



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Dirección de venta y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín
Roxfarma S.A, Los Olivos 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Pacheco Aliaga, Carmen Jacqueline

ASESOR

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Oscar Salas Quinto
Presidente



Mg. Edgar Lino Gamarra
Secretario



Mg. William Vásquez Huamán
Vocal

DEDICATORIA

A mí querido esposo William e hijas: Fiorella, Fernanda y Fabiana por ser mis cómplices, por comprenderme y apoyarme en esta nueva etapa de mi vida, a mis queridos padres José y Haydepor enseñarme el amor y la perseverancia a mis sueños, con sus ejemplos de vida me demostraron que nada es imposible y que si tú te lo propones lo logras, gracias porqueme formaron a ser quien soy.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fortaleza y confianza para seguir con mis sueños y a mi suegra por su gran apoyo con mis hijas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Jacqueline Pacheco Aliaga con DNI N° 40608287, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Setiembre del 2017



Carmen Jacqueline Pacheco Aliaga

DNI. 40608287

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: Dirección de ventas y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A., Los Olivos, 2017; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

El desarrollo de la tesis se elaboró de acuerdo a un esquema (protocolo) cuyos contenidos se describen a continuación:

En el capítulo I, se presenta el plan de investigación donde se explica la realidad problemática, los antecedentes, teorías relacionadas al tema, el planteamiento del problema y se explica cuáles fueron las razones que llevaron a formularlo, la justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos que es el propósito de la investigación.

El capítulo II, comprende el marco metodológico que precisa las variables de estudio, se observa el diseño de investigación, operacionalización, población y muestra, tipos de estudio, que nos delimita el sentido de la investigación; método de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y método de análisis de datos, aspectos éticos.

El capítulo III, define los resultados, la discusión, las conclusiones y recomendaciones obtenidos que sustentan la investigación y la interpretación de los mismos.

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	33
II. MÉTODO	
2.1. Tipo de investigación	35
2.2. Operacionalización de la variable	37
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.5. Métodos de análisis de datos	42
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS	72
VIII. ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable dirección de ventas	38
Tabla 2. Operacionalización de variable fortalecimiento de marca	38
Tabla 3. Opinión de juicios de expertos	43
Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la encuesta dirección de ventas	43
Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la encuesta fortaleza de marca	44
Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov –Smimov de la dirección de ventas y fortaleza de marca	47
Tabla 7. Prueba de normalidad Kolmogorov –Smimov de la dirección de ventas y conciencia de marca	48
Tabla 8. Prueba de normalidad Kolmogorov –Smimov de la dirección de ventas e imagen de marca	48
Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov –Smimov de la dirección de ventas y fortaleza de la asociación de marca	49
Tabla 10. Cuadro de correlación entre dirección de ventas y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017	50
Tabla 11. Cuadro de correlación entre dirección de ventas y conciencia de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017	52
Tabla 12. Cuadro de correlación entre dirección de ventas e imagen de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017	53

Tabla 13. Cuadro de correlación entre dirección de ventas y fortaleza de asociación de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A Los Olivos 2017	54
Tabla 14. Distribución de frecuencia de la dirección de ventas y el fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017	55
Tabla 15. Cuadro de distribución de frecuencias estrategias	57
Tabla 16. Cuadro de distribución de frecuencias gestor	58
Tabla 17. Cuadro de distribución de frecuencias evaluativa	59
Tabla 18. Cuadro de distribución de frecuencia de fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos	60
Tabla 19. Cuadro de distribución de frecuencias conciencia de conciencia de marca	61
Tabla 20. Cuadro de distribución de frecuencias conciencia de imagen de marca	62
Tabla 21. Cuadro de distribución de frecuencias conciencia de fortaleza de la asociación de marca	63

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación existente entre las variables dirección de ventas y fortalecimiento de marca en una muestra de vendedores del área comercial de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos, 2017. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo correlacional, el diseño no experimental de corte transversal, el cual estuvo conformada por una población de 33 vendedores de ambos sexos, entre los 25 y 48 años de edad, así como una muestra de tipo censal que abarcó el total de la población.

La obtención de datos se realizó aplicando la técnica de encuesta y como instrumento se usó el cuestionario; los mismos que tuvieron 18 elementos cada uno. Los resultados se obtuvieron con la ayuda del Programa SPSS, se determinó una alta y positiva correlación existente entre ambas variables con un coeficiente de rho de Spearman de 0.840** y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo, lo que quiere decir que existe relación entre dirección de ventas y el fortalecimiento de marca.

Palabras clave: Dirección de venta, estratégica, fortalecimiento de marca, conciencia de marca.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the sales direction and brand strengthening variables in a sample of salespeople in the commercial area of San Joaquin Roxfarma SA, Los Olivos, 2017. The type of research that was used was descriptive correlational, the non-experimental cross-sectional design, which consisted of a population of 33 vendors of both sexes, between 25 and 48 years of age, as well as a sample of census type that covered the total population. Data was obtained by applying the survey technique and the questionnaire was used as an instrument; the same ones that had 18 elements each. The results were obtained with the help of the SPSS Program, a high and positive correlation between both variables was determined with a spearman coefficient of 0.840 ** and a level of significance of 0.000, therefore, the hypothesis of work, which means that there is a relationship between sales management and brand strengthening.

Keywords: Sales direction, Strategic, Brand strengthening, brand awareness.

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El estudio de la dirección de ventas se inicia en la primera mitad del Siglo XX, marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la caída vertiginosa de algunas empresas a causa del poco consumo y los precios bajos los cuales causaron un desequilibrio económico. Motivo por el cual las empresas bajaron sus ingresos económicos y laborales dando inicio a una nueva era económica para el empresario.

Los mercados, prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se había contraído. No había compradores como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia tenía que cambiar. Ahora necesitaba vender los empresarios decidieron contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos.

En este contexto del siglo XX, se da inicio el surgimiento de la nación japonesa, quienes bajo una vigorosa y férrea disciplina en el trabajo, dieron inicio y crecimiento a una poderosa industria, bajo los conceptos estratégicos del bajo costo y aceptable calidad, consiguieron ubicarse rápidamente en el primer nivel industrial en el mundo. Durante esta etapa, surge también el registro de las marcas, cuyos registros iban junto a los envases. La etapa de la industrialización dio inicio al cambio de ubicación de las grandes zonas de producción en zonas centralización de fábricas. La gran producción de estas fábricas requería de grandes mercados para la venta de sus artículos.

Para diferenciar sus productos el fabricante busco alternativas para diferenciarse y nace la primera marca que se encontró en dicha época, el cereal de desayuno Kellogg's. En este ambiente sur los primeros inicios de la publicidad, del marketing, el productor, el fabricante empieza a utilizar mensajes publicitarios sobre sus productos, haciendo que ellas se hicieran sentir tan amigables como la productividad comarcal de los granjeros.

De este modo, sobre esta incipiente experiencia, los productores empiezan a ampliar y clasificar los tipos de mensajes publicitarios, unas dirigidas a los niños, otras a los alimentos, a la diversión, etc., ello dio inicio al nacimiento de lo que hoy se conoce como gestión de marca.

1845 Thomas Cook, fundó la primera empresa de viajes, siendo así Suiza uno de los primeros países en fortalecer su marca a través de su publicidad. En 1850 en Albany, New York. Henry Wells, William Fargo, y John Warren Butterfield son los autores de la entidad crediticia American Express, la marca está valorada en \$13.9 billones de dólares. En 1871 en Alemania surgió Mercedes-Benz Karl Benz y Gottlieb Daimler son los responsables de que hoy exista la lujosa marca de autos Mercedes-Benz, valorada en \$25.2 billones de dólares. En 1886 el farmacéutico John S. Pemberton funda Coca-Cola en Atlanta- Georgia. Una de las marcas con mayor venta y fama a nivel mundial.

En 1902 Philip Morris logró \$20 billones de dólares con la marca malboro. En 1903 King Camp da paso a la marca Gillette tasada en \$23.3 billones de dólares. 1938 Lee Byung-chul funda Samsunges la marca valorada en \$19.5 billones de dólares. Nike compañía líder en zapatillas deportivas. 1923 se fundó Disney actualmente la marca más conocida. 1937 Kiichiro funda Toyota una marca reconocida. 1975 por Bill Gates y Paul Allen en Albuquerque, fundan Microsoft compañía multinacional que se dedica a la tecnología informática. 1976 Steve Jobs fundó Apple en la actualidad la marca más conocida.

Es vital que la estructura de ventas responda coherentemente a las estrategias de marketing, dichas acciones contribuirán al reconocimiento de la marca y crecimiento de las empresas peruanas, las mismas que contribuyendo al desarrollo económico del país.

El presente trabajo de investigación científica es realizado en la empresa Laboratorio Farmacéutico Roxfarma S. A, la empresa nace el 08 de septiembre de 1986 por el Sr. Eleuterio Muñoz Revilla químico farmacéutico de profesión, brindando el servicio de venta de productos galénicos y genéricos al nivel del canal de instituciones.

Actualmente la organización concentra su industria en la producción por encargo y la venta de sus artículos farmacéuticos. Roxfarma centra su esfuerzo en ubicarse entre los 15va posición en el ranking de laboratorios farmacéuticos en el Perú, elaborando artículos de calidad, fiables, eficientes y accesibles.

Para Roxfarma preservar y conservar la salud humana a través de sus productos es su prioridad cuenta con 250 trabajadores a nivel nacional.

(Anexo 8 al 14)

Tan importante como la calidad del producto, es que el cliente o paciente identifique la marca asociada al producto, esto permitirá que sea fácil identificar los productos.

El problema que atraviesa Roxfarma, radica en el decrecimiento del 10% de ventas en los últimos tres periodos (2014, 2015, 2016). Los portafolios de productos son gestionados a través de la fuerza de ventas, bajo las estrategias de la dirección de ventas quienes afirman que las rotaciones de los productos se ven impactadas por la debilidad de la fortaleza de marca del área en el mercado farmacéutico, atribuyen esta situación a las estrategias comerciales de la empresa.

Asimismo, la gerencia comercial manifiesta su inconformidad ante los resultados obtenidos en los últimos tres periodos, solicita a la fuerza de ventas, que sean gestionarios y evaluativos en su gestión diaria para mejorar los resultados.

1.2. Trabajos previos.

Es una necesidad que las investigaciones científicas tengan soporte epistemológico y rigor cronológico de otros autores, que nos permita enriquecer nuestro conocimiento y ampliar nuestro panorama a investigar.

Antecedentes.

1.2.1 Antecedentes nacionales

Ydrogo, C. (2015) en su investigación *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú*, cuya finalidad es estudiar el importe de marca percibido para el lema las de zapatillas deportivas. Aplicando en el análisis del marco metodológico el tipo de estudio descriptiva correlacional transversal, de diseño no experimental, la población joven de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Como instrumentos el cuestionario y la técnica trabajada fue la encuesta aplicando la escala de Likert. El trabajo de investigación llegó a la siguiente conclusión: se analizó y determinó que las mayores marcas producidas y conocidas por los consumidores son NIKE, en segundo lugar Adidas, seguida por Reebok y por último PUMA. Las características de sus artículos observada como un valor de marca para la juventud de hoy “

La medición constante del valor de la marca permitirá implementar nuevas estrategia enfocada en mostrar a los consumidores los atributos de cada marca elegida. La gerencia de mercadeo de cada una de las marca tiene la responsabilidad de realiza actividades promocionales y comunicativas enfocadas en posicionar las marcas en la mente de los consumidores.

Es importante identificar el público objetivo para cada marca que se desea desarrollar, las estrategias de valor marca tiene que tener la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor, asociándolo a la recordación de satisfacción que encuentra el consumidor al elegir la marca de su preferencia.

