios diferenciados para distintos segmentos del mercado.					
2.5. Se aplican estrategias de marketing personalizadas para resaltar la singularidad de la oferta comercial.					
Dimensión 2. Tecnología en gestión comercial					
Indicador 1: Implementación de tecnologías de ventas en línea					
1. Se han adoptado plataformas de comercio electrónico para ampliar las ventas					
2. La empresa dispone de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) en línea.					
3. Se han integrado pasarelas de pago digitales para facilitar transacciones.					
4. Las plataformas digitales permiten seguimiento y trazabilidad del comportamiento del cliente					
5. Las ventas a través de canales digitales representan un					

porcentaje creciente del total de ventas.

Indicador 2: Uso de herramientas digitales para la gestión comercial

1. Se emplean herramientas de análisis de datos para evaluar el desempeño comercial.
2. La fuerza de ventas utiliza aplicaciones móviles para gestionar sus actividades.
3. Se han implementado dashboards digitales para el monitoreo de indicadores comerciales.
4. La empresa utiliza software especializado en planificación comercial o inteligencia de negocios.
5. Se emplean tecnologías digitales para automatizar procesos de atención al cliente.

Dimensión 3. Canales de distribución

Indicador 1: Expansión de redes de distribución en mercados internacionales

1. La empresa ha establecido alianzas con distribuidores fuera del país.
2. Se han abierto puntos de venta en otros países o regiones.
3. Se han establecido estrategias logísticas para la exportación de productos.
4. Se realiza seguimiento a la efectividad de los canales internacionales de distribución.
5. La red de distribución internacional ha mejorado el acceso a nuevos clientes.

Indicador 2: Diversificación de canales de distribución (físico y digital)

1. La empresa distribuye sus productos tanto en tiendas físicas como plataformas digitales.
2. Se han creado nuevos puntos de contacto con el cliente (e.g., marketplaces, redes sociales).
3. Se implementan modelos de distribución directa y a través de terceros.
4. La empresa ofrece opciones omnicanal para la compra y entrega de productos.
5. La diversidad de canales ha contribuido al aumento en ventas y fidelización de clientes.

Anexo C: Instrumento de recolección de datos de la variable dependiente

II. Expansión de mercado

El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems, para responder no es necesario que se identifique, responda en forma objetiva y veraz de su condición de cliente de la institución a las preguntas que se detalla a continuación marcando con un aspa (X) sobre en recuadro correspondiente.

Leyenda:

1= Muy bajo; 2= Bajo; 3= Ni bajo/Ni alto; 4= Alto; 5= Muy alto

Items	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Ampliación geográfica					
Indicador: 1. Número de mercados nuevos penetrados (internacional y nacional)					
1.La empresa ha ingresado recientemente a nuevos departamentos o regiones del país					
2.Se han identificado oportunidades en mercados internacionales para su oferta comercial.					
3.La presencia geográfica de la empresa ha crecido en los últimos tres años.					
4.Se han realizado estudios de mercado para evaluar nuevos destinos comerciales.					
5.El portafolio de productos se ha adaptado para atender nuevos mercados geográficos.					
Indicador 2. Nivel de adopción en mercados externos					
1.Los productos de la empresa tienen una buena aceptación en mercados internacionales.					
2.Se ha incrementado el número de pedidos desde el extranjero.					
3.Los consumidores internacionales reconocen la marca como confiable.					
4.Se ha desarrollado una red logística para atender eficazmente los mercados externos.					
5.Los ingresos provenientes de mercados extranjeros han aumentado progresivamente.					
Dimensión 2. Diversificación de clientes					
Indicador 1: Incremento en la base de clientes en nuevos segmentos					
1.La empresa ha captado clientes de diferentes grupos etarios o niveles socioeconómicos.					
2.Se han creado productos orientados a segmentos de mercado no tradicionales.					
3.Se realiza segmentación de mercado para identificar nuevas oportunidades de clientes.					
4.Se han aplicado campañas de marketing para públicos objetivos diversos.					
5.La base de clientes ha crecido significativamente en los últimos períodos.					
Indicador 2: Expansión en clientes de alto valor					
1.La empresa ha incrementado sus ventas a clientes corporativos o institucionales.					
2.Se ha diseñado una propuesta de valor dirigida a clientes de mayor capacidad adquisitiva.					
3.Se ofrecen productos o servicios premium para clientes estratégicos.					
4.El ticket promedio por cliente ha aumentado en los últimos años					
5.Los clientes de alto valor tienen una tasa de recompra					

elevada.

Dimensión 3. Incremento de participación en el mercado

Indicador 1: Incremento en la cuota de mercado en segmentos clave

- 1.La empresa ha aumentado su participación en sectores estratégicos del mercado.
- 2.Se monitorea la cuota de mercado frente a los principales competidores.
- 3.Las estrategias comerciales han fortalecido la posición de la empresa en el sector
- 4.El crecimiento en ventas ha superado el promedio del mercado.
- 5.Se han identificado nichos de mercado donde la empresa tiene ventaja competitiva

Indicador 2: Aumento en las ventas en nuevos mercados

- 1.Las ventas han incrementado significativamente en los mercados recientemente abordados.
- 2.Se realizan campañas promocionales dirigidas a mercados nuevos.
- 3.La empresa ha invertido en posicionamiento de marca en mercados emergentes.
- 4.Se establecen metas específicas de ventas para nuevos territorios o segmentos
- 5.Se han superado las expectativas de ventas en los nuevos mercados incursionados.