Ascendió, D. (2014), *estudio del marketing y posicionamiento en el mercado de la empresa Dyclass, para optar el título de Lic. en administración, presentado a la universidad Cesar Vallejo, San Isidro – Lima*. Cuya propuesta general fue identificar cual es la relación que hay entre el estudio del marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Dyclass, San Isidro- Lima 2014. En el análisis del marco metodológico se encontró el tipo de estudio descriptivo correlacional transversal, la investigación sigue el diseño no experimental, con una población constituida por 50 colaboradores de la empresa Dyclass. La muestra está comprendida por la totalidad de colaboradores, por lo que no es necesario aplicar una fórmula estadística. Se trabajó el cuestionario y como herramienta de recolección de información se recurrió a la encuesta con 42 preguntas, aplicando la escala de Likert. Finalmente se llegó a la conclusión que la marca de la empresa en la actualidad no cuenta con un plan de marketing lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local, la misma que ha ocasionado que no tenga un nivel de participación tanto como empresa, así como de sus productos. La empresa necesita contar con un lugar estratégico para el punto de venta, al no hacerlo dificulta la oferta del producto en el mercado por ende dando como resultado el desconocimiento de la misma. Se sugiere poner en práctica el procedimiento de marketing adaptado, desarrollando varias con varias tácticas impresionantes para robustecer las insuficiencias manifestadas dentro de la institución.

Puesto que en la conclusión se resalta el elemento estrategias, motivo por el cual es muy significativo que las instituciones inviertan en el posicionamiento de sus marcas, esto contribuirá que clientes identifiquen sus productos con la empresa y reconozcan la calidad de los servicios que brinda cada rubro.

Es vital que las compañías cuenten con un método importante que le permita tener participación de mercado y trascendencia de su marca, estas acciones contribuirán a la identificación de los productos como imagen de marca ante el consumidor, convirtiéndolas más atractiva para el mercado empresarial.

Cifuentes, C (2013), en su investigación *mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, México, tesis para obtener el título de Licenciada en Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, México*. Objetivos determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, México. El tipo de estudio descriptiva correlacional trasversal, de diseño no experimental, la población son las 15 piñaterías que están legalmente inscritas en la ciudad de Quetzaltenango, (INE 2012), para determinar a los clientes de piñaterías se tomaron las 42,350 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Quetzaltenango. Muestra, por ser una población reducida de piñaterías, se decidió no obtener una muestra sino realizar un censo; el cual es descrito por del Cid (2011), como el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población-universo.

Los censos tienen su origen en los conteos realizados por algunas provincias para saber con cuánta población cuentan. Instrumento, para realización del trabajo de campo se elaboró un cuestionario para los administradores y/o propietarios de las piñaterías, el mismo que contó con dieciocho preguntas abiertas, dos preguntas dicotómicas, cuatro de opción múltiple.

Finalmente se llegó a la conclusión por medio de la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias enfocan mal el precio. Se comprobó que la mayoría de piñaterías ofrecen en el punto de ventas piñatas con características similares, tal vez no ofrecen una amplia gama de producto festivo por falta de capital. Compran por

lo general a los mismos proveedores, por lo cual las piñatas y productos no se diferencian de la competencia.

Se determinó que las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento, por tener los productos similares fijan los precios por debajo del precio de la competencia, concluyendo que para este tipo de producto el precio influye poderosamente en los clientes, tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra.

Los resultados muestran que existe para cada producto un público objetivo, considerando que para estos clientes el precio bajo es importante para tomar la decisión antes de consumir estos artículos. No es recomendable competir con productos que se venden por una economía por escala, por lo general estos productos ofrecen precios por debajo del mercado. Si tu producto tiene un valor diferencial que ofrecer al mercado, posiciona los beneficios a la marca y no compitas con productos de precios bajos.

Fairlie, E (2012), en su investigación *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de universidades nacionales del área de ciencias empresariales, cuyo título fue doctor en ciencias administrativas, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima*. Cuyo objetivo fue determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de universidades nacionales del área de ciencias empresariales. En el análisis del marco metodológico se encontró que la investigación pertenece al tipo de estudio descriptivo correlacional, este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular. En la investigación se sigue el diseño no experimental, porque la variable no se manipula. La población de estudio, se ha realizado en la facultad de ciencias administrativas, de la universidad nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y la universidad nacional Federico Villarreal (UNFV). La población objetivo estuvo conformada por los estudiantes del décimo semestre, con un total estimado de 180 estudiantes, para cada universidad. La muestra de

estudio corresponde a la denominación (Mejía ,2008), tomando las encuestas a 40 estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la UNMSM; 40 estudiantes de la facultad de administración de la UNFV. Esta encuesta se eligió al azar en uno de los 4 salones existentes en cada universidad.

El instrumento de recolección de datos aplicado fue la encuesta y la técnica a utilizar el cuestionario. Finalmente se concluyó la investigación, considerando el valor de la marca como estrategia de poder, la cual tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudios de universidades Nacional del área de ciencias empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes. En el estudio trasciende en incrementar la capacidad de la demanda a través del valor de marca. Dicho estudio puede ser enfocado en toda industria que desea posicionar su marca elegida, el área de marketing desarrolla un plan estratégico con la finalidad de ser capaces de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Sifuentes, K. (2014), estrategias de distribución y venta competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, cuyo título fue Licenciado en administración, universidad nacional de Trujillo, ciudad de Huamachuco. La misma que tuvo finalidad precisar comola táctica de comercialización favorecea optimizar las ventas competitivas en las industrias de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. En el análisis del marco metodológico se encontró: el nivel de investigación fue del tipo descriptivo correlacional, se desarrolló el diseño de Investigación no experimental, la población en estudio estuvo compuesta por los negocios minoristas (bodegas) que comprar de dichas distribuidoras Distribuidora S.R.L Trudex, Almapo y Dismar S.R.L. compuesta por los negocios minoristas (36 bodegas), por tratarse de población pequeña se consideró como muestra al total de la población. Se propuso mejorar en la variable independiente con miras a elevar el desempeño de la variable dependiente. Utilizando el instrumento correspondiente el cuestionario, la técnica manejada fue la tabulación, figuras de barras y circulares y prueba de correlación de variable.

Finalmente, en la conclusión presentada, se precisó que la mayor acogida que tienen los propietarios de las tiendas es sobre la base del nivel eficacia con que desarrollan sus tácticas de distribución; concepto que es graficado en el mapa de compradores que cada uno ocupa; teniendo en primer lugar a TRUDEX constituyéndose en líder del mercado.

Los propietarios de dichas bodegas han logrado identificar los principales slogans de que constituyen las fortalezas de la empresa comercializadora, tales como “seriedad en la entrega de comprobantes de pago”, “seriedad con las cantidades exactas”, “prestigio en la marca” y “variedad de línea gama de productos”, los que han logrado calar muy hondo en el sentir comercial de los propietarios de dichas zonas de venta.

Trascendental el estudio, puesto que realza dos elementos a considerar cliente y competencia, es importante para cada empresa saber cómo califica el cliente a tu marca estratégica y como te identifica la competencia. Independiente de la industria que pertenece tu producto, es necesario tener claro cómo quieres ser recordado en la mente del consumidor, motivo por el cual todos los esfuerzos de marketing serán centrados en desarrollar, ejecutar y cuidar el posicionamiento de la marca, asimismo es importante cuidar como eres calificado por el competidor directo en el mercado y que posición ocupas para ello ser líder, retador o seguidor. El éxito de una empresa en el mercado es determinado por el posicionamiento de sus marcas rentables en el mercado.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Gómez, Z. (2015), plan de promoción para la empresa Herco Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Ecuador, cuyo título obtenido fue. Ingeniero en marketing, en la Universidad Santa Elena- Ecuador. Teniendo como objetivo establecer estrategias de promoción y directivos de la empresa; para el diseño de un plan promocional para la empresa Herco Cantón Santa Elena. En el análisis del marco metodológico se encontró se encontró: el enfoque y nivel de estudio fue el cualitativo, descriptivo correlacional, se manejó el diseño no experimental, la población de estudio estuvo comprendido

por avicultores, ganaderos del sector avícola de la provincia de Santa Elena; la muestra fue considerada por el total de población de encuestado, y se pudo obtener información real, en relación al objeto de estudio a través del cuestionario.

Finalmente se concluye que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa Herco, debido a las limitadas gestiones de marketing que permiten crear conocimiento de marca en el mercado meta. Mediante la observación directa se detectó la inexistencia de gestiones promocionales que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre la harina de pescado que ofrece la empresa Herco, despertando el interés de los clientes meta y creando la necesidad del posicionamiento sólido de la marca.

Relevante el estudio, puesto que el elemento que toma mayor importancia es identificar el mercado objetivo para el producto. Es importante para las empresas realizar estudios de mercado identificando el segmento donde se enfocará la marca nueva, considerando que los mercados actuales son competitivos y están llenos de marcas alternativas que hacen difícil la toma de decisión al consumidor. De lo contrario dichas marcas estarán destinadas a morir.

Chalen, J. (2015), plan de comercialización para la distribución surtido, cantón. Provincia de Santa Elena, Ecuador. Presentando por el Ing. en marketing, en la Universidad Santa Elena- Ecuador. Teniendo como objetivo establecer estrategias de comercialización mediante un estudio que involucre a clientes y directivos de la empresa. Con relación al marco metodológico se encontró el nivel de estudio del tipo descriptivo correlacional trasversal, el diseño fue el no experimental. La población establecida para el estudio fue 04 microempresas de sector de venta de productos de consumo masivo, la muestra será la totalidad de la población 84 personas que laboran en la 04 microempresas, utilizando el instrumento correspondiente el cuestionario para poder recabar datos a través de la encuesta y medido con la escala de Likert.

Finalmente, en la conclusión presentada en relación a la ubicación del sello surtido en la mente del mercado meta, se concluyó que es inadecuada la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, por ende no se genera estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia, debido a la inexistencia de campaña de comunicación, no se ha generado valor de marca en el mercado meta.

No se facilita el acceso de información a los clientes, por tanto no existe conocimiento efectivo de marca. Se sugiere invertir en el trabajo constante de la marca.

El estudio de investigación establece la importancia de fortalecer la marca al público segmentado, a través de constante comunicación que relacione los atributos de cada producto que se quiere ofrecer. Confirmando que, si no se trabaja de manera estratégica los beneficios de cada producto y lo que la empresa desea proyectar como imagen, se reflejará un valor negativo en la respuesta de las ventas.

Romero, S. (2015), el marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos don Jorge, ciudad de Latacunga, Ecuador, cuyo título obtenido fue, Ingeniera en marketing y gestión de negocios en la Universidad Ambato - Ecuador. Teniendo como objetivo plantear un procedimiento de marketing de guerrilla con el propósito de optimizar el posicionamiento del sello de la entidad empresarial de embutidos Don Jorge. En el análisis del marco metodológico se encontró el nivel de investigación descriptivo correlacional, el diseño no experimental. La población fue de 271 clientes, la muestra se determinó al aplicar la fórmula sobre el muestreo cuyo resultado arrojó a 160 personas, utilizando el instrumento correspondiente el cuestionario para poder recabar datos a través de la encuesta y medido con la escala de Likert.

Finalmente, se concluyó que la empresa cuenta con un débil posicionamiento de su marca, como consecuencia de una mala estrategia sobre publicidad y promoción, generando con ello un estancamiento de la

marca. Sobre lo anotado, se desprende que la empresa necesita de un robusto plan de marketing de guerrilla para mejorar su nivel de posicionamiento de su marca.

El presente estudio corrobora que es vital que toda empresa que desee posicionar su producto como marca en el mercado, deba contar con un plan bien elaborado por el áreacomercial (inversión, publicidad, entre otras acciones), el mismo que se ejecuta según los lineamientos comerciales.

De lo contrario si solo desea trabajar su producto como genérico la estrategia tal vez sea únicamente precio bajo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 V1.- Dirección de ventas

La dirección de venta es una de las partes importantes de la función comercial-marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura /filosofía de servicio al cliente apoyando al resto de la superficie. El director de venta realiza sus objetivos por medio de unas actividades que básicamente se puede agrupar en tres áreas: estrategia, gestionar y evaluar. (Artal, 2015, pág. 46).

La administración de las ventas está sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. (Mark ,2009, Pág. 3)

La dirección de venta permite dirigir el comportamiento del personal de ventas. Además, ayuda al desarrollo de las tareas de supervisión y control. Especialmente compleja en el ámbito comercial, por la autonomía requerida de la actividad de venta. (Díez de Castro, y Peral, 2003, pág. 45).

La definición del autor contribuye de manera relevante a la estructura de la dirección de ventas de la empresa. Especialmente en el área comercial por el enorme impacto que involucra el cumplimiento de las mismas en las estrategias empresariales. (Pacheco, 2016, p.34)

Para evaluar la de dirección de ventas, el autor Manuel Artal, menciona la siguiente actividad:

1. Estrategia: “La estrategia, es decir, qué figan objetivos y planes generales para alcanzarlos; todas aquellas que se refieren a la organización o estructura, creadoras de un soporte material, un esqueleto o sistema interconectado, razonable y completo que define objetivos, funciones ,responsabilidades y tareas de las personas y las conecta unas con otras en una serie de niveles jerárquicos.” (Artal, 2015, p.49).

1.1 Cliente: Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

1.2 Demanda: Cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir. (Artal , 2015, p.154)

1.3 Estructura de venta: Una estructura es esencialmente una determinada disposición de actividades que afectan a un grupo de personas, conducente a optimizar la consecución de los objetivos previstos. Organizar, descriptivamente hablando, es el sema de definir funciones y comunicaciones.(Artal,2015, p.69)

1.4 Territorio: Conjunto de clientes actuales y potenciales, asignados a un vendedor. Localizados en un área geográfica definida. Manuel (Artal, 2015, p.201)

2. Gestionar: *“Es la fase de contacto personal entre comprador y el vendedor se requiere una buena preparación de datos y material necesario, argumentario, recogida de datos adicionales, aclaración de dudas, reconducción de estrategias y tácticas. Todo ello debe añadirse a los datos anteriores y esta es una tarea específica del vendedor quien ya debe conocer esos datos anteriores y cómo completarlos y reordenarlos a tenor de sus gestiones”.* (Artal ,2015, p.471)

2.1 Formación de la fuerza de venta: Expone una visión del conjunto de conocimiento que forman el acervo profesional técnico del vendedor, al que ya sabemos se tienen que agregar una serie de aptitudes intelectuales, caracterológicas y físicas. (Artal, 2015, p.329)

2.2 Motivación a la fuerza de venta: Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia. (Artal, 2015, p.363)

2.3 Remuneración: La primera es un salario fijo y segunda los incentivos económicos, que presuponen un reconocimiento de los propios logros, una cierta autorrealización y una emulación. (Artal, 2015, p.381)

2.4 Selección de la fuerza de venta: El proceso que conduce al análisis y selección de candidatos para incorporar a la empresa un nuevo agente comercial. (Artal, 2015, p.265)

3. Evaluativa: Las mediciones objetivas para completar los controles de venta son, según la literatura de venta, de tres clases: mediciones de salida, mediciones de entrada, ratios entre ambas. (Artal, 2015, p. 448)

3.1 Costo: Cantidad que se da o se paga por algo. Gasto de manutención del trabajador cuando se añade al salario. (Diccionario de la real lengua española)

3.2 Comportamiento de venta: Se cuenta a acciones como visitas a clientes, capacitación de las mismas, perfil en que desenvuelven las habilidades y tácticas de venta, porcentaje de visitas con pedido, constitución de la compradora, incidencia de la ley de Pareto, organización, atenciones pos venta, quejas de los clientes y puntualidad (Artal, 2015, p.446)

3.3 Resultado de venta: Es un sistema sencillo de aplicación, fácil de comprensión y totalmente de acuerdo con las antiguas teorías que consideran que el vendedor solo es sensible a la motivación económica. (Artal, 2015, p.435)

3.4 Rentabilidad: es la cantidad de beneficio obtenido en relación con el capital empleado, es una medida de productividad del capital de la eficacia de la dirección. (Artal, 2015, p.459)

1.3.2 V2.- Fortalecimiento de marca.

El conocimiento de la marca es esencial para crear valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. La conciencia de marca, se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Este es un paso necesario, pero no siempre suficiente para construir el valor de la marca, suele entrar en juego otras consideraciones, como la imagen. (Lane, 2008, Pág.51).

La concepción de la marca es una cuestión estratégica, cualquier decisión táctica, por brillante que sea, solamente generara marcas sólidas y de valor corporativo. (Arnold, 1998, pág.121).

La conciencia de marca se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Si la mente de un consumidor estuviera llena de anuncios mentales, cada uno en representación de una sola marca, entonces la conciencia de marca se refleja en el tamaño del anuncio.

La conciencia se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca. (Aaker, 1993)

En la selección de los datos se torna necesario, resaltar el valor de la marca a través del conocimiento los productos, es de vital importancia que las marcas muestren al consumidor sus atributos y beneficios que son diferenciados por su calidad e identificados en la medida que la marca se posicione en la mente del consumidor, por eso las empresas en compañía de su área comercial tiene la gran labor de trabajar estratégicamente el plan de marketing con el apoyo de la dirección de ventas.(Pacheco, 2016)

Según el autor Kevin Lane, el fortalecimiento de marca utiliza la siguiente medición:

- 1 Conciencia de marca:** Se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.(Lane, 2008, p.51)

1.1Recuerdo de marca:Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. (Lane,2008, p.140)

1.2 Reconocimiento de la marca: La etapa final del modelo se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. (Lane, 2008, p.72)

2 Imagen de marca: Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria. (Lane, 2008, p.51)

2.1 Canal de distribución o personal: Existen varios tipos de disposiciones de canal, los cuales se clasifican en términos generales en directos e indirectos. Los canales directos, implican la venta a través de contacto personal de la compañía a prospectos de clientes por correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales, etc. Los canales indirectos, venden por medio de intermediarios, como agentes o representantes comisionistas, mayoristas o distribuidores al por mayor y minorista o comercia al detalle. (Lane, 2008, p.211)

2.2 Logoo identificación con una compañía: Apesar de que el nombre suele ser el elemento central de la marca, los elementos visuales también desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca. (Lane, 2008, p.154)

2.3 Nombre de la marca: Constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. (Lane, 2008, p.145)

3 Fortaleza de la asociación de marca: Cuando más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuando más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuerte serán las asociaciones resultantes. Los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. (Lane, 2008, p.56)

3.1 Atributos de la marca: Son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. (Lane 2008, p.57)

3.2 Beneficios de marca: Son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. (Lane, 2008, p.57)

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la dirección de venta y el fortalecimiento de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la dirección de venta y la conciencia de marca en la empresa San JoaquínRoxfarma S. A, Los Olivos 2017?
- ¿Cómo se relaciona la dirección de venta y la imagen de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?
- ¿Cuál es la relación de la dirección de venta y la fortaleza de la asociación de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

1.5. Justificación del estudio

Considerando el comportamiento variable y poco sujeto a ideas adoptadas de los clientes, una imagen de marca fuerte es una ventaja en el competitivo mercado global. En la actualidad, el mercado empresarial vive exigencias constantemente, para posicionar su marca en el gusto del comprador, aparte de la prestación que brinde. Las marcas son pensadas, por derecho conveniente, como productos valiosos por parte de muchas entidades empresariales, la marca simboliza el gusto primordial que un comprador aguarda y espera de la tarea de comprar, y del uso de un bien o servicio.

Justificación económica

De acuerdo al informe de Pablo Plate, presidente de la asociación de industrias farmacéuticas nacionales (Adifan), hay muchas farmacéuticas que están invirtiendo en el mercado nacional, a pesar de la desventaja que supone una competencia desleal, que ingresa con productos importados de bajos precios. A pesar de ello, los laboratorios nacionales invierten \$60 millones anual para ser parte de este competitivo mercado. El mercado farmacéutico factura anualmente la suma de \$ 2,100 millones, de las cuales la mitad de ella corresponde a la competencia o mercado de importación.

Con la apertura de los tratados de libre comercio, la industria farmacéutica juega un papel predominante en la economía del Perú, en la actualidad la Importación de productos farmacéuticos genéricos de marca de los países India, China, Argentina, en otros, están ofreciendo una diversidad de productos y precios bajos que impactan en la industria de fabricación de productos farmacéuticos en el Perú, es vital que se desarrolló la conciencia de marca nacional esto permitirá que las empresas sean más competitivas y aporten al incremento de la economía del país. Asimismo, se verá reflejado un crecimiento en la rentabilidad de la empresa. Diario Correo, Textos: (Flores, 2015, p.58)

Justificación teórica

La fundamentación o justificación teórica se basará sobre los resultados, al término de los cuales se hallarán nuevas teorías, nuevos conocimientos que se insertarán a lo ya planteado, de la cual surgirá una nueva, más sustentada y firme. (Bernal, 2010, p.106.)

Considero acertado las aportaciones del autor. Porque refuerza el adecuado manejo de las actividades de estructura de venta, asimismo nos permite desarrollar el nombre de la marca, relacionando los atributos y beneficios de los productos nacionales, permitiendo que los clientes sean los beneficiados.

Justificación práctica

Se supone que una indagación investigativa tiene práctica, cuando sus resultados son de mucho beneficio para la cura o la solución de un problema. (Bernal, 2010, p. 106.)

El aporte de la investigación, pretende reforzar la gestión comercial actual, quien ha iniciado la identificación de los productos a través sus marcas en los diferentes canales, sinembargo aún no se evidencia con los clientes el reconocimiento de la marca, atribuyendo dicho efecto al cumplimiento de la ejecución estratégica de dirección de ventas, a través de la fuerza de venta. Quien cumple una importante función al éxito del reconocimiento y fortalecimiento de la marca, cabe mencionar que la investigación realizada se apoya en fuentes científicas.

Justificación metodológica

El estudio investigativo justifica este marco estratégico, cuando los resultados de la misma apoyan el uso de nueva metodología en la búsqueda de concebir nuevas teorías, confiables y válidas. (Bernal, 2010, p. 106.)

El estudio de nivel descriptivo correlacional. Se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, las cuales sus respuestas serán establecidas mediante a escala de Likert. El instrumento de recolección de datos es muy importante, porque ella nos dotara de los datos necesarios para tener una hipótesis más certera sobre el problema planteado, lo que nos ayudara a retroalimentar a las empresas del rubro farmacéutico del Perú.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre la dirección de venta y el fortalecimiento de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma. S.A 2016.

Hipótesis específico

- Existe una relación favorable entre la dirección de venta y la conciencia de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.
- Existe otra relación significativa en la dirección de venta y la imagen de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.
- Existe una relación adecuada entre la dirección de venta y la fortaleza de la asociación de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

1.7 Objetivo

Objetivo general

Identificar la relación entre la dirección de venta y el fortalecimiento de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

Objetivo específicos

- Determinar la relación entre la dirección de venta y la conciencia de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017

- Establecer la relación entre la dirección de venta y la imagen de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017

- Identificar la relación entre dirección de venta y la fortaleza de la asociación de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Diseño de investigación

El diseño utilizado en el estudio realizado en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A fue no experimental, ya que se basó en las observaciones de los hechos en estado natural sin la intervención o manipulación del investigador de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.36)

2.1.2 Investigación descriptiva:

Busca exponer las particularidades y los perfiles de grupos, comunidades, personas, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La investigación que se realizó es de tipo descriptivo porque busca exponer las características y particularidades de la muestra a investigar” (p.78).

2.1.3 Investigación correlacional:

El objetivo es identificar la correlación o nivel de relación que hay entre dos o más categorías, nociones o variables en un argumento determinado, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La presente investigación realizada fue correlacional porque el objetivo principal fue identificar el grado de relación existente entre las variables dirección de ventas y fortalecimiento de marca” (p.77).

2.1.4 Investigación trasversal:

Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Según Briones (1985). Estos estudios son especies de “fotografías instantáneas “del fenómeno de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa. (Bernal, C, 2014, Pág. 118)

El diseño de la investigación es no experimental trasversal, porque no se altera las variables.

2.1.5 Variables:

De acuerdo con Rojas (1981), una variable “es una particularidad, propiedad, o cualidad que puede estar o no presente en los sujetos, grupos o compañías; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en niveles, capacidades o medidas diferentes” (p.35).

Las variables utilizadas en la presente investigación fue dirección de ventas y fortalecimiento de marca, son de naturaleza cuantitativa, ya que representan características y particularidades directamente medibles.

2.1.5.1 Variable independiente:

Variable es una propiedad o condición, que puede variar, y que es objetivo de estudio, cálculo, aplicación o control en una investigación científica. (Fidias 2012, p. 57).

2.1.5. 2 Variable dependiente:

Fenómeno producido por el control o manipulación de la variable independiente, acción ejecutada por personas especializadas. Sobre lo señalado y como el nombre mismo lo dice de manera clara y precisa, va a depender de algo que la hace modificar. (Wigodski, 2010, p.87)

2.1.5.3 Variable 1.

Dirección de ventas, es una de las partes importantes de la función comercial-marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura /filosofía de servicio al cliente y apoya al resto de la superficie. El director de venta realiza sus objetivos por medio de unas actividades que básicamente se puede agrupar en tres áreas: la estratégica, la gestionaría y la evaluativa”. (Manuel ArtalCastells, 2015, pág. 46)

2.1.5.4 Variable 2.

Fortalecimiento de marca, la marca es esencial para crear valor, puesto que es el crear el efecto diferencial que determina el valor de la marca. La conciencia de marca, se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Este es un paso necesario, pero no siempre suficiente para construir el valor de la marca, suele entrar en juego otras consideraciones, como la imagen". (LaneK, 2008, Pág.51, 2008)

2.2 Operacionalización de la variable

Se debe identificar las variables para poder definir las individualmente, de esta manera se podrá entender que significa cada una de ellas. Operacionalizar una variable representa mudar la variable a indicadores, es decir, mudar las nociones hipotéticas a elementos de comprobación, sin embargo al operacionalizarlas, formando visiblemente sus dimensiones, sus indicadores y sus respectivos ítems, para luego asignarles valores numéricos.

Finalmente, cuando los puntajes obtenidos por los evaluados son interpretados y convertidos a categorías diagnósticas, también pueden expresarse en escala ordinal, en un orden jerárquico de menor a mayor y viceversa, que permiten establecer el grado de presencia de las propiedades que pertenecen a estos constructos teóricos; en este estudio particular tenemos variable ideación suicida puede clasificarse escalonadamente en los niveles de bajo, medio y alto (Alarcón, 2013, p.55).

Tabla 01. Operacionalización de variable dirección de ventas.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Estrategias	Cliente Demanda Estructura de venta Territorio	9	Siempre 5	Cuestionario
	Gestionaría		Formación de la fuerza de venta	
Motivación a la fuerza de venta		A veces 3		
Remuneración		Casi nunca 2		
Selección de la fuerza de venta		Nunca 1		
Evaluativa	Comportamiento de venta	5		
	Costos			
	Resultado de venta			
	Rentabilidad			

Tabla 02. Operacionalización de variable fortalecimiento de marca.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Conciencia de marca	Reconocimiento de la marca Recuerdo de marca	8	Siempre 5	Cuestionario
	Fortaleza de la asociación de marca		Atributos de la marca	
Beneficios de la marca		A veces 3		
		Casi nunca 2		
		Nunca 1		
Imagen de marca	Canal de distribución o persona	5		
	Nombre de la marca			
	Logotipo o identificación de una compañía			

2.3 Población y muestra.

2.3.1 La población: Conjunto de elementos con características semejantes en el contexto del estudio. “El concepto de población constituye, el total de características similares que poseen los elementos pertenecientes a un ambiente de investigación” (Tamayo, 1997, p. 114).

Para el presente trabajo de investigación la población estará representada por 33 trabajadores que representa la fuerza de venta del área comercial de la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos.

Muestra	Roxfarma
Visitador médico Lima	15
Vendedores Lima	13
Vendedores de provincia	5
Total	33

2.3.2 La muestra: “Conjunto de elementos que se toma del total, para analizar un problema establecido” (Tamayo, 2003, p. 38).

Para el presente trabajo de investigación utilizaremos una muestra de tipo censal.

Muestra	Roxfarma
Visitadores Lima	15
Vendedores Lima	13
Vendedores de provincia	5
Total	33

Muestra puede ser: Probabilística y no probabilística

Muestra probabilística: Requiere limitar el tamaño de la muestra, elegir sujetos muestrales, registro de elementos mediante tómbola o uso programas de números fortuitos.

Muestra no probabilística: Elige elementos que participan ocasos típicos, pero no certifica que sean distintivos de la población.

Muestra intencional o de expertos: Elementos seleccionados bajo el concepto del experimentador o investigador y que de acuerdo a su criterio son representativos. Son necesarios y efectivos cuando la propuesta de la investigación así lo requiere. Estableciéndose a su vez en una muestra de tipo censal. (Tamayo, 2003, p.153).

2.3.3 El muestreo: Es un procedimiento estadístico para seleccionar. Utilizamos el muestreo cuando no es posible contar o medir todos los elementos de la población. (Levin, 1978, p.36)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica: “Las técnicas son los medios que se sirve el investigador para recabar la información especializada sobre el problema planteado”. (Arias, 1999, p.153)

La técnica que se empleará en el desarrollo de la investigación, será la encuesta con preguntas cerradas, porque admitirá observar la conducta de cada una de las variables que intervienen en la investigación. En el presente estudio se encuestó a 33 trabajadores de la fuerza de ventas entre vendedores, visitadores y promotoras de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

Encuesta: Es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la Operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis (Munch, 2014, Pág. 54)

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos:

Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores (Munch, 2014, Pág. 56)

En función de las variables que estamos utilizando y que pretendemos obtener información se ha empleado el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Cuestionario: Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores” (Munch, 2014, Pag.56)

Escala de Likert: Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categoría de la escala. (Sampiere, H, 2014, Pág., 238)

Instrumentos de medición: Es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Sampieri, H (Pag.276, 2006).

Todo instrumento de medición debe reunir tres requisitos esenciales: validez, confiabilidad y objetividad.

Confiabilidad: Es la propiedad según la cual un instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados congruentes. (Bernal. C, 2000, Pág.218)

Objetividad de un instrumento de medición: Se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan (Mertens, 2005), citado por Sampieri, H (Pág., 287. 2006)

2.5 Método de análisis de datos.

Para la presente investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 para procesar los datos. Para la confiabilidad, se aplicó prueba de niveles, la misma que arroja coeficiente de Pearson y la prueba estadística para constatar las hipótesis

2.5.1 Validez del instrumento:

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica. (Kerlinger, 1979, Pág. 138)

El procedimiento de validación de contenido que se utilizará para los instrumentos en este estudio será sometido a un proceso de aprobación mediante la técnica de peritaje o juicio de expertos en el área antes de su aplicación.

Tabla 03. Opinión de juicio de expertos

Experto	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Cama Sotelo, Manuel	Es aplicable
Experto 2	Jananpa Acuña, Nerio	Es aplicable
Experto 3	Sandoval Nizama, Genaro	Es aplicable
Conclusión		Es aplicable

Fuente: Ficha de validación de expertos

Juicio de expertos: Se define como un conjunto de opiniones informadas de personas reconocidas por otros como expertos cualificados en este y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Wentworht (2000)

Alfa de Cronbach: Psicometría, el alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de hoy y de Guttman.

Confiabilidad de la encuesta dirección de ventas.

Para determinar la confiabilidad de la encuesta sobre dirección de ventas se aplicó prueba de niveles, la misma que arroja coeficiente de Alfa de Cronbach 0.822, lo cual permite decir que el instrumento empleado en la prueba piloto tiene un nivel aceptable de confiabilidad.

Tabla 04. Nivel de confiabilidad de la encuesta “dirección de ventas”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.822	18

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

De acuerdo al índice de discriminación el instrumento para medir los niveles de Dirección de ventas presente todos los ítems positivos y de confiabilidad alta, esto significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca el instrumento, por lo cual no es necesario eliminar ningún ítem.

Confiabilidad de la encuesta sobre fortalecimiento de marca.

La confiabilidad de la encuesta sobre fortalecimiento de marca arrojó un coeficiente de alfa de Cronbachde 0.824, lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un nivel aceptable.

Tabla 05. Confiabilidad para el instrumento “fortalecimiento de marca”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.824	18

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

De acuerdo al índice de discriminación el instrumento para medir los niveles de Fortalecimiento de marca presente todos los ítems positivos y de confiabilidad alta, esto significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca el instrumento, por lo cual no es necesario eliminar ningún ítem.

III.RESULTADOS

Variable 1: Dirección de venta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,822	18

La confiabilidad del cuestionario dirección de ventas se obtuvo a través del método de consistencia interna empleando el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo el valor de 0.822 el cual es considerado adecuado lo que garantiza la confiabilidad de la escala.

Variable 2: Fortalecimiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,824	18

La confiabilidad del cuestionario dirección de ventas se obtuvo a través del método de consistencia interna empleando el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo el valor de 0.824 el cual es considerado adecuado lo que garantiza la confiabilidad de la escala.

3.1 Prueba de normalidad

Regla de decisión

Si valor de significancia sig. ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula (Ho)

Si valor de significancia sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla N° 6

Prueba de normalidad según Kolmogorov - Smirnov de la dirección de ventas y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquin Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dirección de ventas	,170	33	,017
Fortalecimiento de marca	,234	33	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se contempla que el resultado logrado en la prueba de normalidad, nos da un nivel de significancia sig. 0.017 para la variable dirección ventas y de 0.000 para la variable fortalecimiento de marca, en ambos casos menor que 0,05; rechazándose la hipótesis nula lo que obliga procesar la prueba de hipótesis correlacional mediante el uso de los estadígrafos no paramétricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla N° 7

Prueba de normalidad según Kolmogorov - Smimov de la dirección de ventas y conciencia de marca de la empresa San JoaquínRoxfarma S.A, Los Olivos 2017.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dirección de ventas	,170	33	,017
Conciencia de marca	,160	33	,031

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se contempla que el resultado logrado en la prueba de normalidad, nos da un nivel de significancia sig. 0.017 para la variable dirección ventas y de 0.031 para la variable conciencia de marca, en ambos casos menor que 0,05; rechazándose la hipótesis nula lo que obliga procesar la prueba de hipótesis correlacional mediante el uso de los estadígrafos no para métricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Tabla N° 8

Prueba de normalidad según Kolmogorov - Smimov de la dirección de ventas e imagen de marca de la empresa San JoaquínRoxfarma S.A, Los Olivos 2017.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dirección de ventas	,170	33	,017
Imagen de marca	,155	33	,043

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se contempla que el resultado logrado en la prueba de normalidad, nos da un nivel de significancia sig. 0.017 para la variable dirección ventas y de 0.043 para la variable imagen de marca, en ambos casos menores que 0,05; rechazándose la hipótesis nula lo que obliga procesar la prueba de hipótesis correlacional mediante el uso de los estadígrafos no para métricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Tabla N° 9

Prueba de normalidad según Kolmogorov - Smimov de la dirección de ventas y fortaleza de la asociación de marca de la empresa San Joaquin Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dirección de Ventas	,186	33	,010
Fortaleza de la asociación de marca	,231	33	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se contempla que el resultado logrado en la prueba de normalidad, nos da un nivel de significancia sig. 0.010 para la variable dirección ventas y de 0.000 para la variable fortaleza de la asociación de marca, en ambos casos menor que 0,05; rechazándose la hipótesis nula lo que obliga procesar la prueba de hipótesis correlacional mediante el uso de los estadígrafos no para métricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

3.2 Estadística inferencia

3.2.1 Prueba de hipótesis general

Ho: Existe relación entre la dirección de ventas y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

H1: No existe relación entre la dirección de ventas y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

Regla de decisión

Si valor de significancia sig. \geq 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula (Ho)

Si valor de significancia sig. $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla N° 10

Cuadro de correlación entre dirección de ventas y fortalecimiento de marca de la empresa San JoaquínRoxfarmaS.A, Los Olivos 2017.

		Dirección de ventas	Fortalecimiento de marca	
Rho de Spearman	Dirección de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Fortalecimiento de marca	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (02 colas)

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, muestran que el valor del coeficiente de correlación es 0.840 lo que señala una correlación positiva alta entre la dirección de ventas y fortalecimiento de marca, además cuenta con un nivel de significancia de 0,000 rechazándose la hipótesis nula (H_0) y aceptando la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados nos confirman que existe relación entre la dirección de ventas y el fortalecimiento de marca de los productos de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A., demostrando que para una adecuada dirección de ventas de los productos es necesario mantener una relación constante con la fortaleza de marca.

3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Existe relación entre la dirección de ventas y conciencia de marca la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

H₁: No existe relación entre la dirección de ventas y conciencia de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

Tabla N° 11

Cuadro de correlación entre dirección de ventas y conciencia de marca de la empresa San JoaquínRoxfarmaS.A, Los Olivos 2017.

		Dirección de ventas	Conciencia de marca
Rho de Spearman	Dirección de ventas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	33
	Conciencia de marca	Coefficiente de correlación	,378*
		Sig. (bilateral)	,030
		N	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (02 colas)

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, muestran que el valor del coeficiente de correlación es 0.378 lo que señala una correlación positiva moderada entre la estructura de la organización y el desempeño laboral, además cuenta con un nivel de significancia de 0,030 rechazándose la hipótesis nula (Ho) y aceptando la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados nos indican que dirección de ventas de los productos de la empresa Roxfarma S.A, depende de la conciencia de marca de los clientes, dicho efecto se refleja en las ventas del portafolio actual.

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

Ho: Existe relación entre la dirección de ventas e imagen de marca la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

H1:No existe relación entre la dirección de ventas e imagen de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

Tabla N° 12

Cuadro de correlación entre dirección de ventas e imagen de marca de la empresa San JoaquínRoxfarmaS.A, Los Olivos 2017.

			Dirección de ventas	Imagen de marca
Rho de Spearman	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (02 colas)

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, muestran que el valor del coeficiente de correlación es 0.606 lo que señala una correlación positiva moderada entre la estructura de la organización y el desempeño laboral, además cuenta con un nivel de significancia de 0,000 rechazándose la hipótesis nula (Ho) y aceptando la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados nos indican que la dirección de ventas de los productos de la empresa Roxfarma S.A, están relacionados con la imagen marca de cada producto y se refleja en el resultado de crecimiento anual de la empresa.

3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Ho: Existe relación entre la dirección de ventas y la fortaleza de la asociación de marca la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

H1:No existe relación entre la dirección de ventas y la fortaleza de la asociación de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017?

Tabla N° 13

Cuadro de correlación entre dirección de ventas y fortaleza de la asociación de marca de la empresa San JoaquínRoxfarmaS.A, Los Olivos 2017.

			Dirección de ventas	Fortaleza de la asociación de marca
Rho de Spearman	Dirección de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Fortaleza de la asociación de marca	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (02 colas)

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, muestran que el valor del coeficiente de correlación es 0.616 lo que señala una correlación positiva moderada entre la estructura de la organización y el desempeño laboral, además cuenta con un nivel de significancia de 0,000 rechazándose la hipótesis nula (Ho) y aceptando la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Los resultados nos indican que la dirección de ventas de los productos de la empresa Roxfarma S.A, están relacionados con fortaleza de la asociación de marca de cada producto, esta situación se ve reflejada en la respuesta de venta del portafolio actual.

3.3 Análisis descriptivos

3.3.1 Variable 1: Dirección de venta

Tabla N° 14

Distribución de frecuencia de la dirección de ventas y el fortalecimiento de marca de la empresa San JoaquínRoxfarma S.A, Los Olivos 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	29	87,9	87,9	90,9
	Siempre	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	



Grafico 01. Porcentaje de respuesta de la variable dirección de venta.

Observando los resultados se evidencia que el 90.91% de los vendedores encuestados opinan que casi siempre existe dirección ventas, mientras que el 6.06% manifiestan que siempre, el 3.03% opinan que a veces existedirección de venta por parte del área comercial de la empresa Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

3.3.1.1 Variable 1 – Dimensión 1: Estrategias

Tabla 15. Cuadro de distribución de frecuencias estrategias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	29	87,9	87,9	90,9
	Siempre	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	



Gráfico 02. Porcentaje de respuesta de la dimensión estrategias.

Observando los resultados se evidencia que el 87.88% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A opinan que casi siempre es indispensable las estrategias en la dirección de ventas, los encuestados consideran que sin estrategias no generan demanda en la venta, asimismo el 3.03% opinan que sólo a veces existe estrategias y el 9.09% opinan que siempre existe estrategias en la dirección de venta de la empresa RoxfarmaS.A, Los Olivos 2017.

3.3.1.2 Variable 1 – Dimensión 2: Gestionario

Tabla 16. Cuadro de distribución de frecuencias gestorario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	24	72,7	72,7	72,7
	Siempre	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

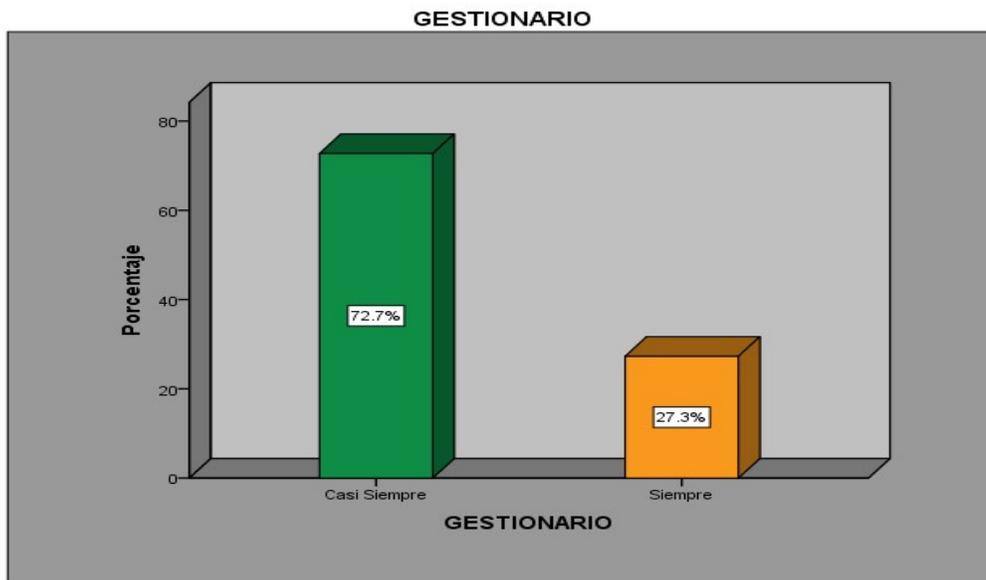


Gráfico 03. Porcentaje de respuesta de la dimensión gestorario.

Observando los resultados se evidencia que el 72.7% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A mencionan que casi siempre son gestores en la dirección de ventas, asimismo el 27.3% opinan que siempre son gestores en la dirección de venta de la empresa RoxfarmaS.A, Los Olivos 2017.

3.3.1.3 Variable 1 – Dimensión 3: Evaluativas

Tabla 17. Cuadro de distribución defrecuencia evaluativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	30	90,9	90,9	93,9
	Siempre	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

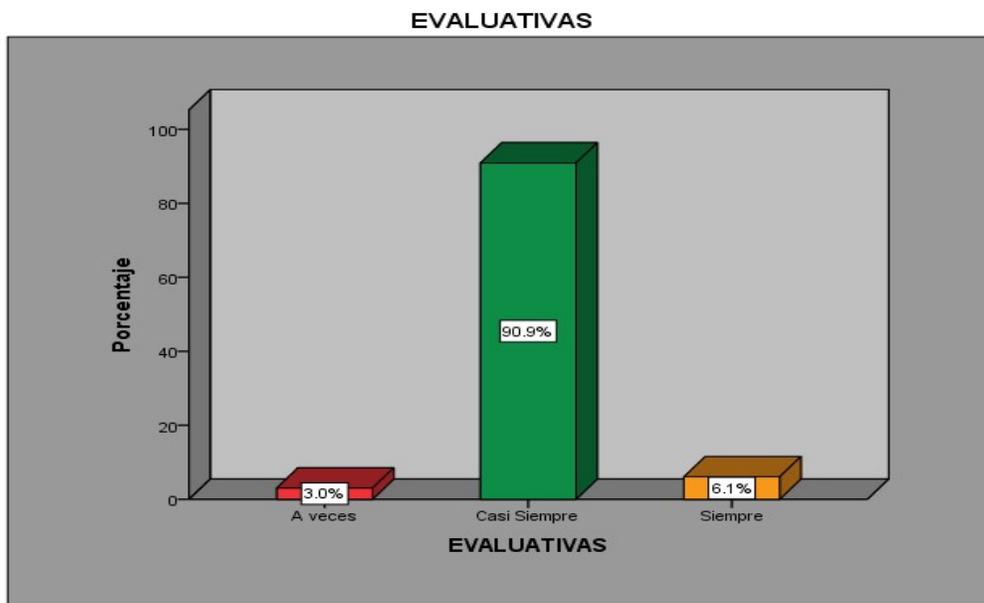


Gráfico 04. Porcentaje de respuesta de la dimensión evaluativas.

En referencia a la dimensión evaluativas los resultados evidencia que el 90.9% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A refieren que casi siempre es evaluativa la dirección de ventas, mientras que el 3% opinan que sólo a veces y el 6.1% opinan que siempre es evaluativas por parte de la dirección de ventas de la empresa Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

3.3.2 Variable 2: Fortalecimiento de marca

Tabla 18. Cuadro de distribución de frecuencia fortalecimiento de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	27	81,8	81,8	81,8
	Siempre	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

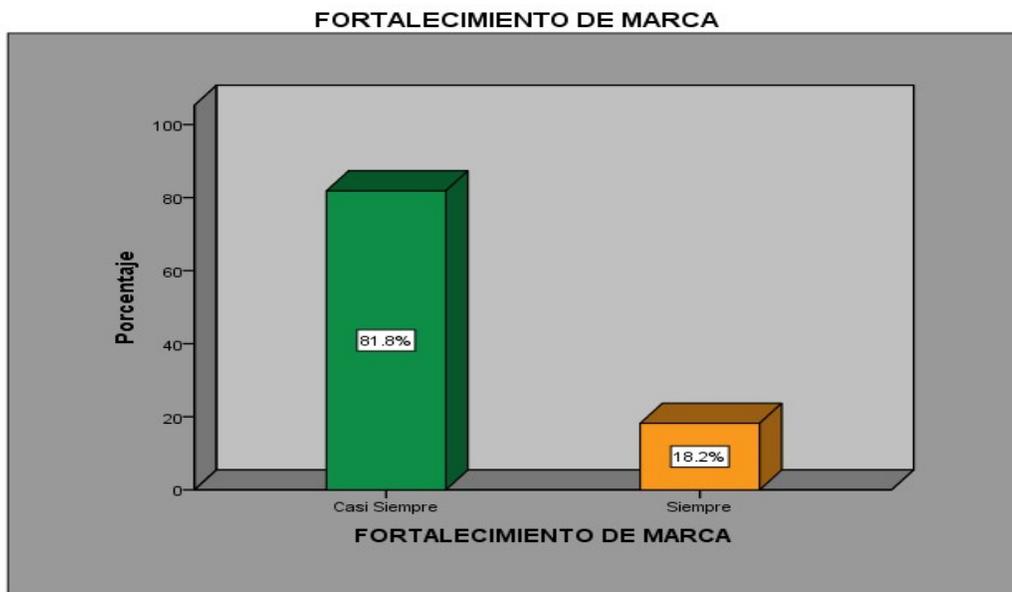


Gráfico 05. Porcentaje de respuesta de la variable fortalecimiento de Marca.

En referencia a la variable fortalecimiento de marca los resultados evidencia que el 81.8% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A opinan que casi siempre necesitan trabajar el fortalecimiento de marca, mientras que el 18.2% opina que siempre necesitan el fortalecimiento de marca por parte del área comercial de la empresa Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

3.3.2.1 Variable 2 – Dimensión 1: Conciencia de marca

Tabla 19. Cuadro de distribución de frecuencia conciencia de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	24	72,7	72,7	75,8
	Siempre	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

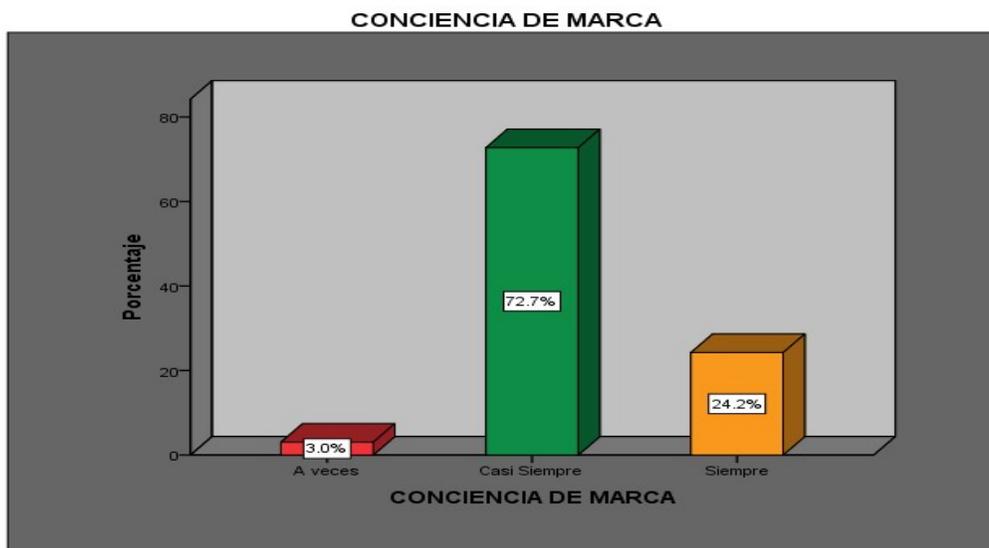


Gráfico 06. Porcentaje de respuesta de la dimensión conciencia de marca.

Los resultados evidencia que el 72.7% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A opinan que casi siempre perciben la conciencia de marca de los productos Roxfarma, asimismo el 3% opinan que a veces perciben la conciencia de marca y el 24.2 % opina que siempre perciben la conciencia de marca por parte del área comercial de la empresa Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

3.3.2.3 Variable 2 – dimensión 2: Imagen de marca

Tabla 20. Cuadro de distribución de frecuencia imagen de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,0	3,0	3,0
	Casi siempre	20	60,6	60,6	63,6
	Siempre	12	36,4	36,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

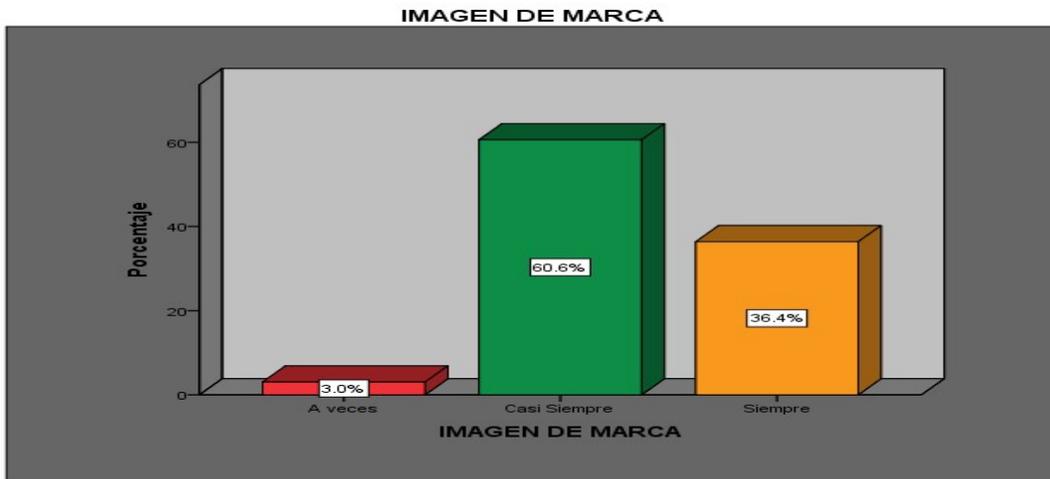


Gráfico 07. Porcentaje de respuesta de la dimensión imagen de Marca.

Observando los resultados se evidencia que el 60.6% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A opinan que casi siempre es necesario la imagen de marca de los productos, el 36.4% opinan que siempre necesitan la imagen de marca para generar la demanda de los productos y el 3% menciona que a veces necesitan que se fortalezca la imagen de marca por parte del área comercial de empresa Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

3.3.2. 4 Variable 2 – dimensión 3: Fortaleza de la asociación de marca.

Tabla 21. Cuadro de distribución de frecuencia de la asociación de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	91,1	9,1	9,1
	Casi siempre	27	81,8	81,8	90,9
	Siempre	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

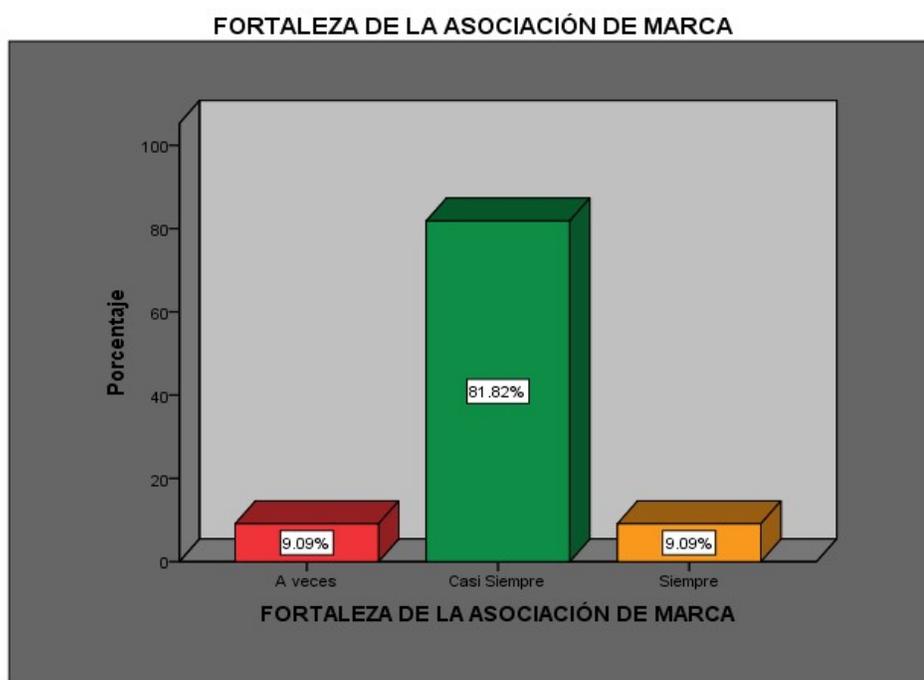


Grafico 08. Porcentaje de respuesta de la dimensión fortaleza de la asociación de marca.

Los resultados evidencia que el 81.8% de los vendedores encuestados de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A opinan que casi siempre necesitan de la fortaleza de la asociación de marca de los producto para el crecimiento de las ventas, asimismo el 9.1% opinan que a veces necesitan la fortaleza de la asociación de marca y el 9.1 % opina que siempre es necesario la fortaleza de la asociación de marca por parte del área comercial de la empresa San Joaquin Roxfarma S.A, Los Olivos 2017.

IV.DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables dirección de ventas y fortaleza de marca de la empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos 2017. A continuación, se discuten los principales resultados, comparados con los antecedentes nacionales e internacionales y analizando su consistencia con el marco teórico, que forma parte del estudio.

A partir de los encuentros realizados se acepta la hipótesis general que establece que existe correlación directa positiva y muy significativa entre las variables dirección de ventas y fortaleza de marca de la empresa San Joaquin Roxfarma S.A, Los Olivos, 2017, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.840** y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo.

Estos resultados guardan relación con lo que alega Ascendíó, D. (2014) quien menciona que la marca de la empresa en la actualidad no cuenta con un plan de marketing lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local, la misma que ha ocasionado que no tenga un nivel de participación tanto como empresa, así como de sus productos. La empresa necesita contar con un lugar estratégico para el punto de venta, al no hacerlo dificulta la oferta del producto en el mercado por ende dando como resultado el desconocimiento de la misma. Asimismo, corrobora las conclusiones de la tesis de Fairlie, E. (2015) quien indica en su investigación el valor de la marca como estrategia de poder, tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudios de universidades Nacional del área de ciencias empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes.

Con el estudio se ha comprobado que existe relación entre Dirección de ventas y Conciencia de marca, con una correlación de Rho de Spearman de 0.378* y un nivel de significancia de 0.030, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo. Este resultado corrobora las conclusiones de la tesis realizada por Ydrogo, C. (2015).

La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias. Corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse en un mercado altamente competitivo. Tomando como referencia los hallazgos obtenidos, se recomienda a la gerencia de mercadeo de cada una de las marcas objeto de estudio. Que realicen actividades promocionales y comunicativas enfocadas en el incremento del conocimiento que tienen los clientes de sus marcas, en cuanto se evidencia la participación del nivel de conocimiento sobre el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores; aportando información sobre los atributos. Asimismo, corrobora las conclusiones de la tesis de *Gómez, Z. (2015)*. La mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa Herco, debido a las limitadas gestiones de marketing que permiten crear conocimiento de marca en el mercado meta. Mediante la observación directa se detectó la inexistencia de gestiones promocionales que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre la harina de pescado que ofrece la empresa Herco, despertando el interés de los clientes meta y creando posicionamiento sólido de la marca.

Por otro lado, con el estudio se ha comprobado que existe relación entre Dirección de ventas e Imagen de marca, con una correlación de Rho de Spearman de 0.606** y un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica que la correlación es alta. Este resultado ratifica las conclusiones de las tesis de *Ydrogo, C. (2015)*. Que realicen actividades promocionales y comunicativas enfocadas en el incremento del conocimiento que tienen los clientes de sus marcas, en cuanto se evidencia la participación del nivel de conocimiento sobre el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores; aportando información sobre los atributos. Que denotan como esenciales que incluyen calidad, variedad de estilos, precio, etc.

Respecto a la lealtad que tienen los jóvenes por la marca de zapatillas deportivas, es conveniente seguir incentivando el compromiso hacia la marca de preferencia, lo cual es posible ofreciendo diseños y estilos modernos, considerando promociones atractivas para sus consumidores, a fin de mantener o incrementar los niveles de recompra. En cuanto a la calidad percibida por los jóvenes en marcas de zapatillas deportivas. Se tiene que, la calidad como atributo esencial no pareció ser causal de la fidelidad del cliente con su marca de preferencia. Sin embargo, es importante estar innovando para superar las expectativas del consumidor.

Por último, con el estudio se ha comprobado que existe relación insignificante entre dirección de ventas y la fortaleza de la asociación de marca, de rho de Spearman de 0.616** y un nivel de significancia de 0.000 lo cual indica que la correlación es alta. Este resultado no ratifica las conclusiones de las tesis de Sifuentes, K. (2014). Los conductores de bodegas, identificaron las estrategias de distribución que despliega cada comercializadora mayorista, permitiendo así calificar las que constituyen fortalezas, siendo estas, “seriedad en la entrega de comprobantes de pago”, “seriedad con las cantidades exactas”, “prestigio en la marca”. Y “variedad de línea gama de productos” que se da en común en las cuatro distribuidoras,

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados encontrados, se concluye lo siguiente:

1. Se estableció que la dirección de venta está relacionada de forma directa y positiva sobre la fortaleza de marca, lo que significa que existe correlación estadística significativa entre las dos variables con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.840** y un nivel de significancia del 0.000. Por lo tanto, es importante que la empresa trabaje la dirección de ventas enfocando la fortaleza de marca en toda su gestión comercial.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la variable dirección de ventas y la dimensión conciencia de marca con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.378* y un nivel de significancia del 0.030, siendo esta dimensión un factor importante para la dirección de ventas y sus resultados.
3. De los resultados hallados se pudo observar que existe una relación significativa entre la variable dirección de ventas y la dimensión imagen de marca con un coeficiente de rho de Spearman de 0.606** y un nivel de significancia de 0.000. En consecuencia, la empresa debe mejorar y fortalecer la imagen de marca esta acción brindará a la gestión de dirección de ventas confianza y credibilidad.
4. Se determinó que existe una relación significativa entre la variable dirección de ventas y la dimensión Fortaleza de la asociación de marca. Con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.616** y un nivel de significancia del 0.000, siendo esta dimensión un factor determinante e importante para la dirección de ventas y sus resultados

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Gerencia Comercial realizar unrotafolios y merchandasing para cada vendedor enfocando las ventajas y los beneficios de los productos top, los mismos que serán trabajados a nivel nacional por la fuerza de ventas y bajo la dirección de ventas. La finalidad del rotafolio es tener un apoyo visual que les permita recordar a los clientes las marcas y sus beneficios. La medición de dicha acción será a través del resultado de ventas de los productos publicitados.
2. Se recomienda a la Gerencia Comercial, realizar concursos (comprador incógnito, entre otros) bimensuales a nivel nacional, dicha acción sería manejado por la dirección de ventas, la finalidad fortalecer la recordación de la marca top a través del concurso y sería medido con una cuota de venta bimensual, donde solo participan las marcas en promoción.
3. Se recomienda a la Gerencia Comercial, participar por lo menos en un congreso anual (Stand y Capacitación) invitando a los 20 médicos top de lima, los mismo que serán trabajados bajo la dirección de ventas. La finalidad fortalecer la imagen de la marca de los productos top. La medición de dicha acción será a través de la prescripción médica de los productos a publicitar.
4. Se recomienda a la Gerencia Comercial, realizar promociones de ventas enfocando productos asociados por patologías, así como fabricar extensiones de líneas, esta acción permitirá a la fuerza de ventas tener un portafolio de productos variados para negociar. La medición de las mismas sería a través de cuotas bimensuales del nuevo portafolio.

VII.REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

- Ascendió, D. (2014). Ejecuto un estudio sobre marketing y posicionamiento en el Mercado de La empresa Dyclas –Lima 2015 (tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Kotler, P. (2011). Estrategias de marketing. 2da edición. México.
- Keller, L. (1994). Administración estratégica de branding. (1erEdición) México
- Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, Chiclayo (tesis de posgrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú
- Keller, L. (2008). Branding: Administración Estratégica de Marca. 3ª Ed. México: Pearson Educación.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). México: Limusa.
- Fairlie, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora del estudiante, Lima 2012 (tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
- Arno, D. (1992). Manual de la Gerencia de Marca. (2da edición) editorial norma Colombia
- Gonzales, J. (2013). Modelo de estrategias de marca para el desarrollo de la identidad de las organizaciones de seguridad pública. Venezuela. S.A
- Aaker, D. (1996). “Construir marcas poderosas”. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Cifuentes, C. (2013). Desarrollo un estudio de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad Quetzaltenango (tesis pregrado).Universidad Rafael Landivar, México.
- Artal, M. (2015). Dirección de ventas. (13avedición): ESIC editorial Madrid.

- Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mcgrawhill.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7da Ed.) México: Mc Graw – Hill.
- Gómez, Z. (2015). Plan de promoción para la empresa Herco cantón - Santa Elene (tesis pregrado). Universidad Santa Elena, Ecuador
- Sifuentes, K. (2014). Estrategias de distribución y venta competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco 2014 (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Altigan, E. (2005). Determinantes del valor la marca: un enfoque de verificación en la industria de bebidas en Turquía. Obtenido el 8 de setiembre del 2014, de: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/21311311>
- Bic, G. (2008). Como crear una marca: Manuales Prácticos de la PYME. Obtenido el 18 de setiembre del 2013 de: www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf
- Castrezana, E. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe y Portugal. Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=273720426007>
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., Pierre, J. (2000). El valor de marca a partir de su relación con el consumidor. Red de Revistas Científicas de América Latina y del Caribe, España y Portugal. Vol. 12 N° 002. Pp. 247 – 254. . Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://www.redalyc.org/pdf/727/72712215.pdf>.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 28270171 Teléfono N° 996379560

ANEXO N° 2

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10248111 Teléfono N° 942796627

.....
 Dr. MANUEL SALVADOR CAMA BOTELO
 DOCENTE ASesor DE TFRSIC
 DNI 10248111

ANEXO N° 3

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09614597 Teléfono N° 992244905

M.G. CPCC. Germán E. Sombal Díazoma

ANEXO 4

Matriz de consistencia										
Dirección de venta y fortalecimiento de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A										
Problema general	Problemas específicos	Objetivo	Objetivo específicos	Hipótesis	Hipótesis específicas	Variables	DIMENSIONES	Indicadores	Marco metodológico	
		General		General						
¿Cómo se relaciona la dirección de venta y el fortalecimiento de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A año 2016 ?	¿Qué relación existe entre la dirección de venta y la conciencia de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016?	Identificar la relación entre la dirección de venta y el fortalecimiento de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016?	Determine la relación entre la dirección de venta y la conciencia de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016?	Existe una relación entre la dirección de venta y el fortalecimiento de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016.	Existe una relación favorable entre la dirección de venta y la conciencia de marca en la empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016	Dirección de venta	Estrategia	Cientes	Tipo de Investigación: descriptiva correlacional	
								Demanda		
								Estructura de venta		
								Territorio		
								Formación de la fuerza de venta		Diseño: no experimental transversal
								Motivación a la fuerza de ventas		
	Remuneración									
	Selección de la fuerza de venta		Población: 33 trabajadores del área comercial de la empresa Roxfarma S.A							
	Comportamiento de venta									
	Costo		Muestra: 33 vendedores de Lima del área comercial de la empresa Roxfarma S.A							
	Resultado de venta									
	Rentabilidad									
¿Cuál es la relación de la dirección de venta y la fortaleza de la asociación de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016?	Determinar la relación entre dirección de venta y la fortaleza de la asociación de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016	Existe una relación adecuada entre la dirección de venta y la fortaleza de la asociación de marca en la Empresa San Joaquín Roxfarma S.A 2016				Fortalecimiento de marca	Conciencia de marca	Reconocimiento de la marca	Técnica: encuesta	
								Recuerdo de marca		
							Canal de Distribución o persona	Escala de Likert: preguntas cerradas		
							Nombre de la marca			
							Logotipo o Identificación con una compañía	Casi nunca Siempre		
							Atributos de la marca		Casi siempre Pocas veces	
Beneficios de la marca										

Operacionalización de la variable					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Dirección de ventas (Variable independiente)	<p><< Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Menciona que la dirección de venta pertenece a la función marketing o comercial. constituye sin duda algo más que una función al menos al viejo estilo fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (Prever, organizar, mandar, coordinar y controlar) >> Manuel ArtalCastells 2015</p>	<p>Dirección de ventas evaluó a través de las siguientes actividades: estratégicas, gestionarias y evaluativas, considerando las evidencias observables de cada una de ellas, en las Estructuras, clientes, demanda, territorios, selección, formativa, motivación, resultado, comportamiento, costos y rentabilidad, evaluándolo a través de un cuestionario que será medido en la escala de Likert.</p>	<p>Estrategia: Es decir, qué figan objetivos y planes generales para alcanzarlos.</p>	Cientes	Cuestionario Escala de Likert
				Demanda	
				Estructura de venta	
				Territorio	
			<p>Gestionaria :Es la fase de contacto personal entre comprador y el vendedor se requiere una buena preparación de datos y material necesario, argumentario, recogida de datos adicionales, aclaración de deudas, reconducción de estrategias y tácticas</p>	Formación de la fuerza de venta	
				Motivación a la fuerza de venta	
				Remuneración	
				Selección de la fuerza de venta	
			<p>Evaluativas: Las mediciones objetivas para completar los controles de venta.</p>	Comportamiento de venta	
				Costo	
				Resultado de venta	
				Rentabilidad	

Operacionalización de la variable					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Fortaleza de marca (Variable dependiente)	<< Administración estratégica de marca branding. Menciona que el conocimiento de marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por lo tanto, lo que los mercadólogo necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. >> Kevin LaneKeller 2008	Fortaleza de marca midió, a través de la conciencia de marca, imagen de marca y fortaleza de las asociaciones de la marca. Considerando las evidencias observables de cada una de ellas en determinar el reconocimiento de la marca, recuerdo de marca, nombre de la marca, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento, atributos de la marca y beneficios de la marca valor de la marca, evaluándolo a través de un cuestionario que será medido por la escala de Likert	Conciencia de marca: Se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria.	Reconocimiento de la marca	Cuestionario Escala de Likert
				Recuerdo de marca	
			Imagen de marca: Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria.	Canal de distribución o persona	
				Nombre de la marca	
				Logotipo o identificación con una compañía	
	Fortaleza de la asociación de marca: Cuándo más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuando más lo vincule con un conocimiento existente demarca.		Atributos de la marca		
			Beneficios de marca		

ANEXO 7

Dirección de venta

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Mi nombre es Jacqueline Pacheco Aliaga alumna del Programa SUBE de la universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la dirección de venta. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X".

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

DIMENSIONES	Indicadores					
		1	2	3	4	5
Estrategias	1 Clientes					
	1 Los clientes se sienten satisfecho con las estrategias de promociones mensuales					
	2 Los clientes se sienten satisfechos con las estrategias de marca de Roxfarma.					
	3 Los clientes necesitan de las estrategias de marca por productos para vender.					
	2 Demanda					
	4 Todos Los productos de Roxfarma tienen alta demanda por su estrategia de venta de precios bajos.					
	5 Solo la estrategia promocional de venta garantiza el éxito de la demanda de los productos Roxfarma.					
	3 Estructura de venta					
	6 La estructura de venta tiene éxitos en las farmacias de Lima solo cuando trabajamos la estrategia de marca.					
	7 La estructura de venta tiene éxitos en las farmacias a nivel nacional solo cuando trabajamos la estrategia de marca.					
	4 Territorio					
	8 Los territorios de venta son estratégicos para los resultados.					
9 Los territorios de ventas están distribuidos a nivel nacional de manera estratégica.						
Gestionaría	1 Formación de la fuerza de venta					
	10 La dirección de venta de Roxfarma necesita vendedores gestor con los clientes, cuando no hay demanda de productos en punto de venta.					
	2 Motivación de la fuerza de venta					
	11 Es constante motivar a la fuerza de venta para que sea gestor con los clientes y contribuya a fortalecer a la marca de los productos Roxfarma.					
	3 Remuneración					
	12 La fuerza de venta gestiona se siente respaldada con la demanda de los productos Roxfarma, esto impacta favorablemente en su remuneración.					
Evaluativas	4 Selección de la fuerza de venta					
	13 En la selección de la fuerza de venta es necesario contar con vendedores gestores que represente a la marca Roxfarma.					
	1 Comportamiento de venta					
14 El comportamiento de venta depende de las acciones de posicionamiento de marca que se realizan de manera evaluativa.						
15 El comportamiento de venta mensual depende de las acciones evaluativas que se realiza para la demanda.						
2 Costo						
16 Los clientes prefieren comprar un producto de calidad seguro y con controles evaluativos que por costos bajos.						
17 Es necesario trabajar a nivel nacional de manera evaluativa la demanda para ofrecer productos de calidad antes que costos bajo.						
18 Los clientes evalúan de manera favorable los costos bajos antes que la demanda.						

Fortalecimiento de marca

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Mi nombre es Jacqueline Pacheco Aliaga alumna del programa SUBE de la universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el fortalecimiento de marca. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X".

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

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Conciencia de marca	1	Reconocimiento de marca				
	1	Los clientes sienten el reconocimiento de la marca de los productos Roxfarma				
	2	La conciencia de marca de los clientes Roxfarma son el éxito en el reconocimiento de la marca de los productos que ofrecen.				
	3	Los médicos sienten conciencia de marca al recetar por reconocimiento de marca Roxfarma.				
	2	Recuerdo de marca				
	4	Debemos seguir trabajando con los clientes la conciencia de marca para prolongar el recuerdo de los productos Roxfarma.				
	5	Los clientes sienten conciencia de marca al recordar las acciones promocional del producto Roxtil				
	6	Las farmacias compran por tener conciencia de marca en el recuerdo de la marca Roxfarma				
	7	Los médicos sienten conciencia de marca al recordar las acciones de posicionamiento de los productos Roxfarma.				
8	Los clientes por territorio sienten exitosa la estrategia de marketing Roxfarma para crear conciencia de marca .					
Imagen de marca	1	Canal de distribución o persona				
	9	Los clientes sienten satisfacción con la imagen de marca Roxfarma y el canal de distribución o persona .				
	2	Nombre de la marca				
	10	Los clientes se sienten satisfechos con Roxfarma porque los productos se venden por el nombre de la marca y la imagen de que proyecta.				
	3	Logotipo o identificación con una compañía				
	11	Los clientes sienten que el vendedor proyecta imagen de marca con el logotipo o identificación con una compañía.				
	12	Los médicos identifican la imagen de la marca Roxfarma con sólo ver el logotipo o identificación con una compañía.				
13	Los clientes siente que la demanda de los productos Roxfarma se incrementan cuando se trabaja el fortalecimiento de marca y sus atributos.					
Fortaleza de la asociación de marca	1	Atributos de la marca				
	14	Es necesario para la demanda fortalecer los atributos de la marca Roxfarma con la fortaleza de la asociación de marca de cada producto.				
	15	Se debe trabajar cada mes con los clientes la fortaleza de marca y sus atributos de cada producto para garantizar la demanda en el punto de venta.				
	2	Beneficios de la marca				
	16	Los clientes sienten los beneficios de la marca Roxfarma en la fortaleza de la asociación de marca y los cuidados regulatorios antes que los precios bajos.				
17	Los clientes a nivel nacional sienten satisfacción en los beneficios de marca de los productos Roxfarma y su alta calidad que brinda la fortaleza de la asociación de marca la calidad de los medicamentos.					

ANEXO N° 9

LABORATORIO FARMACEUTICO SAN JOAQUIN ROXFARMA S.A.

Es una empresa familiar, fundada el 08 de setiembre de 1986, dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos en su presentación líquidos y semi-sólidos. Cuenta con certificados de buenas prácticas de manufactura (BPM, BPL, BPA). Las operaciones comerciales se dividen en dos áreas:

- **Marca Propia** , representada por 15 representantes médicos Lima , 12 vendedores y 5 vendedores en provincia, los mismo que trabaja un portafolio de 30 productos, los cuales son representado por tres líneas terapéuticas, Gastro Nutricional, Ginecológica y Respiratoria
- **Servicio de fabricación a terceros**, atendemos 130 productos para nuestro principales clientes (Inkafarma, Mifarma, Sherframa y Boticas & Salud).



ANEXO N° 10

Roxfarma, está ubicado en Av. Alfredo Mendiola N° 5846- Los Olivos- Lima



ANEXO N° 11

Fundamentos estratégicos

Misión:

Preservar y mejorar la salud humana a través de productos que brinden bienestar y calidad de vida.

Visión:

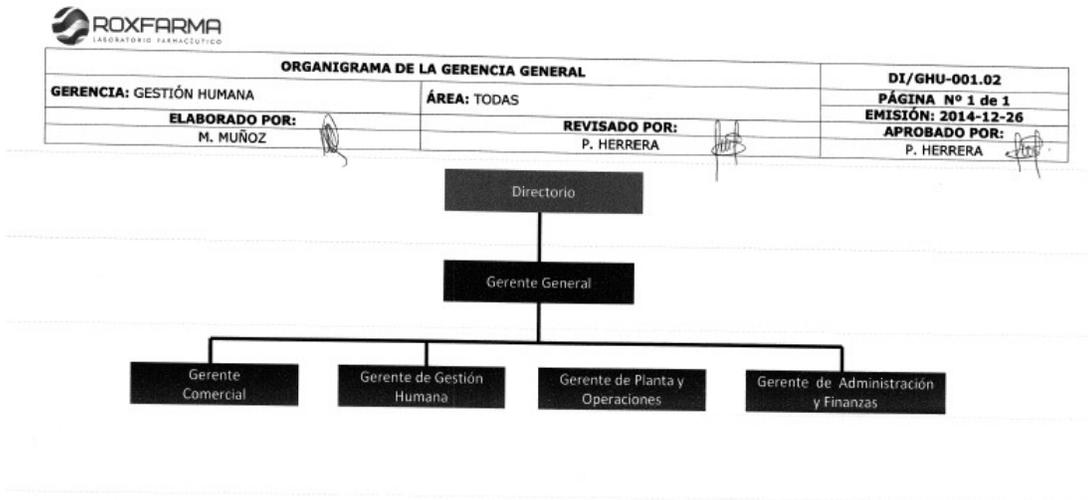
Iniciar el año 2025 como uno de los “15” primeros laboratorios farmacéuticos en el Perú, fabricando productos de calidad, seguros, eficaces y asequibles

Valores:

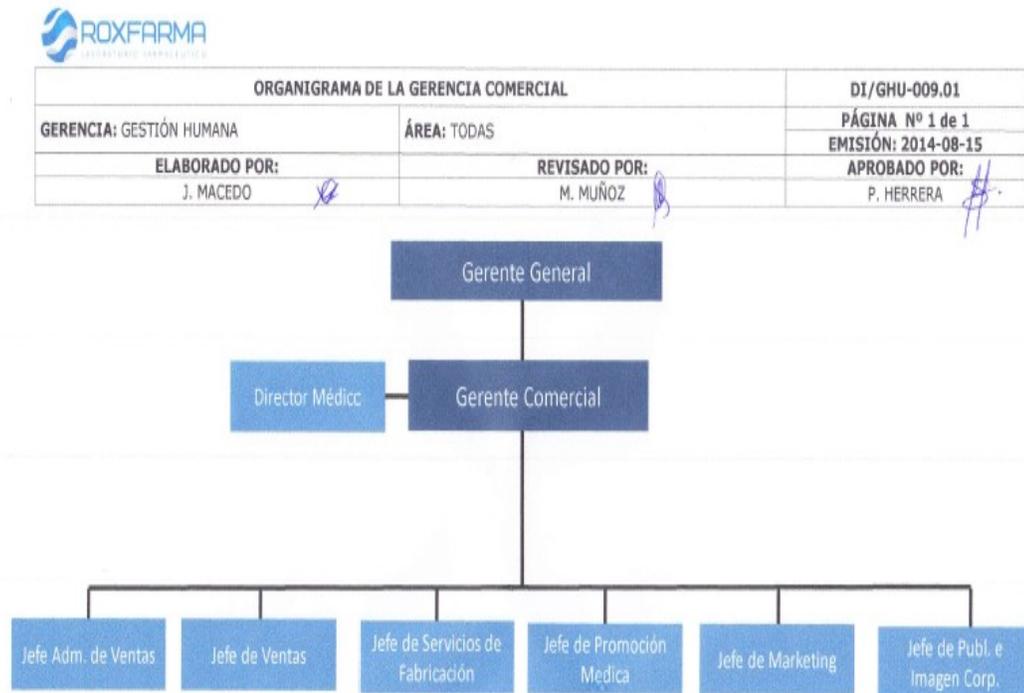
- Excelencia
- Entusiasmo
- Integridad

ANEXO N°12

Organigrama de la Gerencia General de Roxfarma.



Organigrama de la Gerencia Comercial de Roxfarma



ANEXO N° 13

Clientes:

La fuerza de visita médica y ventas centran sus esfuerzo en los hospitales de la solidaridad de todos los distritos de Lima y las principales clínicas de la red san Pablo.



Clinica San Pablo del distritito de Surco, participamos como proveedores de los productos pediátricos línea respiratoria.



Cadena de farmacias peruanas Inkafarma. Roxfarma fabrica más de 60 productos que son la marca propia de Inkafarma.



ANEXO N° 14

Competencia:

Relación de Laboratorios Peruanos se convierte en los principales competidores de Roxfarma, por tener la mismas moléculas y enfocar su trabajo de ventas en el mismo segmento que Roxfarma.

- Laboratorio Elifarma.



- Laboratorio Medifarma maneja 10 productos similares al portafolio que ofrece Roxfarma.



ANEXO N° 15

Eventos de marketing:

- Campañas medicas en las principal botica del distrito de S.J.L novafarma, enfocando la recomendación de los productos con un profesional de la salud.



- Degustación de magnezin en el hospital de Vitarte.



"DIRECCIÓN DE VENTA Y FORTALECIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SAN JOAQUIN ROXFARMA S.A, 2017"

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	10%
2	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	4%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.aficion.info Fuente de Internet	1%
7	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica	



Dr. MANUEL SALVADOR GAMA ROTELO
DOCENTE ASESOR DE TESIS
DNI 10248111

del Peru

Trabajo del estudiante

1%

9

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1%

10

www.mitecnologico.com

Fuente de Internet

<1%

11

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

12

Submitted to National University College -
Online

Trabajo del estudiante

<1%

13

redi.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

14

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

15

red.uao.edu.co

Fuente de Internet

<1%

16

www.buenastareas.com

Fuente de Internet

<1%

17

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

18

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

server2.southlink.com.ar

19	Fuente de Internet	<1%
20	archive-cl.com Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano Trabajo del estudiante	<1%
22	www.estrategia.net Fuente de Internet	<1%
23	www.ina.ac.cr Fuente de Internet	<1%
24	jesphys.ut.ac.ir Fuente de Internet	<1%
25	vitae.ucv.ve Fuente de Internet	<1%
26	alfredobeltransite.com Fuente de Internet	<1%
27	gabrielmmecatronica.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
28	www.consultorioempresarial.com.co Fuente de Internet	<1%
29	www.fundacionbengoa.org Fuente de Internet	<1%

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

30	Trabajo del estudiante	<1%
31	www.cdi.org.pe Fuente de Internet	<1%
32	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
33	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
34	diariolibre.com Fuente de Internet	<1%
35	raunimep.com.br Fuente de Internet	<1%
36	www.menarini.es Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo